

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág. i	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		(123)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	RUTH ELENA HERRERA BOHÓRQUEZ MARIBEL ABRIL MÁRQUEZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	JOSÉ ANDRÉS BAYONA		
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS, COMO ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE A LA SALUD PÚBLICA EN LA CIUDAD DE OCAÑA		
RESUMEN			
<p>EL PROYECTO PERMITIÒ CONOCER LA ACEPTACIÓN POR PARTE DE LA COMUNIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, GRACIAS A L DESARROLLO DE UN ESTUDIOO DE MERCADOS EN EL QUE PARTICIPO LA POBLACION OCAÑERA, EVIDENCIANDOSE DE ESTA MANERA, QUE EL NEGOCIO SI ES FACTIBLE, ASI MISMO, SE LLEVO A CABO UN ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO, DONDE SE EVIDENCIA LA VIABILIDAD DE ESTE.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:123	PLANOS:	ILUSTRACIONES:17	CD-ROM: 1

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HORNO CREMATORIO PARA
MASCOTAS, COMO ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE A LA
SALUD PÚBLICA EN LA CIUDAD DE OCAÑA

AUTORES:

RUTH ELENA HERRERA BOHÓRQUEZ

MARIBEL ABRIL MÁRQUEZ

DIRECTOR

JOSÉ ANDRÉS BAYONA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Febrero 2018

Dedicatoria

Primero que todo darle gracias a DIOS porque me dio su fortaleza y discernimiento para llegar a cumplir uno de mis sueños... ser profesional. A mi padre Rubén porque ha sido ejemplo para superarme, pues siempre ha mostrado ser un hombre trabajador.

A mi madre Magola porque aunque no esté a mi lado, sé que desde el cielo está celebrando conmigo este gran logro. A mi hermano Sergio y mi cuñada Yusely porque han sido un gran apoyo durante el desarrollo de mi carrera profesional.

A mis hijos Angie Fernanda y Jesús David ya que son el motor que me mueven a buscar el éxito para brindarles un mejor mañana. A mi novio Carlos porque a pesar de la distancia estuvo pendiente de todo mi proceso y me animo cada vez que me sentía desfallecer.

Maribel Abril Márquez.

A dios por darme la capacidad y fortaleza de culminar este propósito a pesar de todas las dificultades. A mis hijos Leonardo José y Mariangel, quienes siempre han sido mi inspiración en todos mis proyectos, y a Javier mi compañero por su gran apoyo. Y termino con esta frase “no existen cosas imposibles sino hombres incapaces”.

Ruth Elena Herrera Bohórquez

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Plan de negocios para la creación de un horno crematorio para mascotas, como estrategia de responsabilidad social frente a la salud pública en la ciudad de Ocaña	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1. Delimitación operativa.	5
1.5.2. Delimitación conceptual	5
1.5.3. Delimitación geográfica.	5
1.5.4. Delimitación temporal	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1. Marco histórico a nivel latinoamericano	6
2.1.2. Marco histórico a nivel nacional.	8
2.1.3. Marco historio a nivel local	9
2.2 Marco teorico	11
2.2.1. Teoría de las relaciones humanas.	11
2.2.2. Teoría organizacional	13
2.2.3. Teoría de recursos y capacidades.	13
2.2.4. Teoría de la cadena de valor.	15
2.2.5. La ventaja competitiva.	16
2.2.6. Teoría de sistemas.	20
2.2.7. Teoría del comportamiento.	21
2.3 Marco conceptual.....	21
2.4 Marco legal	30
2.4.1. Constitución política de Colombia 1991.	30

2.4.2. Decreto 410 de 1971.	30
2.4.3. Ley 590 de 2000.....	33
2.4.4. Ley 550 de 1999.....	34
Capítulo 3. Diseño metodológico	39
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Población.....	39
3.3 Muestra.....	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	40
3.5 Técnicas de recolección y análisis de la información	41
Capítulo 4. Presentación de resultados	42
4.1 Realizar un estudio de mercado para identificar el perfil de los clientes, la competencia y la demanda del servicio.....	42
4.1.1. Análisis de la información.	42
4.1.2. Estudio de mercados.	59
4.2 Presentar un estudio técnico y administrativo por medio de los cuales se determine tanto la estructura organizacional de la empresa, como el proceso de producción del servicio	65
4.2.1. Estudio técnico.	65
4.2.2. Estudio administrativo.	70
4.3 Realizar un estudio financiero y económico que permita determinar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios.....	80
4.3.1. Apropiaciones de nómina (secretaria y operario de horno).	80
4.3.2. Inversión requerida.	82
4.3.3. Depreciación maquinaria y equipos.	84
4.3.4. Análisis de gastos.	85
4.3.5. Análisis de Costos.	87
4.3.6. Análisis de ingresos por ventas.	89
4.3.7. Punto de equilibrio.	93
4.3.8. Estados financieros proyectados.	95
4.3.9. Valor presente y tasa interna de retorno.	99
4.3.10. Indicadores financieros.	101
Capítulo 5. Conclusiones	102

Capítulo 6. Recomendaciones 104

Referencias..... 105

Lista de tablas

Tabla 1 Estrato socioeconómico.....	42
Tabla 2 Nivel de responsabilidad con el ambiente.....	43
Tabla 3 Tipo de mascota.....	45
Tabla 4 Cantidad de mascotas.....	46
Tabla 5 Empresas de cremación de mascotas.....	48
Tabla 6 Lugar destinado para enterrar una mascota.....	49
Tabla 7 Importancia de un horno crematorio para mascotas.....	51
Tabla 8 Disposición para utilizar el servicio.....	52
Tabla 9 Que buscaría en caso de fallecer una mascota.....	53
Tabla 10 Disposición para guardar las cenizas.....	55
Tabla 11 Valor dispuesto a pagar por el servicio.....	56
Tabla 12 Ubicación de la empresa.....	58
Tabla 13 Proceso del servicio.....	69
Tabla 14 Manual de funciones gerente.....	71
Tabla 15 Manual de funciones secretaria.....	72
Tabla 16 Manual de funciones contador.....	73
Tabla 17 Manual de funciones operario de maquinas.....	74
Tabla 18 Manual de funciones aseo.....	74
Tabla 19 Manual de funciones vigilante.....	75
Tabla 20. Apropiaciones de nomina.....	80
Tabla 21 Préstamo bancario.....	81
Tabla 22 Equipo de cremación.....	82
Tabla 23 Activos fijos y otros.....	82
Tabla 24 Muebles y equipos de oficina.....	83
Tabla 25 Inversión fija.....	83
Tabla 26 Depreciación de maquinaria y equipos.....	84
Tabla 27 Gastos de administración.....	85
Tabla 28 Gastos de publicidad.....	85
Tabla 29 Insumos directos en el servicio de cremación.....	86
Tabla 30 Insumos indirectos en el servicio de cremación.....	86
Tabla 31 Mano de obra directa e indirecta.....	87
Tabla 32 Costos de operaciones proyectados.....	87
Tabla 33 Costos fijos y variables.....	88
Tabla 34 Definición de precios del servicio.....	89
Tabla 35 Ingresos por servicio de cremación proyectados.....	90
Tabla 36 Punto de equilibrio.....	94
Tabla 37 Estado de resultados proyectado.....	95
Tabla 38 Flujo de caja proyectado.....	96
Tabla 39 Flujo de inversión proyectado.....	96
Tabla 40 Flujo de inversión financiamiento proyectado.....	97
Tabla 41 Flujo de efectivo proyectado.....	97
Tabla 42 Balance general proyectado.....	98
Tabla 43 Valor presente neto y tasa interna de retorno proyectado.....	99

Tabla 44 Valor actual neto 100
Tabla 45 Indicadores financieros proyectados 101

Lista de figuras

Figura 1. Proceso de evaluación empresarial, de acuerdo a la teoría de recursos y capacidades.	14
Figura 2. Estrato socioeconómico.	42
Figura 3. Nivel de responsabilidad con el ambiente.	44
Figura 4. Tipo de mascota.	45
Figura 5. Cantidad de mascotas.	47
Figura 6. Existencia de empresas de cremación.	48
Figura 7. Lugar destinado para enterrar una mascota.	50
Figura 8. Importancia de un horno crematorio para mascotas.	51
Figura 9. Disposición para utilizar el servicio.	52
Figura 10. Que buscaría en caso de fallecer una mascota.	54
Figura 11. Disposición para guardar las cenizas.	55
Figura 12. Valor dispuesto a pagar por el servicio.	56
Figura 13. Ubicación de la empresa.	58
Figura 14. Logo.	68
Figura 15. Distribución en planta.	68
Figura 16. Secuencia de actividades en el proceso del servicio.	69
Figura 17. Organigrama de la empresa.	71

Lista de apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta110

Introducción

Las mascotas con el paso del tiempo han cobrado gran importancia en la vida de las personas. En la actualidad estos animales están compartiendo en gran medida con el hombre, llegando a convertirse en parte integral en sus hogares; pues el hecho de brindarles a sus amos compañía, amistad y cariño, es lo que las hace merecedoras de brindarles lo mejor inclusive luego de su muerte; es así, que ante esta necesidad, existe la oportunidad para la creación de un horno crematorio para mascotas en Ocaña.

De esta forma, el proyecto contiene información sobre los antecedentes históricos, referentes teóricos, conceptuales y legales, así como, un diseño metodológico el cual busca direccionar las técnicas y las herramientas más importantes y de esta manera poder alcanzar los objetivos propuestos, también se presenta la administración del proyecto en donde se evalúan los recursos técnicos, humanos, tecnológicos y financieros, así como, los hallazgos teniendo en cuenta los datos obtenidos con el instrumento y la observación.

De igual manera, se presentan los estudios necesarios para poder determinar si el plan de negocios es factible o no, como es el caso del estudio de mercados, el técnico y administrativo, y finalmente es estudio económico y financiero. Por último, se realizan las conclusiones y las recomendaciones donde se expone la necesidad de crear un horno crematorio para mascotas en la ciudad de Ocaña, y la manera como este contribuye con el medio ambiente.

Capítulo 1. Plan de negocios para la creación de un horno crematorio para mascotas, como estrategia de responsabilidad social frente a la salud pública en la ciudad de Ocaña

1.1 Planteamiento del problema

Las mascotas, con el paso del tiempo se han convertido en un integrante más de la familia y por ende debe ser tratado como tal; razón por la cual, es necesario un lugar que brinde servicios de cremación para los mismos; ya que, el hecho de que las mascotas hallan ido tomando un lugar muy importante en la vida de sus amos, genera que en el momento que a estos animalitos les sucede algún incidente desafortunado que les ocasiona la muerte, se sienten impotentes por no poder brindarles de la mejor manera posible, todo lo que desean que tuviesen, pues son otro integrante más de su núcleo familiar.

Mientras tanto, hay que decir que en la ciudad hasta el momento solo existen clínicas veterinarias, careciéndose de un sitio que ofrezca servicios de cremación de mascotas en donde se utilice el personal idóneo, dedicado y dispuesto a trabajar de la mano con los usuario, teniendo en cuenta que cada día son más las personas y familias que desean que a pesar de su fallecimiento permanezcan a su lado.

También hay que decir, que para poder crear una empresa antes que nada se debe realizar la implementación de un plan de negocios, pues sin este sería imposible analizar y revisar la viabilidad y aceptación en el mercado, para de esta manera lograr evaluar las diferentes variables requeridas para poner en marcha el negocio.

En este sentido, se busca que luego de haber realizado dicho proceso sea posible introducir un sistema de servicios de cremación para mascotas dirigido a todos los hogares en la ciudad de Ocaña que tengan una mascota, ya que en la actualidad no existe un servicio de esta naturaleza, haciéndose necesario brindarlo generando a su vez responsabilidad social, la cual según Berman (1997) es considerada como la “inversión personal en el bienestar de otros y del planeta”. De esta forma con este plan de negocios se beneficiará de manera positiva a la comunidad con responsabilidad social, puesto que las familias (hogares) de Ocaña tienen la necesidad de contar con una solución práctica y favorable cuando fallece su mascota.

1.2 Formulación del problema

¿De qué forma, la creación de un horno crematorio para mascotas, puede ser una estrategia de responsabilidad social, frente a la salud pública en la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general. Diseñar un plan de negocios para la creación de un horno crematorio para mascotas, como estrategia de responsabilidad social frente a la salud pública en la ciudad de Ocaña.

1.3.2. Objetivos específicos. Realizar un estudio de mercado para identificar el perfil de los clientes, la competencia y la demanda del servicio.

Presentar un estudio técnico y administrativo por medio de los cuales se determine tanto la estructura organizacional de la empresa, como el proceso de producción del servicio.

Realizar un estudio financiero y económico que permita determinar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios.

1.4 Justificación

Este proyecto se realiza pensando en todas aquellas personas, que movidos por el cariño que poseen hacia sus mascotas, desean permanecer a su lado siempre o brindarles su amor hasta después de su muerte; por tal motivo, se pretende ofrecer un servicio de calidad, donde se utilice el personal idóneo y la tecnología necesaria, para realizar los diferentes procesos que han de llevarse a cabo al interior del mismo, generando a su vez confianza y satisfacción a la comunidad. Por consiguiente, lo que se busca con la creación del horno crematorio, es que además de ofrecer un servicio, se contribuya de cierta manera con el cuidado y protección del medio ambiente con responsabilidad social. De esta manera, se hace necesario implementar en la ciudad de Ocaña este servicio, que permita despedir de forma digna estos amigos de las familias, minimizando la contaminación, y a su vez previniendo enfermedades a los habitantes de la ciudad.

Con respecto a lo anterior, lo que se busca con la realización del plan de negocios es poder determinar y analizar con exactitud la viabilidad que tendría la creación de un horno crematorio para mascotas en la ciudad de Ocaña, por lo que la realización del estudio de mercados permitirá determinar el perfil de los clientes, la demanda y la competencia, apoyándose de un estudio administrativo y técnico para establecer la

estructura organizacional de la empresa. Además, de desarrollar un estudio financiero y económico para determinar la factibilidad del negocio.

Finalmente, como futuras Administradoras de empresas, con la realización de este plan de negocios nos permitirá brindarle a la comunidad ocañera una solución a la problemática existente de contaminación y de salud, por no manipular de manera correcta los cadáveres de las mascotas, lo que pone en riesgo el medio ambiente. Con respecto a lo anterior es una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

1.5 Delimitaciones

1.5.1. Delimitación operativa. Para la recolección de la información, se llevó a cabo un trabajo de campo, y luego tomando como base los datos que fueron suministrados por los encuestados se procedió con el desarrollo del proyecto.

1.5.2. Delimitación conceptual. Para la realización de este proyecto se tuvieron en cuenta conceptos relacionados con: estudio de mercados, mascota, servicio de cremación para mascotas, responsabilidad social, salud pública, medio ambiente, pasos para la realización de un plan de negocios, estudio administrativo, estudio técnico y financiero.

1.5.3. Delimitación geográfica. Este proyecto fue desarrollado en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.5.4. Delimitación temporal. La propuesta para la creación de un horno crematorio para mascotas se desarrollara en un lapso de tiempo de ocho (8) semanas.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1. Marco histórico a nivel latinoamericano. Teniendo en cuenta la importancia que tiene para las personas las mascotas que poseen en sus casas (perros), de esta manera, con el fin de brindar una mejor perspectiva a cerca de las investigaciones que se han venido realizando con el pasar del tiempo sobre dicho tema en estudio, caso concreto, en Guayaquil, Ecuador se realiza una investigación por Hurtado (2009), en donde se elabora un plan de negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a los Servicios Crematorios para Mascotas, que tuvo como objetivo proponer la instalación de una empresa que ofreciera dichos servicio para mascotas, siendo este el primer proyecto de este tipo en el país, cuya finalidad fue la de proporcionar a los dueños de las mascotas, servicios de cremación para recordar y agradecer a quien fue la mejor compañía por tantos años y fomentar la cultura de protección y respeto a los animales hasta el final de su vida. (Hurtado, 2009, pág. 8)

De igual manera, en México también se llevó a cabo una investigación realizada por Arroyo, Carrillo, & Moreno (2010), la cual consistía en conocer la factibilidad y la rentabilidad para invertir en la creación de una fuenraria y crematorio para mascotas, por medio de la cual se determina la situación económica y la demanda que se posee, obteniendose con ello que la creacion de esta es buena ya que durante el estudio fue posible comprobar su aceptación. (Arroyo, Carrillo, & Moreno, 2010, pág. 177)

Ahora, con respecto a lo ya mencionado, hay que tener presente el rol y la posición en la que se encuentran las mascotas para el ser humano en la actualidad, y para brindar una

mejor perspectiva de ello, se hace énfasis en la investigación realizada en la Universidad Nacional de Loja – Ecuador, por Guanuche (2013), por medio de la cual se buscaba introducir un sistema de servicios crematorios (cremación) para mascotas, puesto que en la actualidad no existe, en la ciudad un servicio de esta naturaleza, haciéndose necesario la realización de un estudio de mercado para con ello poder determinar la oferta y demanda; determinándose al culminar el desarrollo de la investigación que el proyecto es viable, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda y oferta. Ya que para muchas de las personas indicaron que les gustaría conservar las cenizas, por el gran amor hacia sus mascotas. (Guanuche, 2013, págs. 8 - 138)

Igualmente, Caza (2014), lleva a cabo en la ciudad de Sangolquí- Ecuador, un proyecto para la realización de un diseño e Implementación de un Horno Crematorio de Animales Domésticos, por medio del cual, se busca dar solución al requerimiento que posee el mercado satisfaciendo con ello un importante nicho de mercado, y a su vez constituye una medida de sanidad y cuidado ambiental; ya que en primera instancia, este fue diseñado para cumplir con normativas ambientales de emisión de gases de combustión, así como, la eliminación de olores desagradables. (Caza, 2014, pág. 15)

Por último, Poclin & Rengifo para el (2015), al observar el papel que representan estas mascotas para las personas, llevan a cabo un proyecto de Inversión de Servicio Crematorio de Mascotas ubicado en el distrito de los Olivos, en la ciudad de Lima Perú, que con el fin de ofrecer una mayor facilidad en la realización de los procesos brindando tranquilidad a los dueños por la pérdida de su amigo fiel; donde por medio del estudio de mercado se pudo comprobar que existe una gran demanda insatisfecha para los servicios de cremación de mascotas, lo que demuestra que la creación de este negocio sería completamente factible,

asimismo; fue posible llegar a estimar con ello un crecimiento del 5% al año en concordancia al crecimiento demográfico y la tenencia de mascotas en Lima. (Poclin & Rengifo, 2015, págs. 10 - 70)

2.1.2. Marco histórico a nivel nacional. Con el pasar de los años los mascotas se han convertido en una parte fundamental para el ser humano, tanto así que estos han pasado a formar parte de su familia, entre tanto, para brindar una mejor apreciación de lo que ha sido todo este proceso en el país, a continuación se exponen algunos trabajos, proyectos e investigaciones realizadas.

