

PLAN DE NEGOCIOS-APLICACIÓN PARA LA BUSQUEDA DE
CENTROS VETERINARIOS ESPECIALIZADOS EN BOGOTÁ

REBECCA BULCAO MACHADO
ANGIE MELISSA MORENO GÓMEZ
WILDER STIVEN URREGO BECERRA

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA
BOGOTÁ D.C

2021

PLAN DE NEGOCIOS-APLICACIÓN PARA LA BUSQUEDA DE
CENTROS VETERINARIOS ESPECIALIZADOS EN BOGOTÁ



REBECCA BULCAO MACHADO
ANGIE MELISSA MORENO GÓMEZ
WILDER STIVEN URREGO BECERRA

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO DE MEDICO
VETERINARIO

TUTOR:
LAURA MARCELA MORENO ANDRADE
Msc. ZOOTECNISTA

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA
BOGOTÁ D.C

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedicamos a toda nuestra familia, principalmente a nuestros padres que han sido un pilar fundamental en nuestra formación como profesionales, en donde brindaron su confianza, consejos, oportunidades y recursos para lograrlo.

Sin ellos no hubiéramos podido lograrlo, gracias a su apoyo que siempre nos dieron día a día en el transcurso de cada año en la universidad.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por ayudarnos a estar en donde estamos, a nuestros padres por habernos forjado como personas que somos hoy en día y apoyado en la culminación de nuestras carreras, este y muchos otros logros más se lo debemos a ellos ya que gracias a todo el esfuerzo conjunto se en camino a una sola meta, la cual es poder tener el título de médicos veterinarios teniendo valor y principios que fueron orientados desde nuestra niñez.

Este trabajo también se debe a la Universidad Antonio Nariño por permitirnos ser parte de ella y poder lograr nuestras metas de estudio, también a los docentes que brindaron su conocimiento y apoyo para seguir adelante día a día, expresando nuestro agradecimiento a la directora de esta tesis, Dra. Laura Moreno, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

RESUMEN

Esta propuesta de negocios surge debido que en la actualidad se ha presentado un incremento en el uso de aplicaciones para facilitar el día a día de las personas. La rápida expansión de la tecnología de las telecomunicaciones móviles, tanto a niveles de las redes y de las infraestructuras, en los servicios, aplicaciones y contenido, como en el nivel de desarrollo de los sofisticados dispositivos, están presente directa e indirectamente, en la cotidianidad de los ciudadanos. (Ramírez, 2008). Así mismo, se identifica que en los hogares que tienen mascotas se presenta la necesidad de contar con profesionales competentes y confiables (médicos veterinarios) para la atención de estas. Para lograr este objetivo se trabajará con centros veterinarios legalmente constituidos.

El presente trabajo se centra en la creación de una aplicación que pueden adquirir los centros veterinarios para que sean fácilmente encontrados por las personas que necesitan algún servicio para una mascota. Esta aplicación favorece la geolocalización web más cercana con exactitud del servicio deseado.

En el documento se ve la propuesta planteada para la estructuración de la empresa, dando claridad en cada uno de los aspectos relevantes, de acuerdo a los análisis realizados (financiero, político, social y económico) y se estudia la viabilidad de la ejecución del plan de negocios.

Así mismo, se realizó un estudio de costos, determinación de procesos y la revisión de las normas necesarias para crear una empresa sostenible, con el objetivo de llevar al mercado el servicio de búsqueda de centros veterinarios especializados y legalmente constituidos.

Palabras claves: Centros veterinarios, aplicaciones, geolocalización web, médicos veterinarios, mascotas.

ABSTRACT

This business proposal arises because at present there has been an increase in the use of applications to facilitate people's day-to-day lives. The rapid expansion of mobile telecommunications technology, both at the levels of networks and infrastructures, in services, applications and content, as well as at the level of development of sophisticated devices, are present directly and indirectly, in everyday life. of the citizen. (Ramírez, 2008). Likewise, it is identified that in households that have pets there is a need for competent and reliable professionals (veterinarians) to care for them. To achieve this objective, we will work with legally constituted veterinary centers. This work focuses on the creation of an application that veterinary centers can purchase so that they can be easily found by people who need a service for a pet. This application favors the closest web geolocation with the exactness of the desired service. In the document, the proposed proposal for the structuring of the company is seen, giving clarity in each of the relevant aspects, according to the analyzes carried out (financial, political, social and economic) and the feasibility of executing the plan is studied. of business. Likewise, a cost study, determination of processes and the revision of the necessary standards to create a sustainable company was carried out, with the aim of bringing to the market the search service for specialized and legally constituted veterinary centers.