En este sentido, Michaels en (2013), en la Universidad EAN, desarrolla un plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios exquiales para mascotas en la ciudad de Bogotá, determinándose al finalizar el estudio que es factible tanto desde el punto de vista social como el económico, ya que este suple una necesidad apremiante en la población; demostrándose así la rentabilidad del mismo puesto que el retorno de la inversión se estima esta en 35,37%, con respecto a las proyecciones de ventas, razón por la cual el proyecto presentó unas altas probabilidades de éxito. (Michaels, 2013, pág. 114)

De esta manera, Echeverri & Hincapié (2015), llevan a cabo una investigación para la realización de un plan de negocios en la ciudad de Pereira, el cual tiene como finalidad buscar una alternativa que ayude a los dueños de las mascotas y que contribuya de cierta forma en la protección de los mismos por medio de un carnet de salud con planes de servicios integrados de acuerdo a la necesidad y la capacidad adquisitiva del amo; obteniéndose al finalizar dicho estudio, que este era viable y que poseía una gran aceptación por parte de la comunidad. (Echeverri & Hincapié, 2015, págs. 15 - 114)

Con respecto a lo anterior, en un informe brindado por Ramírez en (2014), en el periodico la republica, sobre los cementerios y cremación de perros en Bogotá, en el cual se expone que según algunos calculos que han sido realizados se estima que en la ciudad, existe una tasa de mortalidad de al menos 120 muertes diarias, convirtiendose en un panorama desolador y triste para los dolientes que consideran a su canino como un miembro más de la familia y que deben afrontar su partida. (Ramírez, 2014)

Razon por la cual, según el veterinario Henry Cortés, director de Funerevet citado por Ramírez (2014), asegura que desde el 2001 en dicha empresa se han cremado 33.000 perros y en su cementerio hay cerca de 1.200 tumbas. (Ramírez, 2014)

Finalmente, es de anotar que a pesar de que se han realizado proyecto para evaluar la factibilidad en la creación de espacios en los cuales se les brinde a las mascotas un servicio ya sea recreativo, médico y funeral, en el país aun son muy pocas las empresas dedicadas exclusivamente a la cremación de los mismos, por lo que se hace necesario desarrollar investigaciones y planes de negocios con los cuales se evalúe y analice la implementación de estos (Ramírez, 2014).

1.2.3. Marco historio a nivel local. En la ciudad de Ocaña, existe una gran cantidad de empresas y entre ellas se encuentran las veterinarias para mascotas y tiendas de prendas vestir y demas accesorios para los mismos, y con relacion a ello (las mascotas), se han venido desarrollando proyectos de investigación y planes de negocios.

De esta forma, Medina para el (2015), realiza un estudio de factibilidad para la creación de una guardería de mascotas en la empresa Mascolandia en la ciudad de Ocaña,

por medio del cual, se evidencio que la comunidad se encuentra dispuesta a adquirir los servicios ofrecidos por la empresa, así mismo, con la aplicación del estudio técnico se logró verificar que la empresa cuenta con los recursos físicos y humanos necesarios para desarrollar su objeto social. (Medina, 2015, pág. 100)

Mientras tanto, Motta para el (2016), lleva a cabo una investigación de mercados para determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección de Caninos en la ciudad de Ocaña, lograndose identificar con ello el grado de acepación o rechazo y a su vez evaluandose el nivel economico de los hogares que cuentan con una mascota, de igual manera se obtuvo una gran aceptación por parte de la comunidad, para la creación de dicho proyecto. (Motta, 2016, pág. 11)

Para el mismo año, Sánchez & Caicedo, en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, desarrollan un estudio de factibilidad para la creación de una IPS para perros y gatos, que fue llevado a cabo por etapas como fueron la realizacion de un estudio de mercados, el desarrorrollo de un estudio técnico, y una evaluación social y ambiental, para conocer el impacto que generaria la creación de la empresa en la ciudad, determinandose con ello que este era viable. (Sánchez & Caicedo, 2016, pág. 11)

Sin embargo, hay que decir que a pesar de que en los ultimos años se han venido dearrollando proyectos de investigación en pro del benefico de las mascotas que se poseen en los hagares ocañeros, en la actualidad no existe una empresa que se dedique a brindar servicios de cremación para estos animales, viendose entonces la necesidad de la realización de este estudio, el cual tiene como finalidad la elaboración de un plan de negocios para la

creación de una empresa dedicada a la presatación de servicios de cremacion en Ocaña Norte de Santander para mascotas.

2.2 Marco teorico

Con la fin de brindar una mejor perspectiva a cerca de las difenetes teorías que deben de tenerse en cuenta para la realización del plan de negocios, a continuacion se presentan algunas de ella, ya que estas a su vez permitiran obtener un mejor y mayor conocimiento sobre los acciones y procesos a seguir en el momento de poner en marcha la empresa.

2.2.1. Teoría de las relaciones humanas. Esta teoria, se da para poder contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente. Entre tanto, hay que decir que las principales causas del surgimiento de la teoría de las relaciones humanas son:

- Necesidad de humanizar y democratizar la administración.** Consistía en liberar los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica, a través de la democratización de los conceptos administrativos.

- Desarrollo de las ciencias humanísticas.** Tomo en consideración la psicología y la sociología, así como su creciente influencia intelectual y sus primeros intentos de aplicarla a la organización industrial. Las ciencias humanas vinieron a demostrar de manera gradual, lo inadecuado de los principios de la teoría clásica. De esta manera, con los experimentos que llevo a cabo Hawthorne, con el fin de terminar los postulados de la teoria clasica, llegandose a los siguientes resultados:

- **El nivel de producción depende de la integración social.** Se constata que el nivel de producción no está determinado por la capacidad física o psicológica (como afirmaba la teoría clásica) sino por las normas sociales y las expectativas que lo rodean. Cuanto más integrado socialmente está el grupo de trabajo, mayor será la disposición de producción. Si el trabajador reúne excelentes condiciones físicas y fisiológicas para el trabajo y no está integrado socialmente, la desadaptación social se refleja en su eficiencia.
- **El comportamiento social de los trabajadores.** El experimento de Hawthorne permitió comprobar que el comportamiento del individuo se apoya por completo en el grupo. En general, los trabajadores no actúan ni reaccionan aisladamente como individuos, sino como miembros de grupos. (Jaramillo, 2006, págs. 3 - 4)
- **Las recompensas y sanciones.** Conforme a la teoría de las relaciones humanas, a las personas las motiva principalmente, la necesidad de reconocimiento social y participación en las actividades de los grupos sociales en que conviven.
- **Los grupos informales.** Se pasa de comportamientos exclusivamente formales como (autoridad, responsabilidad, especialización, estudio de tiempo y movimiento, principios generales de administración, departamentalización, etc.) a revisar aspectos informales (grupos informales, comportamiento social de los empleados, actitudes, expectativas, etc.). Así la empresa pasa a ser vista como una organización social compuesta de diversos grupos sociales informales, cuya estructura no siempre coincide con la organización formal.
- **La importancia del contenido del cargo.** Los cambios en las actividades laborales, según la teoría clásica presentan efectos negativos en la producción, sin embargo al parecer elevaban que el contenido y la naturaleza del trabajo influyen gradualmente en la moral del trabajador. Los trabajos simples y repetitivos tienden a volverse

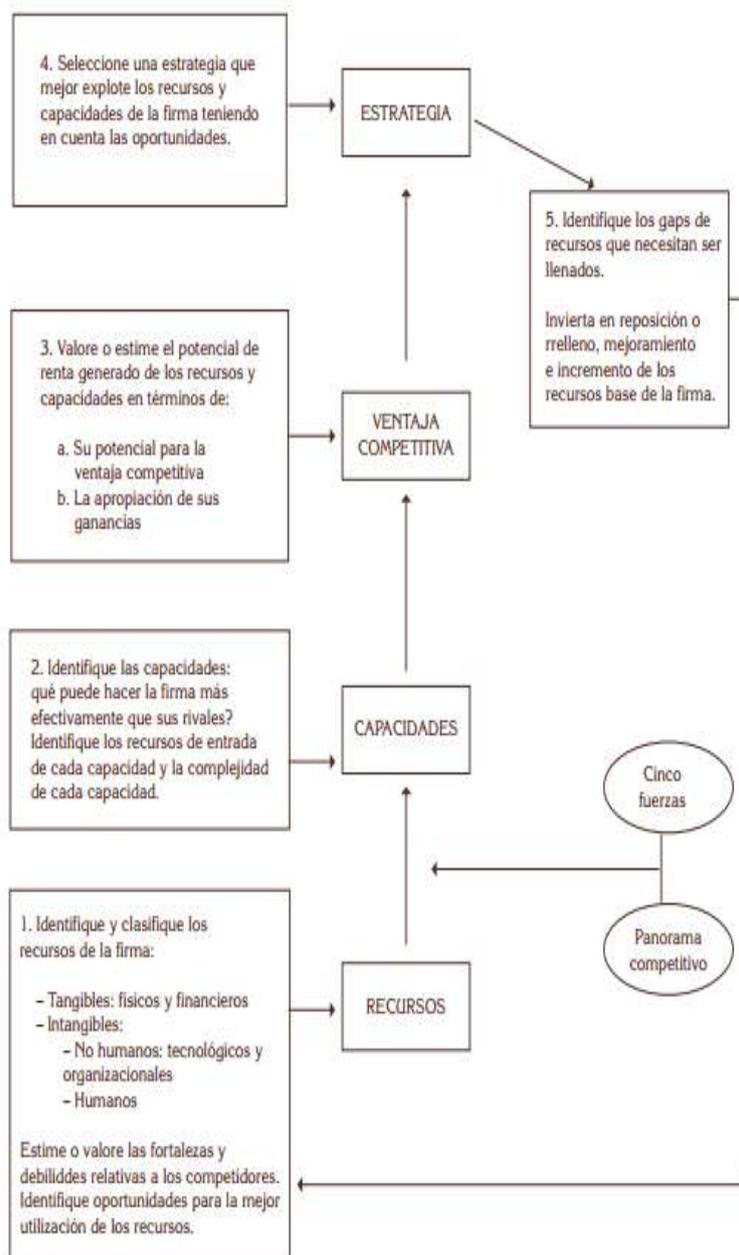
monótonos y modificantes, lo cual afecta de manera negativa las actitudes del trabajador y reduce su eficiencia y satisfacción.

- **Énfasis en los aspectos emocionales.** Los elementos emocionales inconscientes, incluso irracionales del comportamiento humano atraen a casi todos los forjados de la teoría de las relaciones humanas. De ahí que algunos autores los denominan sociológicos de la organización. (Jaramillo, 2006, pág. 4)

2.2.2. Teoría organizacional. A partir de esta teoría, se pudo demostrar la importancia que tiene el compromiso de la dirección para el éxito del desarrollo organizacional, así mismo, se evidencio que la complejidad de las organizaciones requiere que las actividades de mejoramiento que propone el desarrollo organizacional, sean aplicadas en varios niveles: individual, interpersonal, por grupos e inter grupos. En conclusión, el postulado de esta teoría es: la mejor forma de organización es la que promueve el cambio planeado basado en intervenciones, en las que la colaboración entre distintos niveles organizacionales es posible. (Rivas L. , 2009, pág. 18)

2.2.3. Teoría de recursos y capacidades. Según Wernerfelt en 1984, citado por Pulido (2010), los recursos por si solos no generan o crean valor, puesto este proceso se da cuando hay una interacción entre estos y las capacidades organizacionales. mientras tanto, para Gantt en 1991, tambien citado por Pulido, define las capacidades como “la habilidad de desempeñar una tarea o actividad que involucra patrones complejos de coordinación y cooperación entre la gente y los recursos”. (Pulido, 2010, pág. 2)

Lo cual, indica que no solo se deben de renovar los recursos y capacidades sino más bien de generar competencias y de esta forma asegurar la sostenibilidad de la ventaja competitiva.



Fuente: Grant, Navas y elaboración propia.

Figura 1. Proceso de evaluación empresarial, de acuerdo a la teoría de recursos y capacidades. Fuente: Tomado de (Pulido, 2010, pág. 6)

2.2.4. Teoría de la cadena de valor. En una organización, la cadena de valor es muy importante ya que por medio de esta es posible poder identificar las principales actividades que generan valor para los clientes y aquellas que de cierta manera sirven de apoyo para la creación de otras nuevas, de esta manera, la cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre la empresa durante todo su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía. (Johana & Sánchez, 2006, pág. 3)

De esta manera, la cadena de valor en una compañía refleja la forma en como esta desempeña cada actividad la cual se puede evidenciar en su crecimiento interno y externo; y esto se debe principalmente a la estrategia, los enfoques que utiliza en su ejecución y la economía fundamental de las actividades mismas a las que hace referencia la teoría. Razón por la cual, es muy normal que las cadenas de valor de las compañías rivales difieran considerablemente, una condición que complica la tarea de evaluar las posiciones de costo relativos de los rivales. (Johana & Sánchez, 2006, pág. 3)

2.2.4.1. Elementos de la cadena de valor. Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.

- Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

- El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor. (Johana & Sánchez, 2006)

2.2.5. La ventaja competitiva.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Cuando en un sector existen ganancias y beneficios por explorar no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, las cuales lanzarán sus productos, aumentando de esta manera la competencia reduciéndose de cierta forma la rentabilidad. Y todo esto se hace con el fin de provechar las oportunidades que brinda el entorno y maximizar sus ganancias, sin embargo, se debe tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección que usan las organizaciones que pertenecen al mismo sector tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. (Villalobos, 2012)

De esta manera, existen unos factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores como lo son:

Economías de escala. La cual, se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo que la pequeña producción no es eficiente para la empresa pues hay que producir a gran escala, y por ende una organización que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir. (Villalobos, 2012)

Curva de experiencia. Se refiere al know how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

Ventaja absoluta en costos. Son todas aquellas empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos. (Villalobos, 2012)

Diferenciación del producto. Al momento de entrar al mercado como directivos de la organización, se debe dar un valor agregado al producto o servicio que se ofrece para de esta manera poder diferenciarlo del resto y hacer que los clientes recuerden la empresa y con el tiempo lograr fidelizarlos.

Acceso a canales de distribución. En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que el producto o servicio llegue al consumidor final o usuario y hay que hacer maravillas para que esté bien presentado. (Villalobos, 2012)

Identificación de marca. Hay que lograr posicionarse en el mercado y para lograrlo se debe colocar mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que se logre que los clientes nos diferencien del resto.

Barreras gubernamentales. Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro

de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc. (Villalobos, 2012)

Represalias. Hace referencia a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra la empresa nueva del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

Inversión necesaria o requisitos de capital. Para competir en un sector se hace necesario inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc.

Amenaza de posibles productos sustitutos. Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto o servicio en estudio, el cual a su vez puede constituirse como una amenaza en el mercado ya que puede alterar la oferta y la demanda. (Villalobos, 2012)

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos.

Disponibilidad de sustitutos. Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

Precio relativo entre el producto o servicio sustituto y el ofrecido. Si hay un producto o servicio sustituto con un precio competitivo puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

Nivel percibido de diferenciación del producto. Los clientes se inclinarán por el producto o servicio sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro. (Villalobos, 2012)

Costos de cambio para el cliente. Si el costo de los productos o servicio sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros. (Villalobos, 2012)

Poder de negociación de los clientes

Concentración de clientes. Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

Volumen de compras. Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

Diferenciación. Los clientes prefieren productos y servicios de mayor calidad siempre haciendo que el poder de negociación de los clientes aumente y por ende exigen más.

(Villalobos, 2012)

Información acerca del proveedor. Si el cliente tiene más información sobre el producto o servicio ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

Identificación de la marca. El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

Rivalidad entre competidores existentes. De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una empresa porque ayuda a que esta tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes. (Villalobos, 2012)

2.2.6. Teoría de sistemas. La Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias (Arnold & Osorio, 1998).

Esta teoría, se caracteriza por su perspectiva integradora, donde lo importante en las empresas debe ser las relaciones y los conjuntos (equipos) que a partir de ellas emergen, en la cual exista un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación entre especialistas y especialidades, es decir colaborador y empleador. (Arnold & Osorio, 1998)

2.2.7. Teoría del comportamiento. La teoría del comportamiento parte de la toma de decisiones, donde según Herbert Simón, citado por Rivas (2009), la toma de las decisiones no es más que el punto fundamental de una organización. De manera que, el estudio del proceso de decisión es simple para explicar la tarea que deben cumplir los directivos. Por tanto, para este pensador, la tarea de un gerente es definir el problema para tomar las decisiones adecuadas. La otra forma de clasificación de las decisiones tiene que ver con la programación. Aquí se distinguen dos tipos: decisiones programables y no programables. Las primeras pueden seguir procedimientos establecidos y las segundas por su complejidad no tienen precedentes útiles. (Rivas L. A., 2009)

2.3 Marco conceptual

Para poder tener un mayor conocimiento sobre la diferente terminología empleada dentro del desarrollo del proyecto, a continuación se presentan algunos de ellos.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados o estudio de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Thompson, 2007)

En este orden de ideas, hay que decir que dicho proceso de investigación de mercados posee una secuencia o pasos la cual debe ser tomada en cuenta al momento de llevarla a cabo como lo son:

Paso 1: definición del problema. El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema, al hacerlo el investigador debe considerar

el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones; la definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada (Malhotra, 2008, pág. 10).

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema. El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: formulación del diseño de investigación. Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados, expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión (Malhotra, 2008, pág. 10).

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas, por lo que debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un

cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos. La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: preparación y análisis de datos. La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación; cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario, se corrige, también se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la

computadora, estos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa (Malhotra, 2008, pág. 11).

Paso 6: elaboración y presentación del informe. Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo. (Malhotra, 2008, pág. 11).

Mientras tanto, cuando se habla de una mascota se hace referencia a aquellos animales domésticos, los cuales también llamados animales de compañía y como su nombre lo indica son conservados por sus dueños para formar parte de la familia, disminuir la soledad y traer la alegría a sus hogares.

Recientes estudios han demostrado que tener una mascota en casa permite contrarrestar el stress, disminuye la presión arterial cada vez que se acarician, incrementan el autoestima y son una excelente fuente de lecciones de responsabilidad y sensibilidad a los niños. Las mascotas pueden resultar grandes aliadas en procesos de recuperación de cirugías y

enfermedades y servir como guías para favorecer la mejor orientación de personas invidentes, minusválidas o sordas. (Animalear, 2015)

En este sentido, cuando se habla sobre la cremación de mascotas, esta no es más que una práctica la cual tiene como objetivo, deshacerse de un cuerpo muerto, quemándolo, que frecuentemente se desarrolla en un sitio denominado crematorio, de esta manera, este proceso junto con el entierro, es una alternativa para la disposición final de un cadáver, para reducirlo a cenizas. (Rubio, 2013)

De esta forma, la cremación puede ser dispuesta por actos de última voluntad del dueño o propietario del animal, luego de ocurrida la muerte del mismo, dicho proceso, no se realiza bajo ningún tipo de rito religioso, sin embargo, este podrá anunciarse o publicarse por cualquier otro medio, la disposición de los restos del animal, esta sujeta a la decisión del propietario; todo es una manera de tratamiento de los residuos biológicos, puesto que elimina y controla, el problema sanitario y ambiental, mediante la incineración. (Rubio, 2013)

Por consiguiente, el proceso de cremación de las mascotas depende en gran medida del tamaño de la mascota, es decir, aquellos animales que tenga un peso de 2 a 12 kilos tardará de 25 minutos a 1 hora aproximadamente, de 15 a 35 kilos tardará de 1 hora a 2 horas, de 40 kilos a 60 kilos puede tardar de 2 horas a 2 horas y media aproximadamente. (Cuidando tu Mascota, 2015)

Con respecto a lo anterior, se hace indispensable que la empresa tenga presente la responsabilidad social, debido a la constante exigencia de las comunidades, razón por la cual, desde el interior de las instituciones se ha comenzado a entender que el ser humano es el

factor más importante de éxito en el mercado, por ello los empresarios han comprendido que tienen un poder social en sus manos, que deberán entender como una responsabilidad con la sociedad; responsabilidad que primeramente debe ser asumida por los directivos para luego ser transmitida a todos sus colaboradores. (Cortés, 2015)

En este sentido, la responsabilidad Social (RS) es el compromiso que tiene cualquier organización por el impacto que genera en la sociedad, debido a la contribución activa de las empresas enfocadas en servir a la sociedad con productos y servicios útiles en condiciones justas, procurando condiciones de trabajo dignas, manteniendo la ética empresarial, asegurando el ahorro de recursos al respetar el medio ambiente, mejorando al mismo tiempo las posibilidades y oportunidades de las comunidades donde se opera. (Amdani, 2017)

Así mismo, también es importante que la empresa tenga presente su responsabilidad y compromiso para con la salud pública de la comunidad en donde esta ubicada, entendiéndose esta como el conjunto de políticas y normas que buscan garantizar de una manera integrada, la salud de la población por medio de acciones de salubridad dirigidas tanto de manera individual como colectiva, ya que sus resultados se constituyen en indicadores de las condiciones de vida, bienestar y desarrollo de la sociedad; la cual tiene como finalidad el fortalecimiento de la capacidad institucional de planificación y gestión; desarrollar las características y condiciones del recurso humano en salud, y elaborar procesos permanentes de investigación dirigida a mejorar las condiciones de salud individuales y colectivas. (Departamento Nacional de Planeación, 2017)

Ahora, teniendo en cuenta que la finalidad de este proyecto es la realización de un plan de negocios, se hace necesario enfatizar sobre dicho tema, de esta forma hay que decir que

este no es más que un documento se detalla la información acerca de su proyecto o negocio, el cual sirve como base y punto para el desarrollo de este; al mismo tiempo, contiene los objetivos y aquellas estrategias que se van a desarrollar por parte de la empresa, negocio o iniciativa empresarial. (Almoguera, 2006, pág. 1)

Por lo tanto, la organización y estructuración del plan de negocios es indispensable, debido a que dentro del mismo deben de cumplirse con una serie de pasos para poder realizarlo de la mejor manera, entre las que se encuentran:

1. Presentación de la empresa o resumen del proyecto
2. Presentación de los promotores, es decir, una explicación a modo de currículum de quién es cada uno de los empresarios, a qué se dedican, o cuál es su experiencia y sus conocimientos, permitiendo así a quien lea el proyecto hacerse una idea de los méritos y aptitudes de los promotores.
3. Análisis de la idea del negocio o descripción del producto o servicio, qué se va a ofrecer.
4. Plan de marketing, este paso es imprescindible realizar un estudio del sector en el que la empresa se va a mover para llevar a cabo una estrategia de lanzamiento que le permita conseguir suficiente cuota de mercado, es decir, los clientes necesarios para rentabilizar el trabajo.
5. Plan de producción y calidad, es el plan de puesta en marcha de la empresa que acompaña a la idea, sobre cómo llevar a cabo el negocio para obtener beneficio.
6. Plan de organización, gestión y recursos humanos.
7. Área jurídico fiscal, aquí es necesario explicar qué tipo de empresa se va a construir, desde el punto de vista jurídico y de organización.

8. Estudio económico financiero, en esta etapa se analizan los recursos necesarios, se organiza el plan de financiación de ser necesario y se estudia la viabilidad del negocio. (Almoguera, 2006, pág. 4)

De manera que, al desarrollar dicho plan de negocios se hace necesario la realización de un estudio organizacional, el cual busca determinar la capacidad operativa de una organización con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la empresa para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Es decir, que para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación; aunque el detalle funcional para la ejecución de este es un asunto más para ser considerado en la fase de inversión; será necesario que el proyectista considere las implicaciones económicas que dicha organización tendrá en las inversiones del flujo de caja del proyecto; por otro lado se deberá simular en forma detallada la organización administrativa para cuando el proyecto entre en operación, de ahí se deberán desprender los gastos e inversiones asociados a la operación, los cuales afectarán, igualmente, el flujo de caja del proyecto. (Morales, 2010, págs. 2-12)

Ahora al hacer referencia al estudio financiero hay que decir que está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un proyecto, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y a su vez visualizando el crecimiento de la misma en el tiempo; de ahí la importancia que al iniciar cualquier iniciativa comercial se deben de revisar las variables que intervienen en el desarrollo e implementación de esta, considerando el costo que conlleva el

operar el proyecto en términos financieros pues este implica los costes de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre-operativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son el balance general, estado de pérdidas y ganancias y flujo de Efectivo. (González, López, & Aceves, 2010)

Así mismo, un estudio técnico es la declaración de los aspectos a tener en cuenta para la elaboración del producto o la prestación del servicio, así como también los procesos allí implicados, en el estudio técnico se define aspectos como: ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto? ¿Dónde obtener los materiales o materia prima? ¿Qué máquinas y procesos usar? ¿Cuál es el estado del arte de las tecnologías existentes? ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto? (Palacio, 2012)

Igualmente, en este estudio se analizan los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se debe hacer una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacer que funcione la empresa.

De esta manera, para el inicio del estudio técnico se hace necesario utilizar un cuadro que contenga elementos como: proveedor, insumo, presentación del insumo, unidad de medida, cantidad, costo unitario y costo total. El correcto diligenciamiento de esta información dará los conocimientos óptimos para una redacción inicial mucho más apropiada y acorde con las necesidades del proyecto. (Palacio, 2012)

2.4 Marco legal

2.4.1. Constitución política de Colombia 1991.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (El Congreso de la República, 1991)

2.4.2. Decreto 410 de 1971.

Por el cual se expide el código de comercio

Artículo 1. Aplicabilidad de la ley comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

Artículo 34. Trámite de registro de las escrituras de constitución de sociedades. El registro de las escrituras de constitución de sociedades mercantiles, de sus adiciones y reformas se hará de la siguiente manera:

1) Copia auténtica de la respectiva escritura se archivará en la cámara de comercio del domicilio principal.

2) En un libro especial se levantará acta en que constará la entrega de la copia a que se refiere el ordinal anterior, con especificación del nombre, clase, domicilio de la sociedad, número de la escritura, la fecha y notaría de su otorgamiento

3) El mismo procedimiento se adoptará para el registro de las actas en que conste la designación de los representantes legales, liquidadores y sus suplentes

Artículo 35. Abstención de matricular sociedades con nombres ya inscritos. Las cámaras de comercio se abstendrán de matricular a un comerciante o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, mientras éste no sea cancelado por orden de autoridad competente o a solicitud de quién haya obtenido la matrícula.

En los casos de homonimia de personas naturales podrá hacerse la inscripción siempre que con el nombre utilice algún distintivo para evitar la confusión.

Artículo 36. Documentos que pueden exigir las cámaras al solicitarse la matrícula mercantil. Las cámaras podrán exigir al comerciante que solicite su matrícula que acredite sumariamente los datos indicados en la solicitud con partidas de estado civil, certificados de bancos, balances autorizados por contadores públicos, certificados de otras cámaras de comercio o con cualquier otro medio fehaciente.

Artículo 37. Sanciones por ejercicio del comercio sin registro mercantil. La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el registro mercantil incurrirá en multa hasta de diez mil pesos, que impondrá la Superintendencia de Industria y Comercio, sin perjuicio de las demás sanciones legales. La misma sanción se aplicará cuando se omita la inscripción o matrícula de un establecimiento de comercio. (Presidente de la República, 1971)

2.4.3. Ley 590 de 2000.

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

El Congreso de Colombia

Decreta:

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la

adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de Colombia, 2000)

2.4.4. Ley 550 de 1999.

El congreso de Colombia,

Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

Decreta:

Artículo 1. Ámbito de aplicación de la ley. La presente ley es aplicable a toda empresa que opere de manera permanente en el territorio nacional, realizada por cualquier clase de persona jurídica, nacional o extranjera, de carácter privado, público o de economía mixta, con excepción de las vigiladas por la Superintendencia de Economía Solidaria que ejerzan actividad financiera y de ahorro y crédito, de las vigiladas por la Superintendencia Bancaria, de las Bolsas de Valores y de los intermediarios de valores inscritos en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios sujetos a la vigilancia de la Superintendencia de Valores.

Para los efectos de la presente ley, la actividad empresarial deberá corresponder a actos y operaciones previstos en los artículos 20 del Código de Comercio, 5 de la Ley 256 de 1996, 11 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, y en el artículo segundo, literal b), de la Ley 527 de 1999; no tendrá que realizarse mediante establecimientos de comercio; la persona que la organice se denominará empresario, aunque no tenga el carácter de comerciante.

Esta ley se aplicará igualmente a las entidades territoriales, de acuerdo con lo dispuesto en el Título V de la misma, y a las sucursales de sociedades extranjeras que desarrollen actividades permanentes en Colombia.

Parágrafo 1. Las empresas desarrolladas mediante contratos o patrimonios que no tengan como efecto la personificación jurídica, no están comprendidas por la presente ley en forma separada o independiente de los respectivos o respectivos empresarios.

Parágrafo 2. Para los efectos de esta ley, se consideran personas jurídicas públicas o de economía mixta, las empresas industriales y comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta y demás formas de asociación con personalidad que tengan por objeto el desarrollo de actividades empresariales, en cuyo capital el aporte estatal a través de la Nación, de las entidades territoriales o de las entidades descentralizadas sea igual o superior al cincuenta por ciento (50%) del total del capital suscrito y pagado. Lo anterior sin perjuicio de la aplicación a cualquier entidad del orden territorial de las reglas especiales previstas en el título V de esta Ley.

Parágrafo 3. Parágrafo adicionado por el artículo 46 de la Ley 590 de 2000. El nuevo texto es el siguiente: Los acuerdos concordatarios celebrados entre una persona natural comerciante, debidamente matriculada en el registro mercantil, y sus acreedores, que sean aprobados por el juez civil del circuito competente, de conformidad con la Ley 222 de 1995, tendrán los efectos legales previstos en el artículo 34 de la Ley 550 de 1999 y, en general, darán lugar a la aplicación de todas las normas legales y reglamentarias correspondientes a empresas en cuyo favor se haya celebrado un acuerdo de reestructuración, incluyendo las disposiciones de carácter tributario y laboral, únicamente en lo que se refiera a obligaciones y actos del comerciante relacionados con sus actividades o empresas de comercio, y contraídos o ejecutados para asegurar el cumplimiento de obligaciones contraídas en desarrollo de tales actividades.

Artículo 2. Fines de la intervención del estado en la economía. El Estado intervendrá en la economía conforme a los mandatos de la presente ley, en el marco de lo dispuesto en los artículos 334 y 335 de la Constitución Política, para los siguientes fines:

1. Promover la reactivación de la economía y el empleo mediante la reestructuración de empresas pertenecientes a los sectores productivos de la economía, tales como el agropecuario, el minero, el manufacturero, el industrial, el comercial, el de la construcción, el de las comunicaciones y el de los servicios.
2. Hacer más eficiente el uso de todos los recursos vinculados a la actividad empresarial.
3. Mejorar la competitividad y promover la función social de los sectores y empresas reestructuradas.
4. Restablecer la capacidad de pago de las empresas de manera que puedan atender adecuadamente sus obligaciones.
5. Facilitar el acceso al crédito y al redescuento de créditos en términos y condiciones que permitan la reactivación del sector empresarial.
6. Fortalecer la dirección y los sistemas de control interno de las empresas.
7. Procurar una óptima estructura administrativa, financiera y contable de las empresas reestructuradas.
8. Asegurar la calidad, suficiencia y oportunidad de la información que se suministre a socios o accionistas y a terceros.
9. Propender porque las empresas y sus trabajadores acuerden condiciones especiales y temporales en materia laboral que faciliten su reactivación y viabilidad.
10. Facilitar la garantía y el pago de los pasivos pensionales.
11. Establecer un marco legal adecuado para que, sin sujeción al trámite concursal vigente en materia de concordatos, se pueda convenir la reestructuración de empresas con agilidad, equidad y seguridad jurídica.

Artículo 4. Límites a la actividad económica. De conformidad con la función social de la empresa consagrada en el artículo 333 de la Constitución Política, la intervención económica para la reactivación empresarial impone a los empresarios, a los administradores de las empresas y a todos los acreedores internos y externos de éstas, las obligaciones que se señalan en la presente ley. (Congreso de Colombia, 1999)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente plan de negocios a desarrollar se encuentra enfocado en la investigación de tipo descriptiva, en donde a través de esta modalidad de exploración se pudo analizar la aceptación, del proyecto, por medio de la recolección de información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos y las variables a las que hace referencia en dicho estudio, lográndose conocer la viabilidad y factibilidad del mismo. De igual manera, se lograron identificar los diferentes recursos y estudios para lograr procesos adecuados para la creación de una empresa dedicada a la cremación de mascotas en Ocaña Norte de Santander.

3.2 Población

Para el desarrollo de la investigación, la población tomada como referencia para el estudio fue de 27.680 hogares (censo realizado en el año de 2005), según información suministrada por la alcaldía municipal de Ocaña Norte de Santander.

3.3 Muestra

Teniendo como base la población anteriormente mencionada, se acudió al muestreo probabilístico aleatorio simple, buscando dar una equilibrada participación, para lo cual se hizo necesario implementar la fórmula estadística para poblaciones finitas.

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

Dónde:

n = Muestra

N = Población dada en el estudio (27.680)

Zc = Indicador de Confianza (1,96)

p = Proporción de aceptación (0,5)

q = Proporción de rechazo (0,5)

E = Error poblacional dispuesto a asumir (0,06)

$$N = \frac{27.680 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(27.680 - 1) (0.06)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{26572,8}{99,8748}$$

$$N = 266$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La información para el estudio fue recolectada mediante una encuesta elaborada por las autoras del proyecto, la cual estuvo dirigida a los hogares ocañeros que contaban con una mascota.

3.5 Técnicas de recolección y análisis de la información

Una vez recopilada la información obtenida mediante la encuesta como datos primarios, se procedió a realizar un análisis de forma cualitativo, el cual consistió en describir la percepción que tiene la comunidad frente a la creación de un horno crematorio para mascotas en la ciudad de Ocaña, luego de manera cuantitativa a través de tablas y gráficas, dando así cumplimiento a cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Realizar un estudio de mercado para identificar el perfil de los clientes, la competencia y la demanda del servicio

4.1.1. Análisis de la información.

Tabla 1

Estrato socioeconómico

Estrato Socioeconómico	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	123	46%
Estrato 2	86	32%
Estrato 3	57	21%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta información sobre el nivel socioeconómico en que se hallan las personas que fueron objeto de estudio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

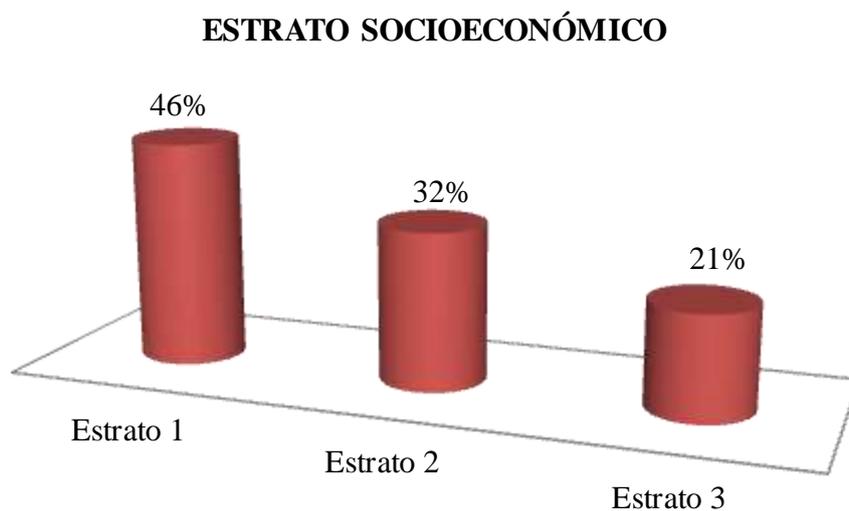


Figura 2. Estrato socioeconómico.

El estrato es uno de los factores principales que debe de ser analizado cuando se desea poner en marcha un negocio, ya que de este depende en gran medida que la empresa tenga o no crecimiento, además que cuando se estudia a profundidad los estratos es mucho más fácil saber qué tipo de productos ofrecer para no tener pérdidas y permanecer en el mercado.

Por este motivo, el estrato se convierte en un elemento clave de análisis si lo que se quiere es poner en marcha el negocio, por ello, tras observar los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, se halla que el 46% de la población ocañera es de estrato uno, con lo que se deduce que el servicio que se pretende ofertar no debe de tener costos tan elevados, para que de esta manera más personas tengan la posibilidad de adquirirlo.