Keywords: Veterinary centers, applications, web geolocation, veterinary doctors, pets.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Nombre De La Empresa	13
2. Planeación Estratégica- Direccionadores	13
2.1 Misión	13
2.2 Visión	13
2.3 Metas	14
3. Objetivos	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos específicos	14
4. Organización	15
4.1 Estructura organizacional	15
4.1.1 Organigrama	15
4.1.2 Funciones	15
4.2 Análisis DOFA.	17
5. Mercado	18
5.1 Investigación de mercado	18
5.1.1 Análisis de mercado	18
5.1.2 Análisis de oferta y demanda	20
5.1.3 Evaluación de la oferta	24
5.1.4 Análisis de demanda	24
5.1.5 Tamaño de mercado	31
5.1.6 Análisis de competencia	31
5.1.7 Ventajas competitivas y propuestas de valor	35
5.1.8 Localización	36
5.1.8.1 Análisis de Macro localización	37
5.1.8.2 Análisis de Micro localización	37
6. Estrategias de mercado	39
6.1 Análisis sectorial	39
6.1.1 Servicios publicitarios para clínicas veterinarias	39
6.1.2. Tendencias en internet	40

6.2 Clientes	40
6.3 Canal de distribución	41
6.4 Normativas legales	43
6.4.1 Normatividad	43
7. Operación	44
7.1 Concepto del Producto o servicio	44
7.2. Ficha técnica del producto	44
7.2.1 Materias Primas	46
7.2.2 Características	46
7.3 Descripción del Proceso	46
7.3.1 Fabricación.	46
7.4 Parámetros técnicos de funcionamiento	49
8. Plan operativo	53
8.1 Cronograma de Actividades o Plan Técnico	53
9. Finanzas	54
9.1. Análisis y evaluación financiera	54
9.1.1. Costo de insumos o mercancía	54
9.1.2 Costo de productos	54
9.1.3. Proyección de ventas y política de cartera.	55
9.1.4. Costos fijos	56
9.1.5. Gastos administrativos	56
9.1.6. Punto de equilibrio	57
9.2 Flujos de fondos	58
9.3 Cálculo de TIR y VAN	60
10. Impactos ambientales	61
10.1 Impactos ambientales generados	61
10.1.1 Huella de carbono	61
10.2 Medidas de mitigación	62
10.3 Análisis de impacto	62
10.3.1 Análisis económico	62
10.3.2 Análisis social	63

10.3.3 Análisis político	63
11. Aspectos legales para la conformación de la empresa y tipo de sociedad	63
11.1 Pasos para la creación de una empresa	63
11.2 Aspectos legales para la conformación de una aplicación	64
11.3. Sociedad utilizada	65
11.3.1. Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S.	65
12. Conclusión	66
13. Bibliografía	67

TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de oferta 11 Pets	20
Tabla 2: Análisis de oferta Vets	21
Tabla 3: Análisis de oferta Doctor Mascota	21
Tabla 4: Análisis de oferta Peluditos	22
Tabla 5: Análisis de oferta Laika	23
Tabla 6: Hogares con mascotas	31
Tabla 7: Análisis de competencia con sus respectivas características, ventajas, desventajas y precios.	31
Tabla 8: Precios competitivos	35
Tabla 9: Localización de los lugares en donde se comprará materia prima y en donde se tendrá el lugar de trabajo para empezar a ofrecer la aplicación.	36
Tabla 10: Análisis de gastos fijos de micro localización, en donde se observa 3 barrios diferentes en Bogotá	37
Tabla 11: Materia prima utilizada en la creación de la aplicación	46
Tabla 12: Características de la aplicación	46
Tabla 13: Cronograma de actividades	53
Tabla 14: Costo de insumos o mercancía	54
Tabla 15: Costo del producto	54
Tabla 16: Proyección en ventas	55
Tabla 17: Costos fijos	56
Tabla 18: Gastos administrativos	56
Tabla 19: Punto de equilibrio	57
Tabla 20: Margen de contribución, gastos administrativos y punto de equilibrio	57
Tabla 21: Flujo de fondos	58
Tabla 22: TIR y VAN	60

TABLA DE CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la aplicación	13
Figura 2. Organigrama	15
Figura 3. Gráfica respuesta 1 de encuesta realizada	24
Figura 4. Gráfica respuesta 2 de encuesta realizada	25
Figura 5. Gráfica respuesta 3 de encuesta realizada	25
Figura 6. Gráfica respuesta 4 de encuesta realizada	26
Figura 7. Gráfica respuesta 5 de encuesta realizada	26
Figura 8. Gráfica respuesta 6 de encuesta realizada	27
Figura 9. Gráfica respuesta 7 de encuesta realizada	28
Figura 10. Gráfica respuesta 8 de encuesta realizada	29
Figura 11. Gráfica respuesta 9 de encuesta realizada	29
Figura 12. Gráfica respuesta 10 de encuesta realizada	30
Figura 13. Mapa de la ciudad de Bogotá con sus limitaciones geográficas	37
Figura 14. Mapa de la localidad de Salitre en la ciudad de Bogotá	38
Figura 15. Descripción del proceso logístico	41
Figura 16. Imagen de la aplicación para poder descargarla	44
Figura 17. Mapa de la aplicación con diferentes centros veterinarios.	45
Figura 18. Imagen de algunos centros veterinarios de la aplicación	45
Figura 19. Descripción de la fabricación	46
Figura 20. Imagen de la apertura de la aplicación	49
Figura 21. Imagen para el registro de la aplicación	50
Figura 22. Imagen para seleccionar el servicio deseado	50
Figura 23. Imagen para activar ubicación	51
Figura 24. Imagen para seleccionar servicio deseado	51
Figura 25. Imagen datos del centro veterinario	52
Figura 26. Imagen para escoger aplicación para llegar al lugar deseado	52

INTRODUCCIÓN

FindVet es una empresa que pretende desarrollar una aplicación para la búsqueda de centros veterinarios en la ciudad de Bogotá, donde los usuarios van a encontrar el servicio requerido más cercano a él, activando la ubicación real. Al seleccionar el centro veterinario la aplicación dará información de otros servicios que ofrece el lugar, el horario de atención, la distancia exacta y la dirección. Con la dirección la aplicación abrirá una ventana emergente donde el usuario podrá escoger la siguiente aplicación que se ajuste más a su necesidad, ya sea servicio de transporte público, carro particular u otros medios para poder llegar al destino lo más rápido posible.