Por otro lado, existe un 32% que se halla en estrato dos, lo cual, es algo favorable, puesto que existe una diferencia muy pequeña en comparación con las personas de estrato uno, de manera que es posible poder con el tiempo incrementar un poco el precio del servicio, lo cual hace que el negocio sea viable, a pesar de que en la ciudad solo exista un 21% de personas que están en el estrato tres, según los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento.

Tabla 2
Nivel de responsabilidad con el ambiente

Nivel de responsabilidad con el ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Alto	95	36%
Medio	125	47%
Bajo	46	17%
Total	266	100%

Nota: La tabla contiene información sobre el nivel de responsabilidad que tiene la población ocañera con el cuidado del medio ambiente. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

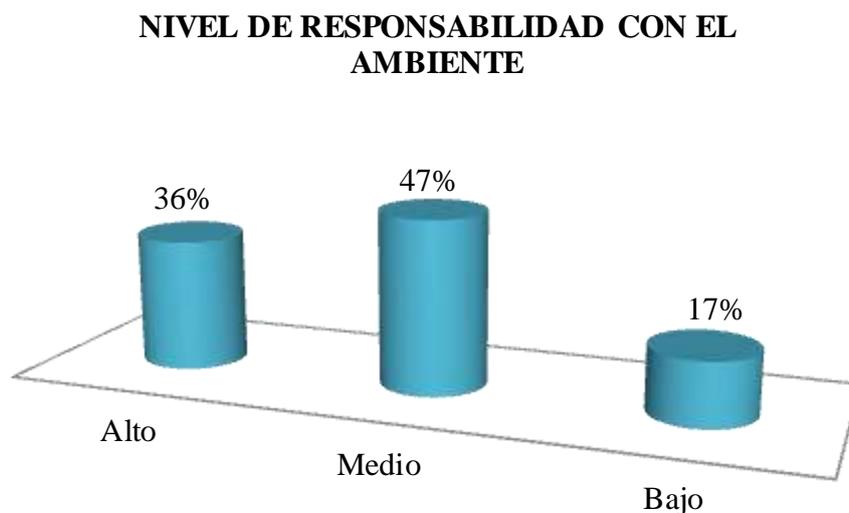


Figura 3. Nivel de responsabilidad con el ambiente.

La responsabilidad social con el medio ambiente, es una de las cosas más importantes que todo ser humano sin distinción alguna debe de practicar continuamente, ya que de ello depende en gran medida que se tenga un entorno limpio y sano, donde no haya miedo de adquirir cualquier enfermedad a causa de las basuras, gases contaminantes y demás desechos que se originan diariamente. Es así que, luego de haber aplicado la encuesta a la población objeto de estudio, se halla que el nivel de responsabilidad en los habitantes de la ciudad de Ocaña es medio (47%), lo que indica que de poner en funcionamiento el horno crematorio para mascotas es viable, ya que este además de brindar un servicio a la comunidad que posee una mascota, se preocupa por el cuidado y protección del medio ambiente, de manera que son personas que apoyarían la iniciativa que se posee.

Mientras tanto, existe un 36% de los encuestados, tienen un nivel de responsabilidad alto, lo que se convierte en una fortaleza tanto para la ciudad como para la empresa, ya que esto se traduce, en que la idea de crear un horno crematorio de mascotas en la ciudad si sería

factible; mientras tanto, hay un 17%, de los encuestados quienes exponen que su nivel de responsabilidad con el medio ambiente es bajo, lo que indica que estas personas no adquirirían los servicios que se pretender ofertar.

Tabla 3
Tipo de mascota

Tipo de mascota	Frecuencia	Porcentaje
Perro	78	29%
Gato	21	8%
Ave	15	6%
Perro y Gato	36	14%
Perro y Ave	18	7%
Gato y Ave	8	3%
Todos	12	5%
Otro	4	2%
Ninguna	74	28%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta los tipos de mascotas que poseen las personas en la ciudad de Ocaña. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

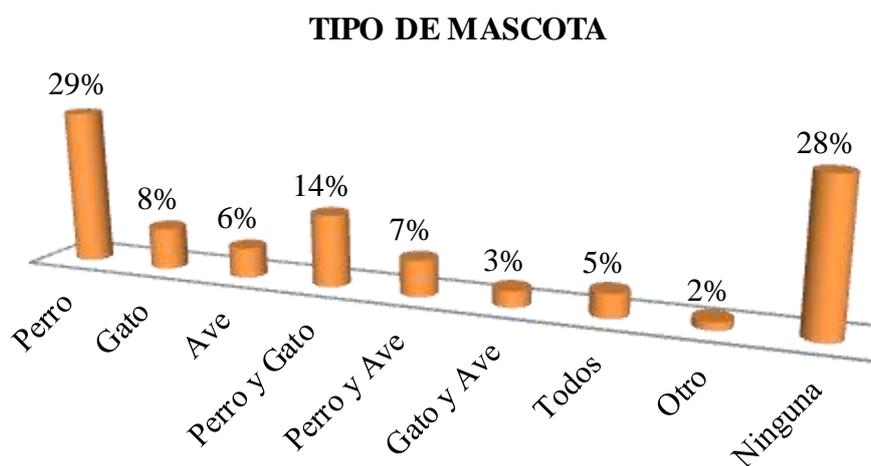


Figura 4. Tipo de mascota.

Para proyectar el plan de negocio a la viabilidad y a la factibilidad es necesario conocer los tipos de mascotas posibles a recibir de los servicios de cremación. Partiendo de los datos obtenidos, se evidencia que el 29% de los encuestados tienen perros y el 8% gatos, sin embargo, es clave mencionar, que muchas personas (14%) cuentan con ambas especies, por otro lado, el 6% de la población encuestada cuenta con solo aves, pero un 7% posee perro y ave y el 3% gato y ave, finalmente, el 5% confirma contar con todas las especies y el 28% no tiene ninguna especie.

Los resultados que fueron expuestos anteriormente son claves a la hora de poner en marcha la empresa, ya que a través de estos es posible evaluar la demanda potencial, pues como se puede observar en la gráfica, y con base en los resultados el tipo de mascota que más se atendería en el horno crematorio serían en su gran mayoría perros, siendo esto una gran ventaja para la organización.

Tabla 4
Cantidad de mascotas

Cantidad de mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Solo una mascota	78	29%
Dos mascotas	57	21%
Tres mascotas	21	8%
Cuatro mascotas	17	6%
Más de cuatro mascotas	19	7%
Ninguno	74	28%
Total	266	100%

Nota: La tabla contiene información sobre la cantidad de mascotas que poseen las personas que fueron objeto de estudio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

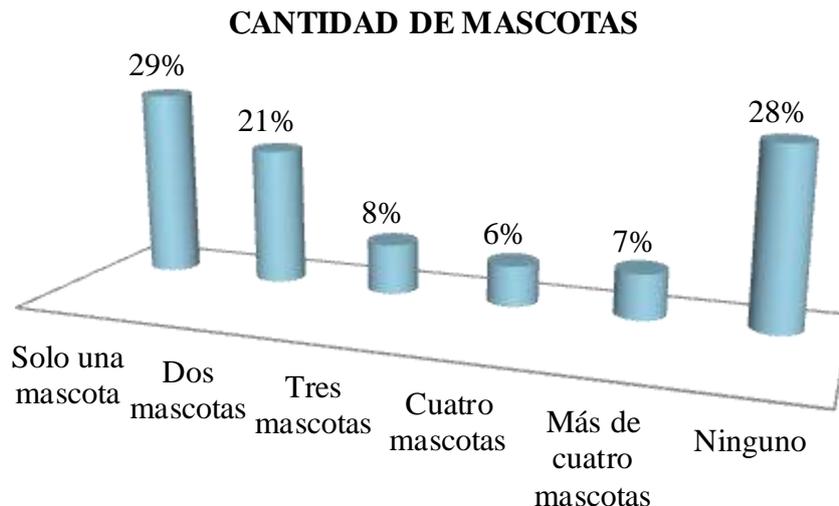


Figura 5. Cantidad de mascotas.

Según los datos arrojados por la encuesta, se puede observar que el 29% de los ocañeros dueños de mascotas, mantienen una sola, pues expresan que tener muchas es complejo y generalmente terminan descuidándolas.

Por otra parte, un 28% mencionan no tener mascotas, pues no son amantes de las mismas y a su vez comentan no tener disponibilidad para estar al pendiente de ellas. Un 21% dicen tener dos mascotas, ya que les gusta mantener parejas. Por otro lado, con ponderaciones más bajas, un 8% exponen tener tres mascotas considerando que son de compañía, otro 7% indican tener más de cuatro mascotas, los mismos expresan ser amantes a los animales y es de fascinación para ellos ver su hogar rodeado de mascotas, finalmente, un 6% comentan tener cuatro mascotas por cuestiones de seguridad.

Con base en los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, se evidencia una vez más que si hay un mercado potencial para el horno crematorio de mascotas, pues en un 29% de los hogares que fueron objeto de estudio se cuenta por lo menos con una mascota

como compañía, siendo esto otro punto a favor para la empresa, ya que indica que el negocio si es viable.

Tabla 5
Empresas de cremación de mascotas

Empresas de cremación de mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	266	100%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta información sobre las personas que conocen empresas dedicadas a la cremación de mascotas en Ocaña. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

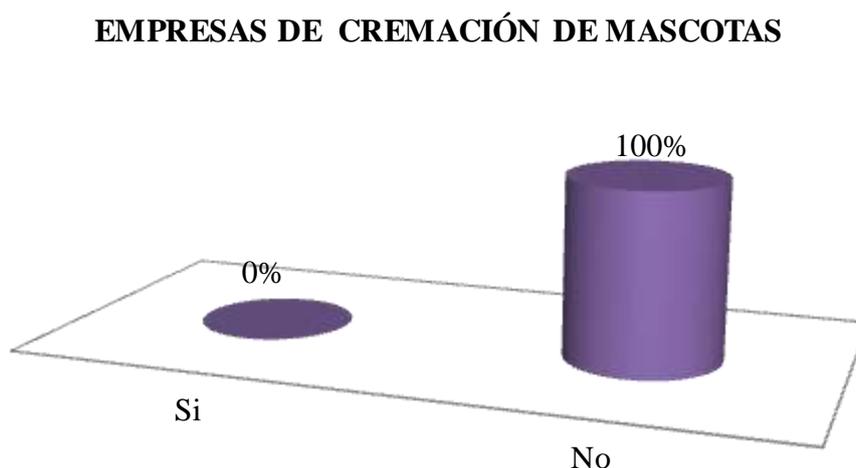


Figura 6. Existencia de empresas de cremación.

La existencia de empresas dedicadas a la cremación de mascotas en la ciudad de Ocaña, es muy importante, ya que estas ayudan de cierta manera a reducir la contaminación ambiental que hay en la actualidad, además, de ofrecer a las personas que posean una mascota la posibilidad de conservarlas aun después de su muerte. De esta manera, tras haber aplicado la encuesta a la población objetivo, se halla que en la ciudad se carece de empresas

dedicadas a ofrecer este tipo de servicios, pues el 100% de los encuestados expresan no conocer ningún lugar que brinde este servicio.

De esta manera, que el crear la empresa de cremación de mascotas en la ciudad de Ocaña, es viable, ya que no solo sería el único lugar con este tipo de servicios, sino también que sería un sitio por medio del cual las personas dueñas de estas mascotas tienen la posibilidad de permanecer con estos después de su muerte y contribuir a su vez con el ambiente.

Tabla 6
Lugar destinado para enterrar una mascota

Lugar destinado para enterrar una mascota	Frecuencia	Porcentaje
El jardín de la casa	76	29%
La basura	21	8%
El solar	102	38%
Terreno deshabitado	42	16%
Bosque	25	9%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta información sobre los lugares destinados para enterrar una mascota en caso de fallecer.

Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.



Figura 7. Lugar destinado para enterrar una mascota.

Conforme a los datos obtenidos por la encuesta, se observa que un 38% de las personas usa su patio o solar como lugar para sepultar a su mascota, seguidamente un 29% menciona preferir el jardín de su casa, pues para ellos les resulta un lugar fácil de recordar a su animalito, por otro lado, un 16% indican socavar en terrenos deshabitados para enterrarlos allí y no causar problemas, otro 9% expresan que un lugar destinado para el fallecimiento de su mascota son los bosques pues son lugares poco habitados, y finalmente, un 8% deciden arrojar a sus mascotas ya fallecidas a la basura, sin tener en cuenta el problema ambiental que pueden causar.

En tal sentido, hay que decir que el hecho de que la mayoría de las personas entierren a sus mascotas en el solar de su casa, es porque desean seguir permaneciendo de alguna manera con ellos, lo cual indica que el servicio que se pretende ofertar en la empresa, será altamente demandado ya que se le brinda a los dueños la oportunidad de permanecer con estos el resto de su vida.

Tabla 7
Importancia de un horno crematorio para mascotas

Importancia de un horno crematorio para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Si	191	72%
No	64	24%
NS/NR	11	4%
Total	266	100%

Nota: La tabla contiene información sobre la importancia que tiene para los encuestados la existencia de un horno crematorio para mascotas en Ocaña. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.



Figura 8. Importancia de un horno crematorio para mascotas.

De acuerdo a la información suministrada por el instrumento de recolección de datos, se evidencia, que para la mayoría de las personas (72%) dueñas de mascotas, es necesario e importante la existencia de un horno crematorio en el municipio de Ocaña, pues facilitaría la sepultura de sus animalitos y a su vez ayudaría a la conservación del medio ambiente.

Por otra parte, un 24% expresa que no es necesario e inclusive no están de acuerdo con el proceso de cremación para cualquier tipo de mascotas, por último, un 4% se muestra inseguro de dar una respuesta, por desconocimiento o inseguridad. Sin embargo, el hecho de que más del 70% de los hogares encuestados hayan considerado importante la creación de

una empresa para la cremación de mascotas en la ciudad es muy importante, ya que esto indica que más de la mitad de la población Ocañera apoyaría la iniciativa de negocio, donde además de contribuir con el medio ambiente, se brinda la posibilidad de permanecer con sus mascotas aun después de su fallecimiento.

Tabla 8

Disposición para utilizar el servicio

Disposición para utilizar el servicio	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	66%
No	89	33%
NS/NR	2	1%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la disposición que tiene la población encuestada de utilizar los servicios del horno crematorio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.



Figura 9. Disposición para utilizar el servicio.

Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de información a la población objeto de estudio, con el fin de poder determinar si la ciudadanía está dispuesta a utilizar los

servicios que pretende ofrecer el horno crematorio para mascotas, como se puede apreciar en la gráfica, más de la mitad de los encuestados (66%), se halla en plena disposición de requerir los servicios en caso de llegar a necesitarlos, pues opinan que el cremar a su mascota en caso de que fallezca es una forma de poder seguir estando a su lado aun después de su muerte, además de contribuir con el cuidado del medio ambiente; lo cual, es algo muy favorable para la empresa.

Mientras tanto, un 33% de los encuestados expresan que no utilizarían los servicios de cremación de mascotas que se pretende ofertar en la empresa, por su parte, 1% dice que no sabe si los utilizará.

Tabla 9
Que buscaría en caso de fallecer una mascota

Que buscaría en caso de fallecer una mascota	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilidad	139	52%
Comodidad	24	9%
Seguridad	52	20%
Compañerismo	43	16%
NS/NR	8	3%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta información sobre lo que buscarían las personas encuestadas en caso del fallecimiento de una mascota. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

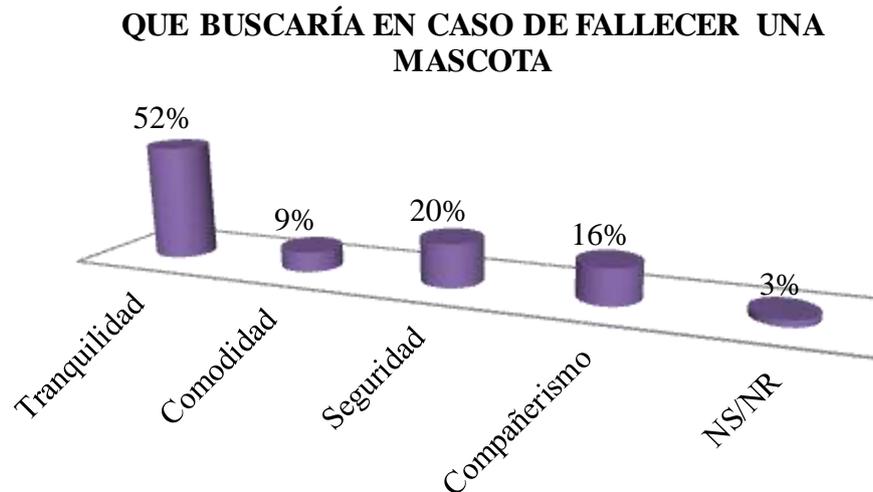


Figura 10. Que buscaría en caso de fallecer una mascota.

Es importante superar las expectativas de los clientes, por consiguiente, se logra conocer la percepción que tienen los mismos con relación a los servicios que esperan con la ejecución del plan de negocio, frente a ello, se obtiene que el 52% busca ante un fallecimiento de mascota, tranquilidad, el 20% considera tener seguridad a través de una empresa que se encargue de todo los procesos exequiales, un 24% comodidad dejando de lado la preocupación por la sepultura y el 16% opina que el compañerismo o la compañía de alguien, es un valor agregado que se debe prestar durante el servicio, pues resulta valioso contar con el apoyo de muchas personas al momento de despedir una mascota. Finalmente, el 3% no responde-no sabe, qué servicios podrían recibir durante dichas situaciones.

Respecto a lo anterior, hay que decir que estos son puntos a favor para la empresa, ya que se pretende contar con un personal comprometido por lo que hace, además que ante todo el cliente es considerado como uno de los factores más importante dentro de la organización, en la cual, se puede hallar esa tranquilidad que tanto desean los amo de estas mascotas en esos momentos.

Tabla 10
Disposición para guardar las cenizas

Disposición para guardar las cenizas	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	45%
No	142	53%
NS/NR	3	1%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la disposición que tienen las personas para guardar las cenizas de su mascota en caso de fallecer. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.



Figura 11. Disposición para guardar las cenizas.

Años atrás prevalecía fuertemente la costumbre de guardar las cenizas de quienes han fallecido, debido a los temas culturales o religiosos, frente a lo anterior, se obtuvo que el 53% considera no ser de agrado guardar dichas cenizas más sobre una mascota por miedo o porque es preferible enterrarla y el 45% plantea que es interesante puesto que se conserva la presencia de la especie y sobre todo, recordarlo pues en el tiempo, llena espacios en una persona o en una familia. Finalmente, el 1% No sabe y/o No responde.