Esta empresa permitirá el reconocimiento y crecimiento de los centros veterinarios en la ciudad de Bogotá ya que los dará a conocer de una manera diferente.

1. Nombre De La Empresa

FindVet

La idea surgió en una clase de gestión de empresas, con un grupo de compañeros de la universidad, quisimos crear algo que fuera diferente, ahí vino la idea de FindVet, que busca ayudar a los propietarios de mascotas a encontrar centros veterinarios especializados y legalmente constituido.

Figura 1. Logo de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

2. Planeación Estratégica- Directores

2.1 Misión

FindVet es una empresa que, facilita, agiliza y amplía la forma de buscar servicios para mascotas, convirtiéndola en la mejor opción para encontrar un lugar cercano, completo y que logre satisfacer cualquier necesidad de las mascotas, (consultas veterinarias, peluquería, urgencias, guardería, medicamentos, etc).

2.2 Visión

En el 2025 ser la herramienta digital más utilizada y reconocida a nivel nacional en el mercado de búsqueda de servicios veterinarios, con más de 5000 establecimientos comerciales afiliados.

2.3 Metas

Corto plazo

- Diseñar y publicar una versión web de la aplicación.
- Diseñar y publicar la aplicación en la tienda App Store.
- Diseñar y publicar la aplicación en la tienda Play Store.

Mediano plazo

- Lograr una distribución de la aplicación de mínimo 500 personas en 6 meses.
- Tener una lista de mínimo 100 veterinarias y establecimientos.
- Mejorar la aplicación y actualizarla permanentemente con el fin de tener una herramienta más completa y estable para su utilización.

Largo plazo

- La aplicación estará disponible y con una base de datos en las principales ciudades de Colombia (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena y Pasto).
- La aplicación estará disponible en español, portugués e inglés y el usuario elegirá el idioma en el que desea descargarla.
- La aplicación estará abierta a contribución de la comunidad, que los usuarios puedan agregar comentarios, puntajes y opiniones.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Crear un plan de negocios de una empresa que prestará el servicio de búsqueda de centros veterinarios especializados y legalmente constituidos, servicio de urgencias, hospitalización, droguerías veterinarias y tienda de accesorios en Bogotá, por medio de una aplicación.

3.2 Objetivos específicos

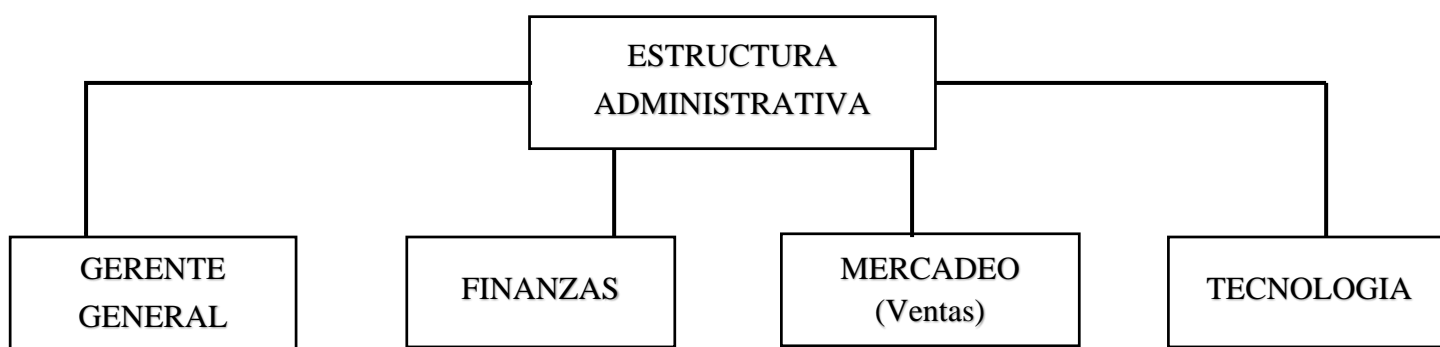
- Realizar un estudio de mercado del proyecto aplicación para la búsqueda de centros veterinarios especializados y legalmente constituidos, servicio de urgencias, hospitalización, droguerías veterinarias y tienda de accesorios en Bogotá.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Evaluar la factibilidad del proyecto.

4. Organización

4.1 Estructura organizacional

4.1.1 Organigrama

Figura 2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Funciones

Gerente general:

Se encarga principalmente de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado. Otras funciones ejecutadas son:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Finanzas

Tiene la función de ocuparse de las responsabilidades económicas de una empresa. Así mismo, su principal función es la de realizar los pagos a los que está obligada la propia empresa, así como la gestión de las partidas de gastos e ingresos que tiene la misma. (Lozada, 2021).

- Planificación y elaboración de presupuestos: Los presupuestos son los documentos que establecen la relación entre los gastos y los ingresos de la actividad de la empresa, por lo que constituyen el documento principal de la situación económica y financiera de la compañía.
- Elaborar el modelo de organización financiera: Elaborar un modelo financiero que será el que se aplique en la empresa. Es decir, este será el modelo o prototipo económico que se aplicará en la actividad de la empresa, y que será el que quedará reflejado posteriormente en los presupuestos.
- Pagos de las nóminas de los trabajadores: Aunque se considera una parte de la gestión del gasto dentro del presupuesto, los pagos se deben realizar de forma periódica y, en muchos casos, no se ejecutan de forma automática, sino que es el departamento financiero quien lo lleva a cabo.
- Gestión de los gastos asociados a la actividad de los empleados: Por otro lado, es el departamento financiero quien debe gestionar los pagos derivados de la actividad profesional de sus propios empleados en horario laboral.
- Gestión de la inversión y de financiación: También corresponde a este departamento la gestión de la financiación de la empresa. Es decir, de dónde obtendrá el dinero necesario para continuar con su actividad.
- Establecer el papel del responsable financiero: Dentro del departamento financiero, el responsable financiero es la persona de máxima autoridad. Su función es la de mantener las cuentas equilibradas, así como la de llevar a cabo las acciones que considere necesarias para que se mantengan así.

- Gestión de los problemas financieros: Finalmente, otra de las funciones del departamento financiero fundamentales es la de gestionar los problemas de tipo económico en el caso de que lleguen a producirse.

Mercadeo

Tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa. (Ciencias administrativas, 2011).

- El personal de ventas garantiza la publicidad de la empresa lo cual debe fomentar los servicios y aumentar el número de clientes.
- Se debe garantizar el acompañamiento de los clientes todo el tiempo que hagan uso de la aplicación para facilitar y mejorar los servicios propuestos al usuario.
- Tener un buen manejo con las relaciones públicas y estatales para su óptimo manejo.
- Fomentar el número de usuarios para aumentar los servicios prestados lo cual va a mejorar las ventas de la empresa.
- Colaborar en la imagen de la empresa a nivel nacional e internacional como una de las mejores aplicaciones para la búsqueda de servicios veterinarios.

Tecnología

Es el área encargada de todas las actualizaciones de la app, reformas, cambios y mejoras, siendo el responsable del óptimo funcionamiento de la plataforma logrando solucionar problemas de manera eficiente y en un corto tiempo. (Moreno, 2018)

4.2 Análisis DOFA.

Debilidades:

- No dominar el tema de las herramientas tecnológicas para la fabricación de la plataforma o aplicación.
- Bajo presupuesto inicial

- Al ser un producto nuevo en el mercado puede ser un poco costosa al momento de implementarla en el mercado.

Oportunidades:

- Al ser una aplicación y teniendo en cuenta la revolución tecnológica, puede ser fácil entrar en el mercado, debido a la necesidad de estar tecnificadas las diferentes empresas que lo requieran
- Hoy en día los celulares están llenos de aplicaciones y no queda espacio en la memoria interna del teléfono, por eso nuestra aplicación no es pesada en términos de megabytes.
- El mercado de las mascotas está en crecimiento

Fortalezas:

- No solo obtendrás la localización de la veterinaria que necesitan los clientes, sino también podrás guardarlas y comentar con los otros usuarios lo que más le gustó de ella, obteniendo diferentes funciones.
- La aplicación no solamente se manejará por play store y app store, sino que también contará con la página web.
- Facilita la búsqueda y la rapidez en lo que los propietarios de las mascotas necesitan filtrando sus necesidades.

Amenazas:

- Demora en lograr el posicionamiento en el mercado, por ser nuevos en ello.
- Aplicaciones similares con mayor presupuesto de inversión.
- Generar confianza y credibilidad.

5. Mercado

5.1 Investigación de mercado

5.1.1 Análisis de mercado

Hoy en día, existen alrededor de 551 mil caninos y aproximadamente 144.928 felinos en Bogotá, lo que corresponde a que por cada 10 habitantes de la capital del país hay un perro

y por cada 50 habitantes hay un gato; es decir uno de tres hogares tiene una mascota, cada 50 habitantes hay 6 animales. (Pérez. A, 2015).

En un reporte publicado por Secretaria de Salud en el 2017, se determinó que, los estratos altos suelen tener máximo dos caninos por vivienda, así mismo se observa que los estratos socioeconómicos bajos tienen mayor cantidad de mascotas por vivienda.

Lo que permite evidenciar la necesidad de atención y servicio veterinario que requieren los dueños de mascotas para garantizar el bienestar, razón por la cual existe la oportunidad de la creación de empresa por parte de los médicos veterinarios con el fin de lograr brindar la atención médica de los animales.

Colombia se ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica en cuanto al consumo de productos para mascotas, después de Brasil, México y Chile. Según Fenalco, el mercado de las mascotas se ha multiplicado por cinco en los últimos años, pasando de US\$60 millones en el 2000 a US\$300 millones en el 2018 (Martínez, 2019).

Según reportes de Consejo Profesional de Medicina Veterinaria y Zootecnia de Colombia (COMVEZCOL, 2018) existen registrados en Colombia un total de profesionales de 38.084 médicos veterinarios y zootecnistas, los cuales se dividen en 25,84% en zootecnistas, 30,15% en médicos veterinarios y 44,01% en médicos veterinarios zootecnista.