Mientras tanto, es de anotar que el hecho de que para la mayoría de las personas no sea de agrado el guardar las cenizas de sus mascotas, no les impide que utilicen los servicios que pretende ofrecer la empresa, pues este es un medio a través del cual pueden contribuir con el medio ambiente, siendo esto a su vez favorable para la organización, ya que esta se crea también como una estrategia de responsabilidad social.

Tabla 11
Valor dispuesto a pagar por el servicio

Valor dispuesto a pagar por el servicio	Frecuencia	Porcentaje
De \$100.000 a \$150.000	172	65%
De \$ 150.000 a \$ 200.000	68	26%
De \$ 200.000 a \$ 250.000	9	3%
De \$ 250.000 a \$ 300.000	5	2%
NS/NR	12	5%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta los diferentes precios que estarían los encuestados a pagar por el servicio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

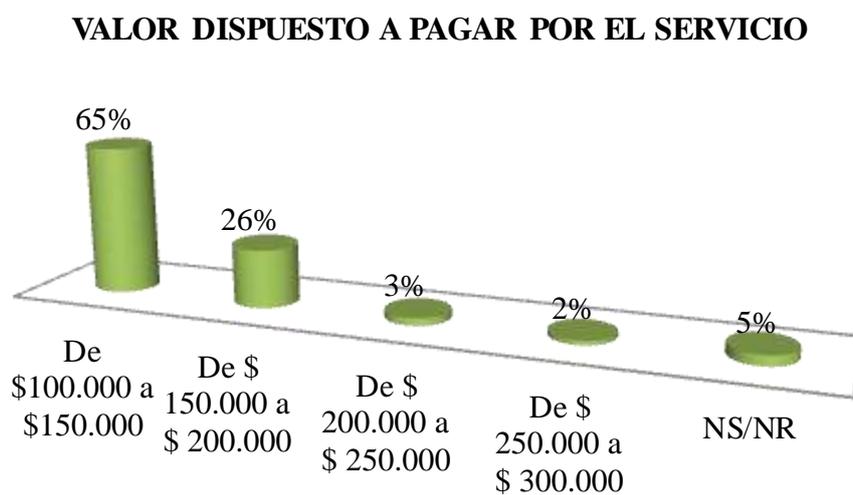


Figura 12. Valor dispuesto a pagar por el servicio.

Como se puede apreciar en la figura, más de la mitad de los encuestados (65%), está dispuesto a pagar por el servicio que pretende ofrecer el horno crematorio para mascotas un valor no superior a los \$100.000 y \$150.000, con lo que se deduce que si la empresa pone un precio superior a estos sería complicado que estos sean altamente demandados.

Mientras tanto, para el 26% de la población objeto de estudio, expresan que ellos si estarían dispuestos a cancelar un valor entre los \$150.000 y los \$200.000, pues atribuyen que el brindar un servicio de calidad y donde además se brinde seguridad y confianza es algo muy satisfactorios para ello, pues a adicional a eso, reconocen que es un sitio donde tendrán la oportunidad de decirle adiós por última vez a ese animalito que tanto cariño y amor les brindo en vida.

Sin embargo, es preocupante que haya un 5% de los encuestados que no sepa o no responda, que precio estaría dispuesto a cancelar por los servicios que pretende ofrecer el horno crematorio para mascotas, ya que esto hace que sea más complicado poder determinar los costos del servicio. Por su parte, el 3% de los encuestados opinan que están en disposición para pagar un valor entre los \$200.000 y los \$250.000, y en una proporción más baja (2%), dice que estarían dispuestos a cancelar un valor de los \$250.000 a los \$300.000.

De esta manera, con los resultados obtenidos es posible determinar el precio de los servicios que pretende ofrecer el horno crematorio para mascotas, pues para este caso no deben estar más de los \$150.000, para que las personas puedan adquirirlos; mientras tanto aun así el negocio sigue siendo rentable y factible pues son individuos que además de contar por lo menos con una mascota y conciencia ambiental que son dos aspectos en los que se basa la organización.

Tabla 12
Ubicación de la empresa

Ubicación de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Vía Aguas Claras	89	33%
Vía venadillo	53	20%
Vía Pueblo Nuevo	23	9%
Ciudadela Deportiva	67	25%
Otro	25	9%
NS/NR	9	3%
Total	266	100%

Nota: La tabla presenta información sobre el lugar donde la población objeto de estudio prefiere este ubicada la empresa. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

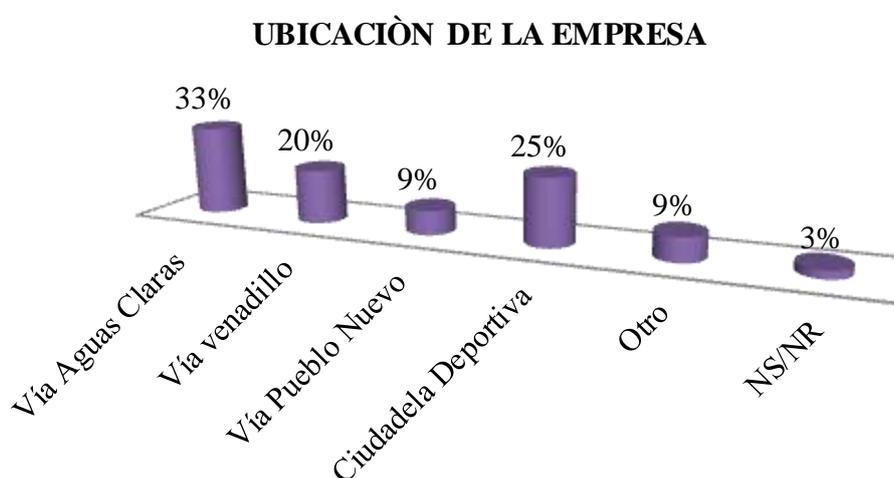


Figura 13. Ubicación de la empresa.

La localización es importante conocerla, puesto que a la hora de poner en marcha la idea de negocio se debe pensar en la satisfacción del cliente sin dejar de lado los temas de responsabilidad social y ambiental, más cuando el propósito de dicho proyecto es tener estrategia integral que pueda contrarrestar los impactos negativos en la sociedad, por ello, se obtiene que el 33% opina que la empresa estaría bien ubicada vía Aguas Claras, el 25% argumenta que por vía a la Circunvalar cerca al barrio ciudadela deportiva, por ser más central, por otra parte, el 20% expuso que vía a venadillo ya que dicho sector no está tan

alejado de la zona urbana y la ruta es muy campestre, otras personas argumentan que sea más central (9%) y el 3% no responde y no sabe dónde resulta ser un punto estratégico la funcionabilidad del horno.

Teniendo en cuenta lo anterior, el hecho de que la mayor parte de la población objeto estudio haya expresado que el mejor lugar para que este ubicada la empresa sea en la vía Aguas Claras, es una gran ventaja, ya que se cuenta con el lugar disponible para puesta en marcha de la empresa en dicho lugar.

4.1.2. Estudio de mercados.

4.1.2.1. Análisis del sector. En un mercado tan globalizado y con múltiples necesidades a consecuencia de las nuevas tendencias, existe una búsqueda constante de los servicios y productos que puedan satisfacer al cliente y llenar las expectativas presentes.

De esta manera, hay que decir que en la mayoría de los hogares se cuenta con una mascota ya que estas brindan compañía y cariño a sus amos, sin embargo, como todo ciclo en la vida de los seres vivos tiene su fin ya sea que este se dé de forma natural o por circunstancias ajenas, generándose así otras necesidades, razón por la cual, buscando satisfacerlas, se han creado un gran número de clínicas veterinarias, sitios de recreación y demás que ayudan a los dueños de las mascotas a suplir las necesidades que se presentan continuamente en torno a estos animalitos.

Es así, que en el municipio de Ocaña se ha detectado la necesidad que tiene aquellas personas dueñas de mascotas, en que exista un lugar que ofrezca un servicio para el momento del fallecimiento de estos animales, ya que se han convertido en otro integrante de la familia

y como tal merecen ser tratados incluso después de su muerte, y donde además se contribuya con el cuidado del medio ambiente de una manera responsable.

4.1.2.2. Análisis del mercado. Hoy en día se ha venido incrementando la población en la ciudad de Ocaña y junto a ella las necesidades que día a día son más difíciles de suplirlas en su totalidad, debido a que no se hallan lugares suficientes y adecuados para brindarle a la comunidad un buen servicio.

Razón por la cual, con la elaboración de este proyecto se busca ayudar a la comunidad, sobre todo a aquellos hogares donde poseen una mascota y que esta haya muerto, pues se ha podido observar que en la ciudad hay un gran número de personas que cuentan con una mascota como compañero y en el momento de su fallecimiento no encuentran qué hacer con ellos.

Así mismo, existen muchas personas que desean seguir conservando sus mascotas aun después de su fallecimiento; por lo que existe una gran problemática entorno a ello, ya que en el municipio de Ocaña no hay un lugar que ofrezca servicios de esta índole.

4.2.2.3. Análisis del cliente. En primera instancia, se debe hacer claridad que los clientes son todas aquellas personas que posean una mascota, y que desean satisfacer esta necesidad pero que no pueden suplirla debido a que no existe un lugar que además de contribuir con el medio ambiente les permita permanecer siempre con su animalito más amado.

De igual manera, teniendo en cuenta que el poder adquisitivo de las personas de la ciudad es reducido y como consecuencia existen amos que no pueden hacer lo que desean con su mascota después de su muerte.

Por este motivo, con el fin de poder ampliar el número de clientes y de igual forma brindar oportunidad a los amos para que puedan acceder al servicio, se proyecta crear sucursales si es posible en los municipios vecinos, de manera que ellos también satisfagan su necesidad; por tanto, debido que este es un servicio que se ofrece en todas las épocas del año, es acogido por todos los clientes positivamente, ya que a diario se generan necesidades de este tipo que deben ser atendidas.

4.2.2.4. Análisis de la competencia. Ocaña es una ciudad que cuenta con algunos sitios o lugares que brindan atención y cuidado a las mascotas como lo son las veterinarias, entre las cuales podemos identificar las siguientes:

- La clínica veterinaria Ocaña
- La veterinaria San Agustín
- La veterinaria Pet Shop
- La veterinaria Hacaritama
- Fundación Huellas de la Calle

Los cuales por su trayectoria y reconocimiento en el mercado hacen que los clientes se sientan un poco apáticos al servicio que se pretende brindar; sin embargo, la empresa cuenta con una ventaja y es que en los lugares que fueron mencionados previamente no se tiene el servicio de cremación para las mascotas.

Mientras tanto, este sigue siendo un mercado competitivo, puesto que las empresas que ya existen están legalmente constituidas y han permanecido por mucho tiempo al servicio del público, por la confianza y compromiso con las mascotas. En consecuencia, todas estas variables que existen en el mercado ocasionan que el ingreso de un nuevo competidor, haga que estas empresas actúen agresivamente en cuanto a la prestación y mejoramiento de los servicios que ofrecen al público.

4.2.2.5. Análisis de oferta y demanda. Con la aplicación del instrumento de recolección de la información empleado (encuesta), se halló que el servicio que pretende ofrecer la empresa, cuenta con una gran demanda potencial pues más de la mitad (66%) de la población está dispuesta a utilizar los servicios, ya que son personas que cuentan con mascotas, y hay quienes las consideran como un integrante más de la familia, y por tal razón, deben ser tratadas como tal inclusive en su muerte. Otro de los puntos a favor que tiene el horno crematorio de mascotas, es que un 47% de las familias ocañeras tienen un nivel de responsabilidad medio, lo cual, es algo favorable para la organización, ya que esto indica que será un servicio altamente demandado, no solo por el hecho de que tienen la posibilidad de seguir con su animalito, sino también porque de alguna manera están ayudando con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, el horno crematorio de mascotas es una empresa que puede llegar a alcanzar un amplio reconocimiento en el mercado, pues como se pudo observar luego de la aplicación de la encuesta, son muchas las personas que están de acuerdo con que en la ciudad de Ocaña exista un lugar que brinde este tipo de servicios, que además de permitir que puedan de alguna forma seguir con su mascota aun después de su muerte, contribuye en el cuidado del medio ambiente.

4.2.2.6. Estrategia de mercadeo. En el HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS, se ofrecerá un servicio especializado, buscando siempre la satisfacción del cliente a través de la calidad al contar equipos de alta tecnología, personal idóneo y calificado para la ejecución de las labores, transmitiendo siempre confianza, compromiso y compañerismo con el cliente.

Igualmente, con el ánimo de mejorar el servicio se proyecta brindar capacitación al personal con el objetivo de ofrecer al cliente mayor calidad y satisfacción; además, en la medida en que avance el tiempo y cuando se estime necesario se agregaran elementos o adicionaran servicios al existente que resulten atractivos al cliente, y de esta manera ampliar el mercado.

4.2.2.7. Estrategia de precios. Todo servicio incurre en unos costos y gastos de puesta en marcha, los cuales generan un valor de precio al mercado, con el cual se pretende poder recuperar la inversión y a su vez obtener una ganancia, por ello, se debe tener en cuenta que los precios de venta sean atractivos para los clientes, razón por la cual, se hace necesario estudiar la capacidad adquisitiva del cliente.

Respecto a lo anterior, y teniendo en cuenta que es una empresa nueva se utilizan diferentes tipos de precios los cuales son estipulados teniendo en cuenta el peso de la mascota, pues la estrategia de precios que implementará el HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS, principalmente es la del buen valor, que consiste en lograr una proporción equilibrada entre calidad / precio, de manera que la atención justifique el precio del servicio.

Así mismo, al ir adquiriendo posicionamiento en el mercado y tras hallar un punto de equilibrio con el cual se pueda mantener la empresa, se podrán implementar nuevas formas de pago para que más clientes utilicen el servicio.

4.2.2.8. Estrategia de distribución. El HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS, estará ubicado Vía Aguas Claras, el cual contará con unas amplias instalaciones buscando que los clientes se sientan a gusto y tranquilos.

Además, la ubicación de la empresa se hace pensando en tener siempre un buen contacto con el cliente, puesto que el canal de distribución empleado será directo, facilitando de esta manera la interacción con el usuario y por ende realizar modificaciones al servicio teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, y así mismo generar confianza y garantizar calidad en la atención. Respecto a lo mencionado anteriormente, como estrategia de penetración se fijará un precio de lanzamiento que resulte atractivo a la comunidad.

4.2.2.9. Ubicación. El HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS, estará ubicado Vía Aguas Claras el cual se puede considerar como un punto estratégico para la prestación del servicio, pues dispone con el espacio suficiente para ofrecer un servicio de excelente calidad donde el cliente se sienta cómodo y seguro.

4.2.2.10. Canal de distribución. El canal de distribución que empleará el HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS, es el directo, ya que este vincula a la empresa con el mercado sin la necesidad de tener ningún intermediario, el cual se determina considerando las ventajas de obtener un mayor control de la actividad y de la atención al cliente, permitiendo así detectar posibles inconformidades por parte de estos, y a su vez realizar mejoras para satisfacerlos.

4.2.2.11. Estrategia de comunicación. Dentro de todas las consideraciones que se deben tener presente como empresa, está la forma en cómo se va a establecer comunicación con el mercado objetivo y de manera que se puedan dar a conocer los servicios, en otras palabras la implementación de estrategias de publicidad. Por tal motivo, se hará uso de medios de comunicación como:

- Volantes, los cuales serán repartidos entre la ciudadanía para que conozca el servicio que se ofrece.
- Anuncios en la radio, los cuales se harán a través de la emisora rumba estéreo pues es una de las más escuchadas en la ciudad de Ocaña.
- Anuncios televisivos, en el canal de televisión local TV San Jorge.
- Redes sociales, como: Facebook, Instagram y YouTube, en el que todos pueden ingresar y conocer el portafolio.

4.2 Presentar un estudio técnico y administrativo por medio de los cuales se determine tanto la estructura organizacional de la empresa, como el proceso de producción del servicio

4.2.1. Estudio técnico.

Ficha técnica. El servicio que desea ofrecer el horno crematorio para mascotas, se hace al detectar la inexistencia de un sitio de cremación de mascotas en la ciudad de Ocaña, y la necesidad de brindar al cliente la oportunidad dar a su mascota, un adiós digno como miembro de la familia que es.

Beneficios del servicio. El horno crematorio para mascotas, beneficiará no solo a los dueños de mascotas, sino que además contribuirá en la protección y cuidado del medio ambiente. En tal medida, para la prestación del servicio se contará con equipos técnicos y

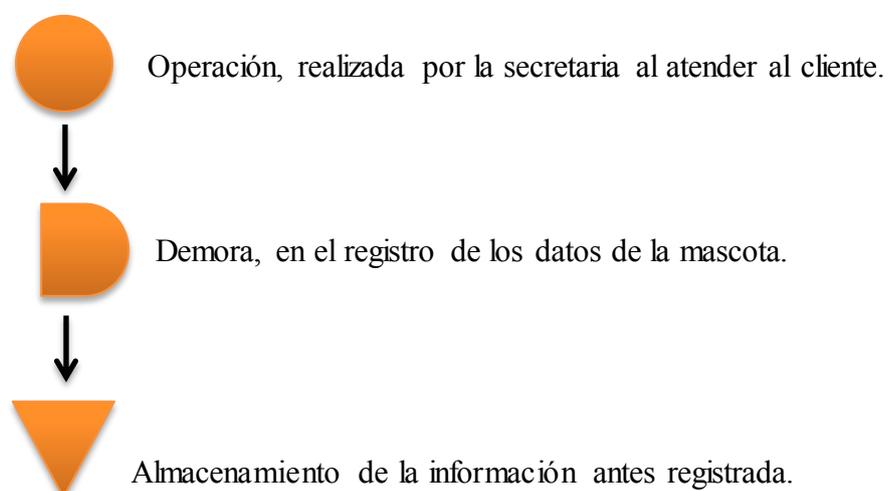
humanos de calidad para obtener un mayor rendimiento en el desarrollo de las actividades, generando satisfacción en cada uno de los clientes.