En los últimos años en Colombia, se ha presentado un descenso en la tasa de desempleo, las condiciones y las ofertas laborales no cumplen con las expectativas de los individuos, razón por la cual el emprendimiento ha logrado obtener gran importancia a nivel nacional ya que es una oportunidad económica y laboral. Por esta causa, hoy en día se pretende promover esta cultura emprendedora y se busca aplicar las herramientas necesarias para lograr iniciar negocios propios por medio de la construcción de proyectos productivos que sean sostenibles, innovadores y que permitan obtener independencia, estabilidad económica, mejorar la calidad de vida y la posibilidad de generar nuevos empleos (Moreno, et al., 2018).

Este trabajo pretende generar un plan de negocios de una empresa que creará una aplicación que permita la búsqueda de centros veterinarios especializados y legalmente constituidos.

5.1.2 Análisis de oferta y demanda

Análisis de oferta

Tabla 1: Análisis de oferta 11 Pets

Parámetros para evaluar	
Productos que fabrica	Aplicación Web
Productos que comercializa	Agendamiento de citas para mascotas
Servicios que ofrece	Citas previas a diferentes servicios para mascotas, como peluquería, consultas y adopciones
Tecnología utilizada	Plataforma web
Cumplimiento de normativa	Definición de política, regulación, vigilancia y control de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Artículo 17 de la Ley 1341 de 2009

Descripción (oferta actual en el sector , que se relaciona con su proyecto)
Aplicación web Servicios veterinarios

Características del oferente	
Tipo empresa (sociedad)	11 PETS
Segmento al cual se dirige	Propietarios de mascotas
Localización	Colombia (diferentes ciudades)
Tamaño de la empresa	Grande
Precio de producto o servicio	\$50.000 M/CTE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Análisis de oferta Vets

Parámetros para evaluar	
Productos que fabrica	Aplicación web
Productos que comercializa	Servicios a consultas veterinarias, rutas de guía, facilita la ubicación en móvil.
Servicios que ofrece	Facilita rutas a consultorios veterinarios, con estética, urgencias, servicios externos.
Tecnología utilizada	Plataformas web
Cumplimiento de normativa	Definición de política, regulación, vigilancia y control de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Artículo 17 de la Ley 1341 de 2009

Descripción (oferta actual en el sector , que se relaciona con su proyecto)	
Aplicación web Servicios veterinarios	
Características del oferente	
Tipo empresa (sociedad)	VETS
Segmento al cual se dirige	Propietarios de mascotas
Localización	Bogotá
Tamaño de la empresa	Mediana
Precio de producto o servicio	\$80.0000 M/CTE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Análisis de oferta Doctor Mascota

Parámetros para evaluar	
Productos que fabrica	Aplicación web
Productos que comercializa	Ubicación móvil de las veterinarias, venta de productos online, lista de doctores a su servicio y noticias recientes.

Servicios que ofrece	Da como servicio al cliente la facilidad de comprar online junto con noticias recientes y ubicación de veterinarias.
Tecnología utilizada	Plataformas web
Cumplimiento de normativa	Definición de política, regulación, vigilancia y control de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Artículo 17 de la Ley 1341 de 2009

Descripción (oferta actual en el sector , que se relaciona con su proyecto)
Aplicación web Servicios veterinarios

Características del oferente	
Tipo empresa (sociedad)	DOCTOR MASCOTA
Segmento al cual se dirige	Propietarios de mascotas
Localización	Bogotá
Tamaño de la empresa	Mediana
Precio de producto o servicio	\$60.0000 M/CTE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Análisis de oferta Peluditos

Parámetros para evaluar	
Productos que fabrica	Aplicación web
Productos que comercializa	Venta de productos online, lista de doctores que presta servicio a domicilio, preguntas con respecto a la mascota.
Servicios que ofrece	Presta servicio de médico veterinario online y a domicilio, ventas de alimentos para animales directamente con almacenes de cadera, proceso de adopción, restaurantes que ofrecen servicio pet friendly

	y una comunidad en donde pueden subir fotos de sus mascotas.
Tecnología utilizada	Plataforma web
Cumplimiento de normativa	Definición de política, regulación, vigilancia y control de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Artículo 17 de la Ley 1341 de 2009
Descripción (oferta actual en el sector , que se relaciona con su proyecto)	
Aplicación web Servicios veterinarios	

Características del oferente	
Tipo empresa (sociedad)	PELUDITOS
Segmento al cual se dirige	Propietarios de mascotas
Localización	Bogotá
Tamaño de la empresa	Mediana
Precio de producto o servicio	El 25% de los productos vendidos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Análisis de oferta Laika

Parámetros para evaluar	
Productos que fabrica	Aplicación web
Productos que comercializa	Alimentación, accesorios, juguetes, medicamentos
Servicios que ofrece	Venta de productos especializados para mascotas
Tecnología utilizada	Plataformas web
Cumplimiento de normativa	Definición de política, regulación, vigilancia y control de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Artículo 17 de la Ley 1341 de 2009

Descripción (oferta actual en el sector , que se relaciona con su proyecto)	
Aplicación web	

Servicios veterinarios	
Características del oferente	
Tipo empresa (sociedad)	LAIKA
Segmento al cual se dirige	Propietarios de mascotas
Localización	Colombia (diferentes ciudades)
Tamaño de la empresa	Grande
Precio de producto o servicio	El 25 al 35% de los productos vendidos

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Evaluación de la oferta

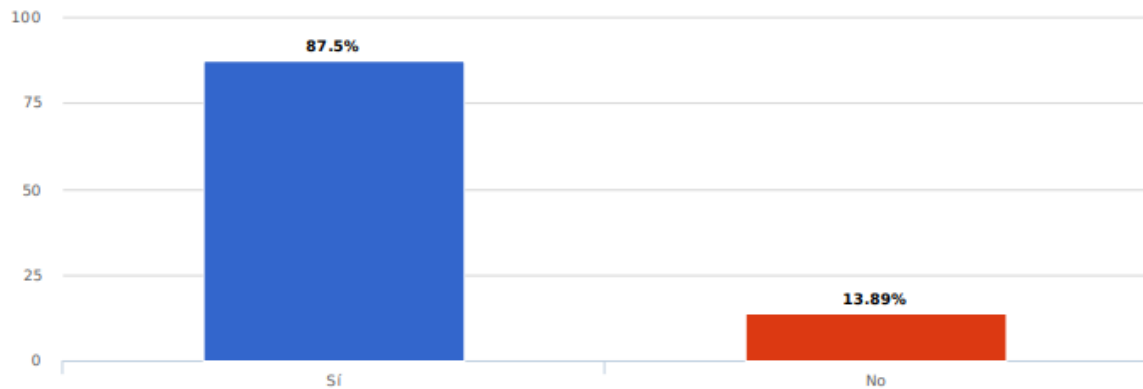
De acuerdo al análisis de los diferentes oferentes, se puede concluir que se encuentra una gran variedad de aplicaciones web que ofrecen servicios veterinarios, los cuales se enfocan en la venta de productos veterinarios y no en el servicio que buscamos ofrecer, que es encontrar centros veterinarios especializados para las mascotas cerca de la localización del cliente con la ayuda de geolocalización web e información detallada de los servicios que ofrecen, brindando así una mayor confiabilidad y asegurando el mejor servicio para las mascotas. Lo que permite evidenciar la oportunidad que existe en el mercado.

5.1.4 Análisis de demanda

Para el análisis de la demanda se realizó una encuesta y se aplicaron a 71 ciudadanos en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de conocer sus tendencias, gustos y necesidades.

Figura 3. Gráfica respuesta 1 de encuesta realizada

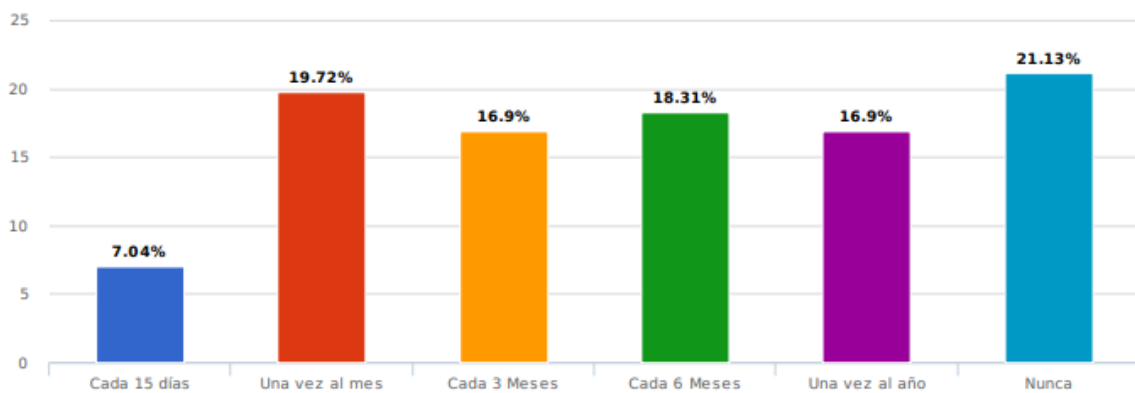
1 ¿Tiene mascota?



De 71 ciudadanos encuestados, el 87.5 % de los ellos tienen mascota y el otro 13.89% no poseen mascotas en sus hogares. Lo que permite evidenciar que se podría enfocar el mercado a gran porcentaje de esta población.

Figura 4. Gráfica respuesta 2 de encuesta realizada

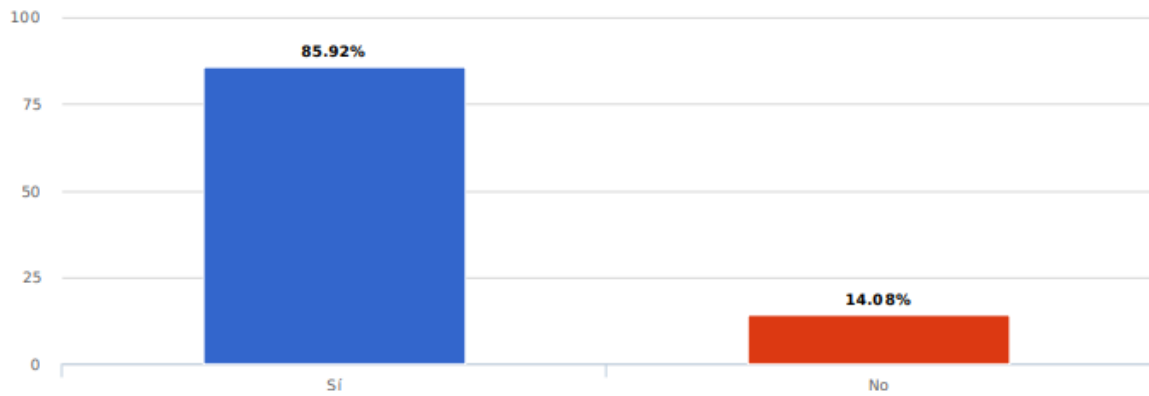
2 ¿Con qué frecuencia va a la veterinaria?