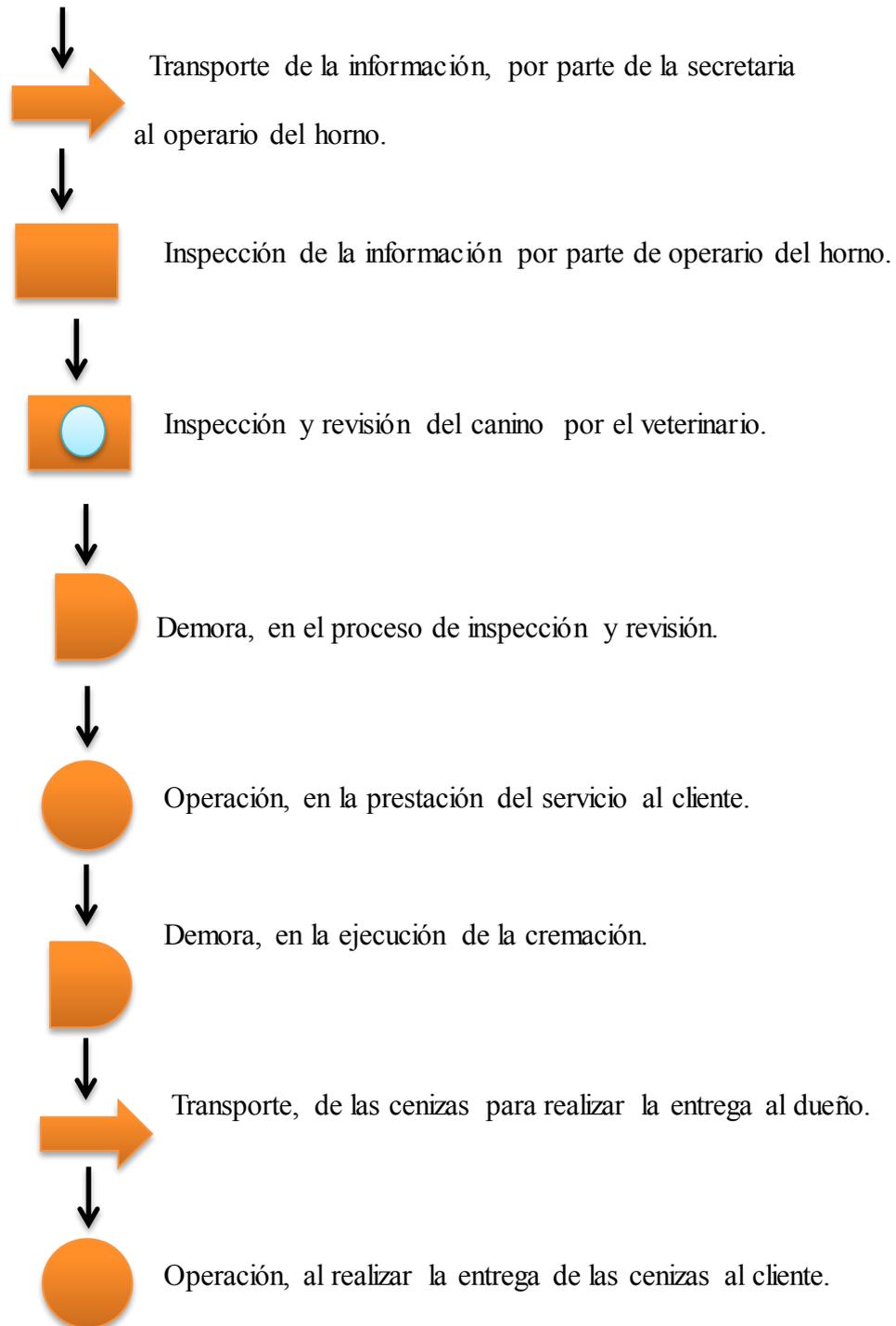
Además, se contará con los elementos necesarios para la cremación, como lo son el horno, los químicos, cajas, entre otros.

Estado de desarrollo. Actualmente, se ha venido trabajando sobre el portafolio de servicios que se ofertará los cuales serán supervisados por el personal idóneo y responsable. En tal medida se ha optado por ofrecer al cliente dentro del portafolio, dos tipos de paquetes de servicios, como lo son:

- Cremación individual: el cual consiste en cremar solamente una mascota, además de ello se entrega urna con las cenizas, fotografía, mensaje de la mascota a su respectivo dueño.
- Cremación colectiva: el cual consiste en realizar la cremación de manera conjunta, por tal razón, se hace entrega de una urna simbólica al dueño de la mascota y una fotografía con mensaje.

Proceso de producción del servicio.





Logo de la empresa.



Figura 14. Logo. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Distribución en planta.



Figura 15. Distribución en planta. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Descripción del proceso de servicio. Para la prestación del servicio se pueden identificar dos fases. La primera se basa en obtención y almacenamiento de los datos de la mascota y la siguiente en la prestación y cumplimiento del servicio.

Tabla 13
Proceso del servicio

Paso	Descripción	Responsable	Tiempo/Minutos
1	Atención al Cliente	Secretaria	6
2	Almacenamiento de la información	Secretaria	4
3	Revisión de información	Operario de horno	3
4	Cremación de la mascota individual	Operario de horno	½ Hora
5	Cremación de mascotas de forma colectiva (3 máximo)	Operario de horno	4 horas 1/2
Fin del Proceso			5 Horas

los elementos de trabajo requeridos para prestar un servicio de buena calidad; entre los cuales se encuentran el equipo de cremación, de oficina, y el personal capacitado para el desempeño de cada una de las actividades en cuestión, pues el buen funcionamiento y calidad del servicio depende de su óptima utilización.

4.2.2. Estudio administrativo.

Misión: Ofreceremos servicios de cremación para mascotas en el municipio de Ocaña, de una manera eficiente, con calidad y responsabilidad, contribuyendo con la salud pública y el medio ambiente.

Visión: Para el 2022 seremos empresa líder en prestación de servicios de cremación para mascotas en toda la provincia de Ocaña, contando con excelente atención y calidad, generando una mayor satisfacción al cliente.

Valores corporativos.

- ✓ Actuando con responsabilidad en cada una de las actividades en pro de la satisfacción del cliente.
- ✓ Comprendiendo al cliente, a hora de prestar un buen servicio, reflejando acciones eficaces, satisfaciendo las necesidades sus necesidades.
- ✓ Trabajando en equipo, para poder tener un mejor desempeño y prestación del servicio, al existir una buena comunicación entre el personal que labora.
- ✓ Respetando y tratando de manera cordial a los clientes.
- ✓ Actuando de forma honesta y correcta con la empresa y con los clientes.

Organigrama de la empresa.

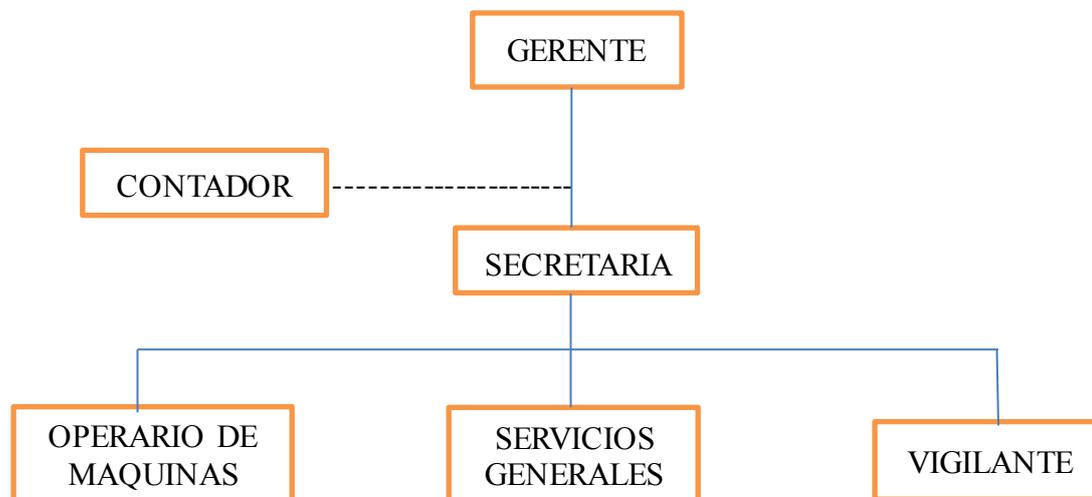


Figura 17. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Descripción y perfil de cargos.

Tabla 14

Manual de funciones gerente

HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	DIVISIÓN: Administrativa
SECCIÓN: Oficina	SUPERVISA : Todo el personal
<p>FUNCION PRINCIPAL: Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.</p> <p>DETALLE DE FUNCIONES: *Liderar y velar por el cumplimiento de la visión, misión, los principios y valores de la empresa. * Realizar con eficiencia, eficacia y efectividad en la ejecución de las actividades de administrar, dirigir, organizar planear y controlar la empresa. * Cumplir y hacer cumplir las políticas, objetivos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. * Atención al cliente. * Manejar con responsabilidad y confiabilidad los ingresos económicos generados en las actividades de la empresa. * Revisar los informes generados por las actividades de la empresa. * Seleccionar el recurso humano que se requiere para las actividades de la empresa.</p>	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en gestión empresarial.	
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares.	
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo, y relaciones sociales.	
HABILIDAD MANUAL: Normal.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISION: Se encarga de supervisar las actividades que realizan los empleados de la empresa.	
ESFUERZO	
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.	
FISICO: Mantener una misma postura por largo tiempo y visualización de la pantalla.	
CONDICIONES DETRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal	RIESGOS: Ninguno

Nota: La tabla presenta información sobre las funciones a desempeñar por parte del gerente en la empresa.

Fuente: Elaboración propia de la autoras del proyecto.

Tabla 15
Manual de funciones secretaria

HORNO CREMATARIO PARA MASCOTAS - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NONBRE DEL CARGO: Secretaria	DIVISION: Administrativa
SECCION: Oficina	SUPERVISA : Ninguno
FUNCION PRINCIPAL: Atención a clientes y llevar la contabilidad de la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES: * Cumplir con eficiencia, eficacia y efectividad en la ejecución de las actividades en que se encuentra comprometida. * Cumplir las políticas, normas y procedimientos vigentes en la empresa. * Relacionar y desarrollar la contabilidad de la empresa. * Alimentar datos del sistema de la empresa. * Atender amablemente al cliente e informarlo en lo que desee. * Entregar la publicidad de la empresa al cliente que lo requiera. * Responder por los activos que tiene a su disposición. * Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que pueda llegar a manejar en la prestación del servicio. * Responsabilidad del manejo de la caja menor de la empresa.	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Tecnóloga en contabilidad financiera y/o estudios en contaduría, conocimientos en informática.	
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.	
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria.	
HABILIDAD MANUAL: Digitar con habilidad y precisión, redacción en forma correcta.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISION: Se encarga de entregar informes al gerente sobre el estado de la empresa.	
MANEJO DE VALORES: Utilización de caja menor para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes.	
ESFUERZO	
MENTAL: Concentración, memoria	
FISICO: Mantener una misma postura por largo tiempo y visualización de la pantalla.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Al expuesto por la empresa RIESGOS: Ninguno	

Nota: La tabla presenta información sobre las funciones a desempeñar por parte de la secretaria en la empresa.

Fuente: Elaboración propia de la autoras del proyecto.

Tabla 16
Manual de funciones contador

HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS - DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Contador	DIVISION: Externa, outsourcing
SECCIÓN: Oficina	SUPERVISA : Ninguno
FUNCIÓN PRINCIPAL: Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros.	
DETALLE DE FUNCIONES: * Contribuir con eficacia, eficiencia y en la ejecución de las actividades de asesorar y verificar la contabilidad realizada la empresa. * Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. * Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley. * Asesorar a la secretaria sobre la contabilidad de la empresa. * Asesorar a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario.	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
HABILIDAD	
EDUCACION: Profesional en contaduría pública y manejo de software contable.	
EXPERIENCIA: Mínimo dos años	
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje técnico contable y de los indicadores matemáticos.	
HABILIDAD MANUAL: Destreza para la realización de actividades contables	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISION: Sobre las actividades que realiza.	
POR CONTACTOS: Con la información que la empresa le suministre.	
ESFUERZO	
FISICO: Mantener una misma postura por un tiempo prolongado y visualización de la pantalla.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: El expuesto en la empresa.	
RIESGOS: Ninguno.	

Nota: La tabla presenta información sobre las funciones a desempeñar por parte del contador en la empresa.

Fuente: Elaboración propia de la autoras del proyecto.

Tabla 17*Manual de funciones operario de maquinas*

HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Operador de máquinas DIVISIÓN: Operaciones
 SECCIÓN: Operativa SUPERVISA : Ninguno
 FUNCIÓN PRINCIPAL: Realización de actividades relacionadas con la cremación de las mascotas.
 DETALLE DE FUNCIONES: * Cumplimiento de la visión, misión y los principios y valores de la empresa. * Contribuir con eficacia, eficiencia y en la ejecución de las actividades * Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. * Pesar la mascota antes de ser cremada. * Mantener en buen estado las maquinas.

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

HABILIDAD

EDUCACIÓN: Educación profesional
 EXPERIENCIA: Tres años en cargos similares a la cremación.
 HABILIDAD MANUAL: Rapidez, agilidad, buen estado físico y manejo de máquinas.

RESPONSABILIDAD

SUPERVISION: Sobre las actividades que realiza.
 POR CONTACTOS: Con la información que la empresa le suministre.

ESFUERZO

FISICO: El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual alto.

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente mantiene contacto con agentes contaminantes, tales como: enfermedades, químicos y otros.
 RIESGOS: El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo alto.

Nota: La tabla presenta información sobre las funciones a desempeñar por parte del operario de máquinas en la empresa. Fuente: Elaboración propia de la autoras del proyecto.

Tabla 18*Manual de funciones aseedora*

HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Aseedora DIVISIÓN: Servicios generales
 SECCIÓN: Empresa en general SUPERVISA : Ninguno
 FUNCIÓN PRINCIPAL: Realización de labores de aseo para mantener la empresa limpia y ordenada.
 DETALLE DE FUNCIONES: * Cumplimiento de la visión, misión y los principios y valores de la empresa. * Contribuir con eficacia, eficiencia y en la ejecución de las actividades * Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

HABILIDAD

EDUCACIÓN: Educación básica (Noveno grado)
 EXPERIENCIA: Seis meses en cargos similares
 HABILIDAD MANUAL: Rapidez, agilidad, buen estado físico y manejo delicado de las mascotas.

RESPONSABILIDAD

SUPERVISION: Sobre las actividades que realiza.
 POR CONTACTOS: Con la información que la empresa le suministre.

ESFUERZO

FISICO: El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual alto.

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente mantiene contacto con agentes contaminantes, tales como: enfermedades, químicos y otros.
 RIESGOS: El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo moderado.

Nota: La tabla presenta información sobre las funciones a desempeñar por parte de la asecadora en la empresa.

Fuente: Elaboración propia de la autoras del proyecto.

Tabla 19

Manual de funciones vigilante

HORNO CREMATORIO PARA MASCOTAS - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Vigilante	DIVISIÓN: Externa, outsourcing
SECCIÓN: Empresa en general	SUPERVISA: Ninguno
FUNCIÓN PRINCIPAL: Prestar los servicios de vigilancia y responder por los bienes muebles e inmuebles y demás con que cuenta la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES: *Cumplir con los turnos de trabajo. *Cuidar que las puertas y ventanas de las instalaciones queden debidamente aseguradas cuando se retiren las personas que laboran en la empresa. *Permanecer en el lugar de trabajo asignado. *Suministrar la información que le solicite y que se le haya autorizado.	
*Informar sobre cualquier anomalía que se presente en el desarrollo de sus funciones. *Responder por el manejo adecuado del arma a su cargo. *Atender llamadas telefónicas en horas que no labore el personal administrativo, incluyendo domingos y festivos.	
*Mantener informado a su jefe inmediato sobre sus actividades e imprevistos que se presenten en su turno.	
*Mantener un comportamiento productivo y eficiente. *Ejercer las demás funciones que le sean asignadas o que estén relacionadas con su cargo.	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Educación básica (Noveno grado)	
EXPERIENCIA: Un año en cargos similares.	
HABILIDAD MANUAL: Rapidez, agilidad, buen estado físico.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISION: Sobre las actividades que realiza.	
POR CONTACTOS: Con la información que la empresa le suministre.	
ESFUERZO	
FISICO: El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual alto.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo alto.	

Nota: La tabla presenta información sobre las funciones a desempeñar por parte del gerente en la empresa.

Fuente: Elaboración propia de la autoras del proyecto.

Reglamento interno de trabajo.

Capítulo I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito para Horno Crematorio para Mascotas S.A.S. Con domicilio en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este

reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo, solo pueden ser favorables al trabajador.

Capítulo II

Artículo 2. Quien aspire a tener un puesto deberá presentar hoja de vida acompañada de los siguientes documentos: Libreta militar y cédula de ciudadanía según el caso. Certificado de su estado de salud. Además, debe presentar pruebas escritas de acuerdo a su cargo y respectiva entrevista.

Periodo de prueba.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en la empresa, tienen un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto la empresa como la persona pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

Capítulo III.

Del horario de trabajo.

Artículo 6. La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 8:00 AM a 12:00 M y 2:00 PM a 6:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

Artículo 7. Quedan exceptuados del anterior horario, los trabajadores que desarrollen actividades continuas.

Artículo 8. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

Artículo 9. El trabajador diurno es el comprendido entre las ocho (8) a doce (12) de la mañana y entre las dos (2) y seis (6) de la tarde.

Artículo 10. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria y en todo caso el que excede lo máximo legal; solo se trabajará ocho horas diarias.

Capítulo IV.

Días de trabajo legalmente obligatorios.

Artículo 11. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en la legislación laboral, a la vez los empleados están en la obligación de laborar 48 horas semanales, según el Código Sustantivo de Trabajo.

Artículo 12. El horno crematorio para mascotas, solo remunerará el descanso dominical a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Estatutos de la empresa.

Capítulo I

Disposiciones generales.

Artículo 1. Forma.- La empresa que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que tendrá por nombre Horno Crematorio para Mascotas SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal la Prestación de servicios de cremación de mascotas dirigida a aquellas personas propietarias de una mascota en la ciudad de Ocaña. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad civil, comercial lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Ocaña Norte de Santander, y su dirección para notificaciones judiciales será Bodega de cremación Vía Aguas Claras, la sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de los socios.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones.

Artículo 5. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$12.000.000 dividido en partes iguales acciones ordinarias de valor nominal de (Incluir valor) cada una.

Artículo 6. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (Incluir Valor), dividido en (Incluir Número) acciones ordinarias de valor nominal de (Incluir Valor) cada una.

Artículo 7. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (Incluir Valor), dividido en (Incluir Número) acciones ordinarias de valor nominal de (Incluir Valor) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto de cada socio.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los socios.

Artículo 9. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas

mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Firmas de los accionistas.