De 71 ciudadanos encuestados el 7.04 % va cada 15 días a uso de servicios veterinarios, el 19.72 % va una vez al mes, el 16.9% va cada tres meses, el 18.31 % va cada seis meses, el 16.9% una vez al año y el otro 21.13% nunca utiliza los servicios veterinarios. Lo que permite evidenciar que con frecuencia gran porcentaje de ellos, utilizan los servicios médicos veterinarios.

Figura 5. Gráfica respuesta 3 de encuesta realizada

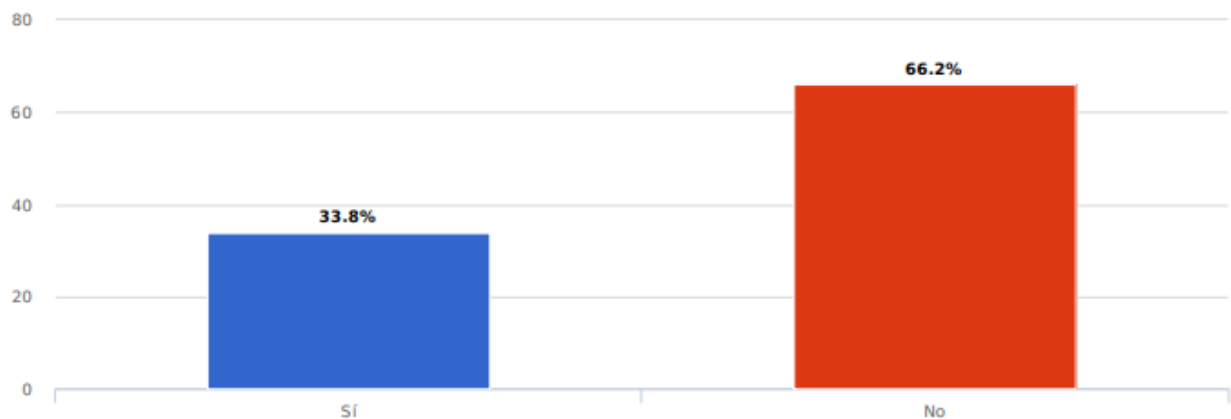
3 ¿Haría el uso de una aplicación para facilitar su vida y la de su mascota?



De 71 ciudadanos encuestados el 85.92% Sí haría el uso de la aplicación móvil para facilitar el diario vivir y el otro 14.08% no haría uso de la aplicación. Lo que permite evidenciar que un gran porcentaje de usuarios utilizarían este tipo de aplicaciones, siendo así, una buena oportunidad de negocio.

Figura 6. Gráfica respuesta 4 de encuesta realizada

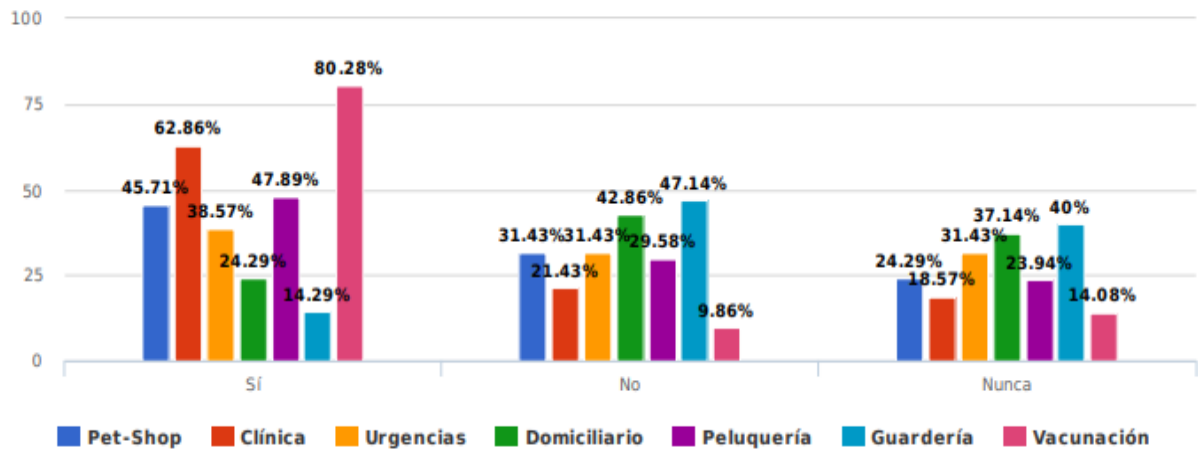
4 ¿Pagaría usted por usar una aplicación?



De 71 ciudadanos encuestados el 33.8% pagaría por una aplicación y el otro 66.2 % no pagaría. Esto demuestra que a la mayoría de los usuarios prefieren utilizar aplicaciones gratuitas. Lo que permite analizar que el mercado posiblemente estaría enfocado a clínicas veterinarias (clientes), pero los beneficiarios serían los propietarios de mascotas.