4.3 Realizar un estudio financiero y económico que permita determinar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios

4.3.1. Apropriaciones de nómina (secretaría y operario de horno).

Tabla 20

Apropriaciones de nomina

CONCEPTO	%	VALOR MENSUAL
Salario mínimo mensual legal vigente		\$ 737.717
auxilio de transporte		\$ 83.140
Subtotal		\$ 820.857
Cesantías	8,33%	\$ 61.451
Prima de servicios	8,33%	\$ 61.451
Intereses sobre cesantías	0,01%	\$ 7.377
Vacaciones	4,17%	\$ 30.762
Subtotal Prestaciones Sociales	20,84%	\$ 161.041
Aporte salud	0,08%	\$ 59.017
Aporte pensión	0,04%	\$ 29.508
ARL	0,52%	\$ 3.850
Sena	0,02%	\$ 14.754
ICBF	0,03%	\$ 22.131
Subsidio Familiar	0,04%	\$ 29.508
Total aportes parafiscales		\$ 158.768
Total Costo de Personal		\$ 1.011.406

Nota: la tabla presenta información sobre las apropiaciones de nómina para el personal que se les paga salario mínimo. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 21
Préstamo bancario

	11,300% tasa de interés mensual	Monto \$40.000.000			
	N = 4				
Periodos	Inicial	Interés	Amort	cuota	Final
0					\$40.000.000,00
1	\$40.000.000,00	\$4.520.000,00	\$8.455.732,00	\$12.975.732,00	\$31.544.268,00
2	\$31.544.268,00	\$3.564.502,28	\$9.411.229,71	\$12.975.732,00	\$22.133.038,29
3	\$22.133.038,29	\$2.501.033,33	\$10.474.698,67	\$12.975.732,00	\$11.658.339,62
4	\$11.658.339,62	\$1.317.392,38	\$11.658.339,62	\$12.975.732,00	\$0,00

Nota: La tabla contiene datos sobre el préstamo bancario realizado para poner en marcha la empresa, con sus respectivas cuotas e intereses de forma anual, acordadas previamente con el banco. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.2. Inversión requerida.

Tabla 22
Equipo de cremación

EQUIPOS DE CREMACION			
Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Horno (capacidad 3 mascotas)	1	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000
Bascula	1	\$ 193.500	\$ 193.500
Refrigerador para tres animales	1	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
TOTAL	3	\$ 30.993.500	\$ 30.993.500

Nota: La tabla presenta los diferentes elementos necesarios para la cremación, con su respectivo costo. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 23
Activos fijos y otros

ACTIVOS FIJOS Y OTROS			
Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Caja	10	\$ 20.000	\$ 200.000
Traje antifluidos	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Elementos de aseo	1	\$ 283.000	\$ 283.000
Herramientas básicas	1	\$ 54.600	\$ 54.600
Bata en dacron para laboratorio	2	\$ 18.000	\$ 36.000
Mascara antipolvo uso múltiple olores, gases, polvo	2	\$ 73.900	\$ 147.800
Conjunto de protección desechable (caja por 5)	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Cobertor para zapatos	2	\$ 24.000	\$ 48.000
SUBTOTAL			\$ 889.400
OTROS ACTIVOS			
Equipo de oficina	1		\$ 5.135.000
Constitución empresa	1	\$ 400.000	\$ 400.000
SUBTOTAL			\$ 6.424.400
TOTAL			\$ 7.313.800

Nota: La tabla contiene los distintos activos fijos y demás necesarios en la empresa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 24
Muebles y equipos de oficina

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Escritorio	4	\$ 160.000	\$ 640.000
Sillas	20	\$ 20.000	\$ 400.000
Computador	3	\$ 1.175.000	\$ 3.525.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Teléfono	2	\$ 35.000	\$ 70.000
TOTAL	30	\$ 1.890.000	\$ 5.135.000

Nota: La tabla contiene información sobre los muebles y equipos de oficina requeridos en la empresa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 25
Inversión fija

INVERSIÓN FIJA		
DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PARTICIPACIÓN (%)
EQUIPO DE CREMACIÓN	\$ 30.994.900	86%
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 5.135.000	14%
TOTAL	\$ 36.129.900	
IMPREVISTOS DE INV. FIJA (0,1%)	\$ 36.130	0%
TOTAL	\$ 36.166.030	100%

Nota: La tabla contiene información sobre la inversión fija necesario para el negocio. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.3. Depreciación maquinaria y equipos.

Tabla 26

Depreciación de maquinaria y equipos

DEPRECIACION								
Concepto	Vida útil años	\$ 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Maquinaria	10	\$ 30.993.500						\$ 15.496.750
Depreciación			\$ 3.099.350	\$ 3.099.350	\$ 3.099.350	\$ 3.099.350	\$ 3.099.350	
Equipo de oficina								
Muebles y enseres	10	\$ 1.110.000						\$ 555.000
Depreciación			\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	
Equipo de comunicación y computación	5	\$ 4.025.000						\$ 0
Depreciación			\$ 805.000	\$ 805.000	\$ 805.000	\$ 805.000	\$ 805.000	
Total Depreciación		\$ 36.128.500	\$ 4.015.350	\$ 16.051.750				

Nota: La tabla presenta información sobre la depreciación de las maquinarias, equipos de computación, oficina y comunicación, que emplea la empresa, a 10 años de vida útil. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.4. Análisis de gastos.

Tabla 27

Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Energía Eléctrica	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Gas	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Teléfono e internet	\$ 75.000	\$ 900.000
Papelería y útiles	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Arriendo local	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Depreciación	\$ 334.613	\$ 4.015.350
Imprevistos	\$ 34.134	\$ 409.607
Gastos legales	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Total	\$ 2.733.746	\$ 32.804.957

Nota: La tabla presenta los diferentes gastos de administración de la empresa, mensual y anualmente. Fuente:

Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 28

Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
RADIO	\$ 100.000	\$ 300.000
TELEVISIÓN	\$ 120.000	\$ 360.000
REDES SOCIALES	\$ 100.000	\$ 600.000
VOLANTES	\$ 150.000	\$ 300.000
TOTAL	\$ 470.000	\$ 1.560.000

Nota: La tabla contiene los distintos gastos de publicidad de la empresa, mensual y anualmente. Fuente:

Elaboración propia de las autoras del proyecto.

5.3.4.1. Insumos directos e indirectos del servicio.

Tabla 29

Insumos directos en el servicio de cremación

INSUMOS DIRECTOS			
INSUMOS DIRECTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BRAZALETES DE IDENTIFICACIÓN (caja por 100)	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000
ETIQUETA (1 metro por 100)	12	\$ 35.000	\$ 420.000
BOLSA PLASTICA CON CORREA	1200	\$ 2.000	\$ 2.400.000
TOTAL	1224	\$ 157.000	\$ 4.260.000

Nota: La tabla presenta los diferentes insumos directos del servicio de cremación. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 30

Insumos indirectos en el servicio de cremación

INSUMOS INDIRECTOS			
INSUMOS INDIRECTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Caja	100	\$ 20.000	\$ 2.000.000
Traje antifluidos	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Elementos de aseo	3	\$ 283.000	\$ 849.000
Útiles y papelería	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Conjunto de protección desechable (caja por 5)	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Cobertor para zapatos	2	\$ 28.500	\$ 57.000
TOTAL	111	\$ 481.500	\$ 3.126.000

Nota: La tabla presenta los diferentes insumos indirectos del servicio de cremación. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.5. Análisis de Costos.

5.3.5.1. Costos de Mano de obra directa e indirecta en el servicio.

Tabla 31

Mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SECRETARIA	\$ 1.011.406	\$ 12.136.872
OPERARIO	\$ 1.011.406	\$ 12.136.872
TOTAL	\$ 2.022.812	\$ 24.273.744
MANO DE OBRA INDIRECTA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE	\$ 737.317	\$ 8.847.804
CONTADOR	\$ 500.000	\$ 6.000.000
SERVICIOS GENERALES	\$ 737.717	\$ 8.852.604
VIGILANTE	\$ 737.717	\$ 8.852.604
TOTAL	\$ 2.712.751	\$ 32.553.012

Nota: La tabla presenta información sobre la mano de obra directa e indirecta utilizada en el servicio de cremación. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

5.3.5.2. Costos de operación.

Tabla 32

Costos de operaciones proyectados

COSTOS DE OPERACIONES					
RUBRO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Insumos Directos	\$ 4.260.000	\$ 4.515.600	\$ 4.530.936	\$ 4.531.856	\$ 4.531.911
Mano de Obra Directa	\$ 24.273.744	\$ 24.759.219	\$ 24.768.928	\$ 24.769.123	\$ 24.769.126
Carga Operacional					
a) Mano de Obra Indirecta	\$ 32.553.012	\$ 33.204.072	\$ 33.217.093	\$ 33.217.354	\$ 33.217.359
b) Materiales Indirectos	\$ 3.126.000	\$ 3.344.820	\$ 3.360.137	\$ 3.361.210	\$ 3.361.285
c) Depreciación y amortización	\$ 4.427.922	\$ 4.427.922	\$ 4.427.922	\$ 4.427.922	\$ 4.427.922
TOTALES	\$ 68.640.678	\$ 70.251.634	\$ 70.305.018	\$ 70.307.465	\$ 70.307.604

Nota: La tabla contiene la proyección de los costos de operaciones de la empresa durante los cinco primeros años. Fuente: Elaboración propia de las autora del proyecto.

5.3.5.3. Costos fijos y variables.

Tabla 33
Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Depreciación	\$ 334.613	\$ 720.000
Energía eléctrica	\$ 400.000	\$ 1.440.000
Agua	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Papelera y útiles	\$ 150.000	\$ 360.000
Teléfono e internet	\$ 75.000	\$ 900.000
Salario	\$ 2.022.812	\$ 26.557.812
Gas	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Honorarios	\$ 2.712.751	\$ 19.172.604
Publicidad	\$ 470.000	\$ 1.560.000
SUBTOTAL	\$ 7.505.176	\$ 66.790.416
COSTOS VARIABLES		
Insumos directos		\$ 4.260.000
Insumos indirectos		\$ 3.126.000
SUBTOTAL		\$ 7.386.000
TOTAL	\$ 7.505.176	\$ 74.176.416

Nota: La tabla presenta información sobre los costos fijos y variables empleados por la empresa mensual y anual. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.6. Análisis de ingresos por ventas.

Tabla 34

Definición de precios del servicio

DEFINICION DE PRECIOS			
	DESCRIPCION	Rango de pesos	Precio
CARACTERISTICAS	Perro adulto	20-80 kg	\$ 120.000
	Perro cachorro	1-20 kg	\$ 95.000
	Gato adulto	7-11 kg	\$ 80.000
	Gato cachorro	1-6 kg	\$ 75.000
	Aves-otros	10 gr a 1 kg	\$ 40.000

Nota: La tabla presenta información sobre las características que fueron tenidas en cuenta para determinar los precios del servicio de cremación. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 35*Ingresos por servicio de cremación proyectados*

INGRESOS POR SERVICIOS DE CREMACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (N° DE MASCOTAS)	COSTO KILO/CREMACIÓN	VALOR TOTAL
PRIMER AÑO			
PERRO ADULTO	480	\$ 120.000	\$ 57.600.000
PERRO CACHORRO	240	\$ 95.000	\$ 22.800.000
GATO ADULTO	180	\$ 80.000	\$ 14.400.000
GATO CACHORRO	120	\$ 75.000	\$ 9.000.000
AVE	120	\$ 40.000	\$ 4.800.000
OTROS	60	\$ 30.000	\$ 1.800.000
SUBTOTAL	1200		\$ 110.400.000
SEGUNDO AÑO			
PERRO ADULTO	510	\$ 120.000	\$ 61.200.000
PERRO CACHORRO	270	\$ 95.000	\$ 25.650.000
GATO ADULTO	210	\$ 80.000	\$ 16.800.000
GATO CACHORRO	150	\$ 75.000	\$ 11.250.000
AVE	180	\$ 40.000	\$ 7.200.000
OTROS	120	\$ 40.000	\$ 4.800.000
SUBTOTAL	1440		\$ 126.900.000
TERCER AÑO			
PERRO ADULTO	555	\$ 120.000	\$ 66.600.000
PERRO CACHORRO	300	\$ 95.000	\$ 28.500.000
GATO ADULTO	260	\$ 80.000	\$ 20.800.000
GATO CACHORRO	175	\$ 75.000	\$ 13.125.000
AVE	255	\$ 40.000	\$ 10.200.000
OTROS	195	\$ 40.000	\$ 7.800.000
SUBTOTAL	1740		\$ 147.025.000

CUARTO AÑO			
PERRO ADULTO	595	\$ 120.000	\$ 71.400.000
PERRO CACHORRO	335	\$ 95.000	\$ 31.825.000
GATO ADULTO	305	\$ 80.000	\$ 24.400.000
GATO CACHORRO	205	\$ 75.000	\$ 15.375.000
AVE	330	\$ 40.000	\$ 13.200.000
OTROS	255	\$ 40.000	\$ 10.200.000
SUBTOTAL	2025		\$ 166.400.000
QUINTO AÑO			
PERRO ADULTO	640	\$ 120.000	\$ 76.800.000
PERRO CACHORRO	365	\$ 95.000	\$ 34.675.000
GATO ADULTO	345	\$ 80.000	\$ 27.600.000
GATO CACHORRO	240	\$ 75.000	\$ 18.000.000
AVE	405	\$ 40.000	\$ 16.200.000
OTROS	330	\$ 40.000	\$ 13.200.000
SUBTOTAL¹	2325		\$ 186.475.000

Nota: La tabla presenta información sobre el ingreso por ventas del servicio proyectado a cinco años. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Para realizar la proyección de ventas se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Servicios prestados diariamente cinco (5), el cual se determina teniendo en cuenta el tiempo que demora en prestarse el servicio, contabilizado desde que llega el cliente a las instalaciones de la empresa.
- Servicios prestados semanalmente 25

¹ “Tabla 35 Ingresos por servicios de cremación proyectados” “Continuación”

- Servicios prestados mensualmente 100

- Servicios prestados anualmente 1.200

- Incremento anual del servicio del 20% para los dos primeros años y del 25% para los tres años siguientes, dicho aumento se hace teniendo en cuenta que la capacidad del horno y del refrigerador, la cual es de tres mascotas, además de la capacidad de demanda.

De igual manera, teniendo como base las proyección de ventas anterior, y con el fin de poder cancelar lo más pronto posible el préstamo que se realizó para poder poner en marcha el negocio, se toma la decisión de cancelar unas cuotas un poco más altas a las que se habían acordado en un comienzo con el banco, aprovechando que se obtienen unos buenos ingresos, de manera que para el tercer año la deuda quede totalmente saldada con la entidad financiera.

4.3.7. Punto de equilibrio.

COSTO PROMEDIO (1200 MASCOTAS ANUAL)

FORMULA: $CP = CT/Q$  $CP = (7.4176.416/1200) = 61813$

COSTO VARIABLE UNITARIO (1200 MASCOTAS ANUAL)

FORMULA: $CVU = CVT/Q$  $CVU = (7.386.000/1200) = 6155$

Tabla 36
Punto de equilibrio

PRODUCTOS	20-80 KG	1-20 KG	7-11 KG	1-6 KG	10 Gr-1 KG
Unidades a vender	480	240	180	120	180
% De participación	20%	20%	25%	25%	25%
Precio unitario	\$120.000	\$95.000	\$80.000	\$75.000	\$40.000
Ingresos	\$57.600.000	\$22.800.000	\$14.400.000	\$9.000.000	\$7.200.000
Costos variables Unitarios	\$6.155	\$6.155	\$6.155	\$6.155	\$6.155
Costos fijos totales: Arrendamiento, depreciación, salarios básicos			\$66.790.416		
Margen de contribución unitario (precio de venta menos costos variable unitario)	\$113.845	\$88.845	\$73.845	\$68.845	\$33.845
Margen de contribución ponderado	\$22.769	\$17.769	\$18.461	\$17.211	\$8.461
Punto de equilibrio General			788,8158211		
Unidades mínimas a producir (Punto de Equilibrio)	158	158	197	197	197

Nota: La tabla presenta información sobre las unidades mínimas a producir para que haya punto de equilibrio, de acuerdo al peso de las mascotas. Fuente. Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.8. Estados financieros proyectados.

Tabla 37
Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 110.400.000	\$ 126.900.000	\$ 147.025.000	\$ 166.400.000	\$ 186.475.000
Menos COSTOS	\$ 68.640.678	\$ 73.764.215	\$ 77.335.519	\$ 80.853.584	\$ 84.369.125
Descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad bruta	\$ 41.759.322	\$ 53.135.785	\$ 69.689.481	\$ 85.546.416	\$ 102.105.875
Menos GASTOS					
(Gastos de administración)	\$ 32.828.909	\$ 36.111.800	\$ 39.722.980	\$ 48.859.265	\$ 53.745.191
(Gastos de venta)	\$ 1.560.000	\$ 1.638.000	\$ 1.719.900	\$ 1.840.293	\$ 1.969.114
Utilidad Operacional	\$ 7.370.413	\$ 15.385.985	\$ 28.246.601	\$ 34.846.858	\$ 46.391.570
Depreciación	\$ 916.000	\$ 916.000	\$ 916.000	\$ 916.000	\$ 916.000
Gastos financieros	\$ 4.520.000	\$ 3.564.502	\$ 2.501.033		
Utilidad A. Impuestos	\$ 1.934.413	\$ 12.737.483	\$ 26.661.568	\$ 35.762.858	\$ 47.307.570
Impuestos. 33%	\$ 638.356	\$ 4.703.369	\$ 8.798.317	\$ 11.801.743	\$ 15.611.498
Utilidad D. Impuestos	\$ 1.296.057	\$ 8.034.114	\$ 17.863.250	\$ 23.961.115	\$ 31.696.072
Reserva legal 10%	\$ 129.606	\$ 1.203.411	\$ 1.786.325	\$ 2.396.111	\$ 3.169.607
UTILIDAD NETA	\$ 1.166.451	\$ 6.830.702	\$ 16.076.925	\$ 21.565.003	\$ 28.526.465

Nota: La tabla presenta el estado de resultados proyectados de la empresa de cremación de mascotas. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 38
Flujo de caja proyectado

Flujo de caja					
Años	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$ 1.166.451	\$ 6.830.702	\$ 16.076.925	\$ 21.565.003	\$ 28.526.465
+Depreciación.	\$ 4.015.350	\$ 4.015.350	\$ 4.015.350	\$ 4.015.350	\$ 4.015.350
Diferidos	\$ 4.915.394	\$ 3.564.502	\$ 2.501.033		
Flujo de Ajustado de caja	\$ 10.097.195	\$ 14.410.554	\$ 22.593.309	\$ 25.580.353	\$ 32.541.815

Nota: La tabla presenta información sobre el flujo de caja de la empresa proyectado a cinco años. Fuente:

Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 39
Flujo de inversión proyectado

FLUJO DE INVERSIÓN						
Años	1	2	3	4	5	6
Inversión	\$ 50.828.300					
Recup. Venta de act.						\$ 16.051.750
Flujo ajustado de inversión	\$ 50.828.300					\$ 16.051.750

Nota: La tabla presenta el flujo de inversión proyectados a cinco años de la empresa de cremación de mascotas.

Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 40*Flujo de inversión financiamiento proyectado*

FLUJO DE INVERSIÓN FINANCIAMIENTO							
Años	1	2	3	4	5	6	
Flujo de Caja de Inversión Financiamiento	\$ 40.000.000						\$ 0
Capital	\$ 12.000.000						
Flujo ajustado de inversión financiamiento	\$ 52.000.000						\$ 0

Nota: La tabla presenta información sobre el flujo de inversión financiamiento proyectado a cinco años de la empresa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 41*Flujo de efectivo proyectado*

FLUJO DE EFECTIVO							
Años	0	1	2	3	4	5	6
Flujo de Inversión	\$ 50.828.300						\$ 16.051.750
Flujo ajustado de inversión financiamiento	\$ 52.000.000						
Flujo de caja		\$ 10.097.195	\$ 14.410.554	\$ 22.593.309	\$ 25.580.353	\$ 32.541.815	
Flujo efectivo ajustado	\$ 1.171.700	\$ 10.097.195	\$ 14.410.554	\$ 22.593.309	\$ 25.580.353	\$ 32.541.815	\$ 16.051.750

Nota: La tabla presenta información sobre el flujo de efectivo proyectado de la empresa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 42
Balance general proyectado

BALANCE GENERAL					
	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja	\$ 10.097.195	\$ 14.410.554	\$ 22.593.309	\$ 25.580.353	\$ 32.541.815
Bancos	\$ 0	\$ 2.215.780	\$ 0	\$ 4.750.251	\$ 6.579.208
Capital de trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inv. Materia Primas e Insumos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Producto en Proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios Producto Terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activo Corriente:	\$ 10.097.195	\$ 16.626.334	\$ 22.593.309	\$ 30.330.604	\$ 39.121.023
ACTIVO FIJO					
Terrenos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones y Edificios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y Equipo	\$ 30.993.500	\$ 30.993.500	\$ 30.993.500	\$ 30.993.500	\$ 30.993.500
Muebles y Enseres	\$ 5.135.000	\$ 5.135.000	\$ 5.135.000	\$ 5.135.000	\$ 5.135.000
Depreciación acumulada	\$ 4.015.350	\$ 8.030.700	\$ 12.046.050	\$ 16.061.400	\$ 20.076.750
Total Activo Fijo	\$ 32.113.150	\$ 28.097.800	\$ 24.082.450	\$ 20.067.100	\$ 16.051.750
OTROS ACTIVOS					
Otros activos-insumos	\$ 14.699.800				
Total otros activos	\$ 14.699.800				
TOTAL ACTIVO	\$ 56.910.145	\$ 59.423.934	\$ 61.375.559	\$ 65.097.504	\$ 69.872.573
PASIVO					
Obligaciones financieras	\$ 40.000.000	\$ 31.544.268	\$ 22.133.038	\$ 0	\$ 0
Cuentas por pagar	\$ 12.975.732	\$ 12.975.732	\$ 12.975.732	\$ 12.975.732	\$ 12.975.732
Impuesto Renta estimar por pagar	\$ 638.356	\$ 4.703.369	\$ 10.798.317	\$ 11.801.743	\$ 15.611.498
TOTAL PASIVO	\$ 53.614.088	\$ 49.223.369	\$ 32.931.355	\$ 24.777.475	\$ 15.611.498

PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ 129.606	\$ 1.203.411	\$ 4.536.576	\$ 2.396.111	\$ 3.169.607
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 1.166.451	\$ 6.830.702	\$ 15.358.914	\$ 21.565.003
Utilidades del Ejercicio	\$ 1.166.451	\$ 6.830.702	\$ 16.076.925	\$ 21.565.003	\$ 28.526.465
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.296.057	\$ 10.200.564	\$ 28.444.203	\$ 39.320.029	\$ 53.261.075
² TOTAL PAS + PAT	\$ 56.910.145	\$ 59.423.934	\$ 61.375.559	\$ 65.097.504	\$ 69.872.573

Nota: La tabla presenta información sobre el balance general de la empresa de cremación de mascotas proyectado a cinco años. Fuente. Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.9. Valor presente y tasa interna de retorno.

Tabla 43

Valor presente neto y tasa interna de retorno proyectado

Año	Flujo Neto Efectivo	(1+i)ⁿ	Tasa de interés	11%	Como el resultado es positivo, el proyecto maximizaría la inversión en 20.814.564 a una tasa de descuento del 11%. CONCLUSIÓN: El proyecto debe ejecutarse.
0	-\$ 52.000.000		-52000000		
1	\$ 10.097.195	1,113	9072053		
2	\$ 14.410.554	1,238769	11632963		
3	\$ 22.593.309	1,3787499	16386807		
4	\$ 25.580.353	1,5345486	16669627		
5	\$ 32.541.815	1,7079526	19053113		
		VAN	20814564	\$ 20.814.564	

² “Tabla 42 Balance general proyectado” “Continuación”

Nota: la tabla presenta el flujo neto efectivo y la tasa interna de retorno proyectado a cinco años de la empresa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Tabla 44
Valor actual neto

Tasa de descuento	VAN
0%	\$ 53.223.226
5%	\$ 36.746.507
10%	\$ 23.741.137
15%	\$ 13.336.769
20%	\$ 4.910.520
25%	-\$ 1.990.701
30%	-\$ 7.701.413
35%	-\$ 12.472.003
40%	-\$ 16.492.261
45%	-\$ 19.907.741
50%	-\$ 22.831.281
55%	-\$ 25.351.250
60%	-\$ 27.537.504
	La TIR de 23% es mayor que la tasa de descuento de 11%
TIR	23%

Nota: La tabla presenta información sobre el valor actual neto, de la empresa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

4.3.10. Indicadores financieros.

Tabla 45

Indicadores financieros proyectados

Indicadores financieros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE	19%	34%	69%	122%	251%
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	46.812.950	32.597.035	10.338.047	5.553.129	23.509.525
ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES	100%	83%	54%	38%	22%
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	194%	214%	240%	256%	267%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	38%	42%	47%	51%	55%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	1%	5%	11%	13%	15%
	51%	67%	26%	33%	54%

Nota: La tabla presenta información sobre los indicadores financieros proyectados a cinco años para la empresa de cremación para mascotas. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto.

Formulas indicadores financieros.

RAZON CORRIENTE = ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE-PASIVO CORRIENTE

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL

ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES = VENTAS/ACTIVOS TOTALES

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD = UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS

MARGEN NETO DE UTILIDAD = UTILIDAD NETA/VENTAS

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO = UTILIDAD NETA/PATRIMONIO

Capítulo 5. Conclusiones

El plan de negocio dedicado a prestar servicios de cremación busca contrarrestar las problemáticas ambientales desde una responsabilidad social, por ello, mediante una investigación de tipo descriptiva con modalidad de exploración, se pudo estudiar una muestra de 266 hogares a través del instrumento de la encuesta. Partiendo del análisis de la información, se obtiene que el 72% considera que es importante un horno crematorio para mascotas y el 66% está dispuesto a utilizar dichos servicios. Desde luego, se reconoce que la demanda aumentará en un 20% los dos primeros años y en un 25% los tres años siguientes, de igual manera, prestara los servicios con un rango mínimo-máximo de precios entre \$30.000 a \$150.000, abarcando con los servicios comunidades con estrato de vida 1,2 y 3 y sobre todo, realizando procesos de cremación a mascotas tales como perros, gatos y aves, siendo estas, las más comunes dentro de las familias Ocañeras.

Por otro lado, con el instrumento se recolectó información acerca de las características del servicio y demás variables de interés para el desarrollo del proyecto, por ello, dentro del estudio técnico, se definió que la localización fuera vía Aguas Claras, al evidenciarse que un 33% de la población considero importante dicho sitio para evitar contaminación en la zona urbana y sobre todo porque es un sector relativamente cerca al casco urbano, de ahí, se estructura una planta con las características de una bodega integral bajo modalidad de arrendamiento. Partiendo del mismo estudio, se concluye que el proceso de producción se realizara en dos fases, la primera se basa en obtención y almacenamiento de los datos de la mascota y del cliente y la siguiente en la prestación y cumplimiento del servicio.

Finalmente, con relación al estudio financiero y económico, se obtiene que es un proyecto viable y factible en el mercado, sin embargo, para dar validez a dicha información, se tuvo que determinar los activos e insumos directos e indirectos necesarios para la producción, así mismo, la contratación directa e indirecta sumado los diferentes gastos administrativos y de operación equivalente a un 91% de todos los costos, generando así, utilidades, ya que está por debajo del valor total de ingresos netos. El plan de negocio, es rentable en el tiempo, puesto que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23% siendo mayor que la tasa de descuento, por otro lado, con un Valor Presente Neto (VPN) de \$20.814.564 obteniendo una máxima inversión y un buen retorno de liquidez, de hecho, dado al punto de equilibrio y a las diferentes modalidades de servicios su margen contributivo es alto y en caso de inestabilidades en la producción y en la demanda, la empresa debe como mínimo producir 788 servicios anuales para que pueda obtener utilidades. Por último, la empresa recupera en su totalidad la inversión a 5 años pero se establece pagar la financiación o el préstamo de inversión a los 4 años siguientes.

Capítulo 6. Recomendaciones

Sin duda alguna, el comienzo de una empresa es algo complejo, pues depende de la buena planeación y las estrategias que sean utilizadas, que la misma no desfallezca y se pueda mantener. Por consiguiente, es pertinente recomendar a Cenizas de Amor, que al momento de su financiación recurra a aquellos bancos que puedan ofrecer tasas de interés más bajas, pues resulta conveniente ya que los costos del crédito serán menores, favoreciendo así a la empresa.

Por otra parte, se sugiere crear articulaciones con diferentes clínicas veterinarias, esto con el fin de crear convenios que ayuden a la promoción de la empresa y a su vez ampliar el portafolio de quienes hacen parte de dicha articulación, no obstante, se debe generar la búsqueda de nuevas estrategias que permitan promover el negocio, como así también, definir los servicios colectivos que desarrollan.

Por último, y no menos importante, tener en cuenta la continua realización de investigaciones de mercado, esto permitirá una toma de decisiones más adecuada y asertiva en cuanto a la elección de proveedores, estrategias de participación e interacción con los clientes y por ende lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Almoguera, J. (Enero de 2006). *Aspectos Preliminares del Plan de Negocios*. Recuperado el Junio de 2017, de <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/3373f3665e53b434f92799593bdb1285.pdf>
- Amdani, Y. (2 de Febrero de 2017). *Responsabilidad Social un Compromiso de Todos*. Recuperado el 2017, de <http://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1067395-345/la-responsabilidad-social-un-compromiso-de-todos>
- Animalear. (14 de Mayo de 2015). *Que es una Mascota*. Recuperado el Junio de 2017, de <https://animalear.com/b/que-es-una-mascota-2>
- Arnold, & Osorio. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta Moebio*, 40 - 49.
- Arroyo, E., Carrillo, L., & Moreno, E. (2010). *Estudio de Factividad para la Creación de una Funeraria y Crematorio para Mascotas*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <http://itzamna.bnct.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/6484/A2.759.pdf?sequence=1>
- Caza, E. (2014). *Diseño e Implementación de una Crematorio de Animales Domésticos*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8955/1/T-ESPE-048191.pdf>
- Congreso de Colombia. (30 de Diciembre de 1999). *Ley 550*. Recuperado el Junio de 2017, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html
- Congreso de Colombia. (10 de Julio de 2000). *Ley 590*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <http://www.alcaldiaibogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=12672>
- Cortés, S. (27 de Febrero de 2015). *La Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Siglo XXI*. Recuperado el Junio de 2017, de <http://www.inalde.edu.co/knowledge/blog-rse-20/detalle-articulo-del-blog/ic/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-siglo-xxi/icac/show/Content/>
- Cuidando tu Mascota. (2015). *Cremación para Mascotas*. Recuperado el Junio de 2017, de <http://www.cuidandotumascota.com/blog/posts/cremacion-para-mascotas/>

- Departamento Nacional de Planeación. (2017). *La Salud Pública*. Recuperado el Junio de 2017, de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-salud/Paginas/salud-publica.aspx>
- Echeverri, M., & Hincapié, S. (2015). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Servicios Integrados para Atención de Mascotas en la Ciudad de Pereira*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5528/65811E18.pdf?sequence=1>
- El Congreso de la República. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Cupido.
- González, N., López, E., & Aceves, J. (2010). *Que Integra el Estudio Financiero en un Plan de Negocios*. Recuperado el Junio de 2017, de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Guanuche, C. (2013). *Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Servicios Crematorios para Mascotas en la Ciudad de Loja*. Recuperado el Junio de 20 de 2017, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12757/1/Tesis%20C%C3%A9sar%20Guanuche%20Biblioteca%20%28Reparado%29.pdf>
- Hurtado, C. d. (2009). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a los Servicios Crematorios para Mascotas en la Ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1118/3/658X4284.pdf>
- Jaramillo, M. (2006). *Teoría de las Relaciones Humanas*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <http://www.umc.edu.ve/mjaramillo/Unidades/Unidad%20III/Guia/Guia.pdf>
- Johana, Q., & Sánchez, J. (2006). La Cadena de Valor: Una Estrategia de Pensamiento Estratégico. *Telos*, 8(3), 377- 389.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Medina, Z. (2015). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Guardería de Mascotas en la Empresa Mascolandia en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/972/1/27834.pdf>
- Michaels, E. (2013). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Prestación de Servicios Exquiales para Mascotas*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de

- <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5111/MichaelsEdgar2013.pdf;sequence=1>
- Morales, C. M. (Julio de 2010). *Estudio Organizacional y Legal*. Recuperado el Junio de 2017, de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Motta, Y. (Mayo de 2016). *Investigación de Mercados para Determinar la Aceptación de un Centro Campestre para Mascotas y Protección de Caninos en la Ciudad de Ocaña*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1196/1/28786.pdf>
- Palacio, E. (2 de Noviembre de 2012). *Como Hacer el Estudio técnico del Plan de Negocios*. Recuperado el Junio de 2017, de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2010/11/02/como-hacer-el-estudio-tecnico-del-plan-de-negocios/>
- Poclin, K., & Rengifo, E. (2015). *Proyecto de Inversión: Servicio Crematorio de Mascotas Ubicado en el Distrito de los Olivos, Lima Perú*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/9945/Karina%20Lizzeth%20Poclin%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Presidente de la República. (27 de Marzo de 1971). *Decreto 410 de 1971*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=41102>
- Pulido, B. (2010). *Teoría de los Recursos y Capacidades: El Foco Estratégico Centrado en el Interior de la Organización*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de revistas.uexnado.edu.co/index.php/sotavento/article/download/1632/1471
- Ramírez, J. (12 de Febrero de 2014). *Cementerio y Cremación de Perros, un Negocio de \$200 Millones al Mes*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de http://www.larepublica.co/agronegocios/cementerio-y-cremacion-de-perros-un-negocio-de-200-millones-al-mes_111056
- Rivas, L. (2009). Evolución de la teoría de la Organización. *Universidad & Empresa*, 11-32.
- Rubio, D. (17 de Abril de 2013). *Cremación de Mascotas*. Recuperado el Junio de 2017, de <https://es-es.facebook.com/notes/daniel-rubio/anteproyecto-cremacion-de-animales-dr-daniel-rubio/10151850027594619/>
- Sánchez, J., & Caicedo, Y. (Mayo de 2016). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una IPS para Perros y Gatos en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander*. Recuperado el 20 de

Junio de 2017, de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspace/ufpso/bitstream/123456789/1180/1/28757.pdf>

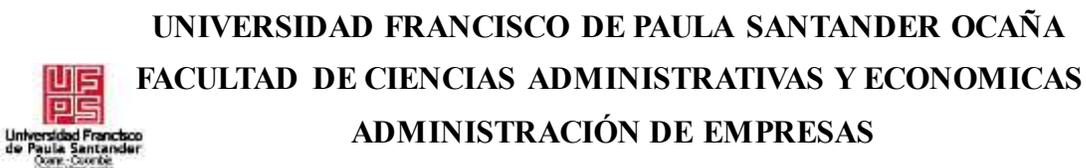
Thompson, I. (Mayo de 2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado el Junio de 2017, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Villalobos, J. (4 de Junio de 2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*.

Recuperado el Junio de 2017, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta.



Objetivo: Diseñar un plan de negocios para la creación de un horno crematorio para mascotas, como estrategia de responsabilidad social frente a la salud pública en la ciudad de Ocaña.

Nombre: _____

Estrato socio-económico: ____

1. ¿Cuál es su nivel de responsabilidad con el medio ambiente?

Alto ____ Medio ____ Bajo ____

2. ¿Qué tipo de mascota posee usted?

Perro ____ Gato ____ Ave ____ Todos ____ Ninguna ____

Otro, ¿Cuál? _____

3. ¿Qué cantidad de mascotas posee?

Solo una mascota ____ Dos mascotas ____ Tres mascotas ____ Cuatro mascotas ____

Más de cuatro mascotas ____ Ninguno ____

4. ¿Conoce alguna empresa en Ocaña dedicada la cremación de mascotas?

SI ____ NO ____

5. ¿En caso de fallecimiento de una mascota, que lugar destinaria o ha usado usted para este animalito?

El jardín de su casa ____ La basura ____ En un solar ____ Otro, ¿cuál? _____

6. ¿Considera necesario e importante la existencia de una empresa dedicada a la cremación de mascotas en la ciudad?

SI___

NO___

Porque? _____

7. ¿Estaría dispuesta(o) a utilizar los servicios del horno crematorio?

SI___

NO___

8. ¿Que busca usted al momento del fallecimiento de una mascota?

Tranquilidad___ Comodidad___ Seguridad___ Compañerismo___

9. ¿Estaría dispuesto a guardar las cenizas de su mascota en caso de que falleciera?

SI___

NO___

10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a), a pagar por el servicio?

De \$100.000 a \$150.000___ De 150.000 a \$200.000___ De \$200.000 a 250.000___

De 250.000 a \$300.000___

11. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría que estuviera ubicado el horno crematorio de mascotas?

___Vía Aguas Claras ___Vía Venadillo ___Vía a Pueblo Nuevo ___ Otro?

Cual_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...