Figura 7. Gráfica respuesta 5 de encuesta realizada

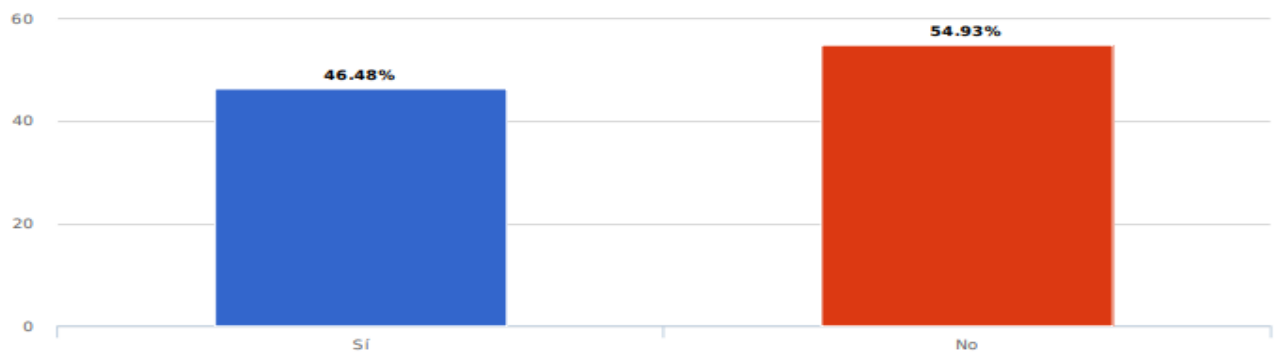
5 ¿Qué servicio usa frecuentemente en la veterinaria?



De 71 ciudadanos encuestados el **45.71%** si utiliza el servicio de **Pet shop**, el 31.43% no utiliza el servicio de Pet shop y el 24.29% nunca utiliza el servicio de Pet shop. **El 62.86%** si utiliza el servicio de **clínica**, el 21.43% no utiliza el servicio de clínica y el 18.57% nunca utiliza el servicio de clínica. **El 38.57%** si utiliza el servicio de **urgencias**, el 31.43% no utiliza el servicio de urgencias y el 31.43% nunca utiliza el servicio de urgencias. **El 24.29%** si utiliza el servicio de **domiciliario**, el 42.86% no utiliza el servicio de domiciliario y el 37.14% nunca utiliza el servicio de domiciliario. **El 47.89%** si utiliza el servicio de **peluquería**, el 29.58% no utiliza el servicio de peluquería y el 23.94% nunca utiliza el servicio de peluquería. **El 14.29%** si utiliza el servicio de **guardería**, el 47.14% no utiliza el servicio de guardería y el 40.00% nunca utiliza el servicio de guardería. **El 80.28%** si utiliza el servicio de **vacunación**, el 9.86% no utiliza el servicio de vacunación y el 14.08% nunca utiliza el servicio de vacunación. El análisis anterior, permite observar cuales son los servicios más utilizados por los propietarios de mascotas, lo cual da una idea hacia donde se debe enfocar el servicio que se pretende ofrecer.

Figura 8. Gráfica respuesta 6 de encuesta realizada

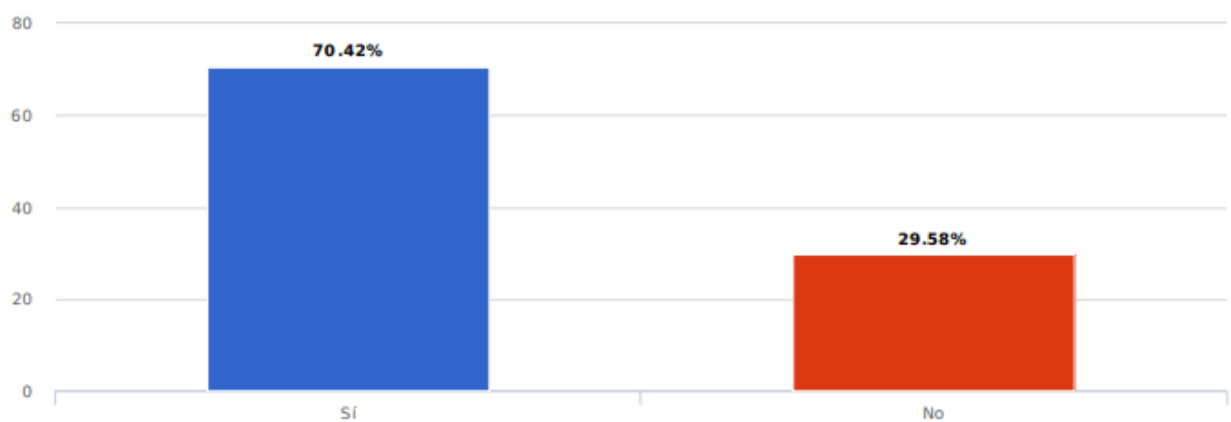
6 ¿Sabe usted cuales servicios ofrecen las veterinarias cerca a su hogar?



De 71 ciudadanos encuestados el 46.48% sabe de los servicios que ofrecen los veterinarios cerca de sus hogares y el otro 54.93% no tiene conocimiento previo. Este resultado permite evidenciar que posiblemente los usuarios no buscan clínicas veterinarias cercanas, sino aquellos establecimientos que son más reconocidos o que cuentan con información en la web.

Figura 9. Gráfica respuesta 7 de encuesta realizada

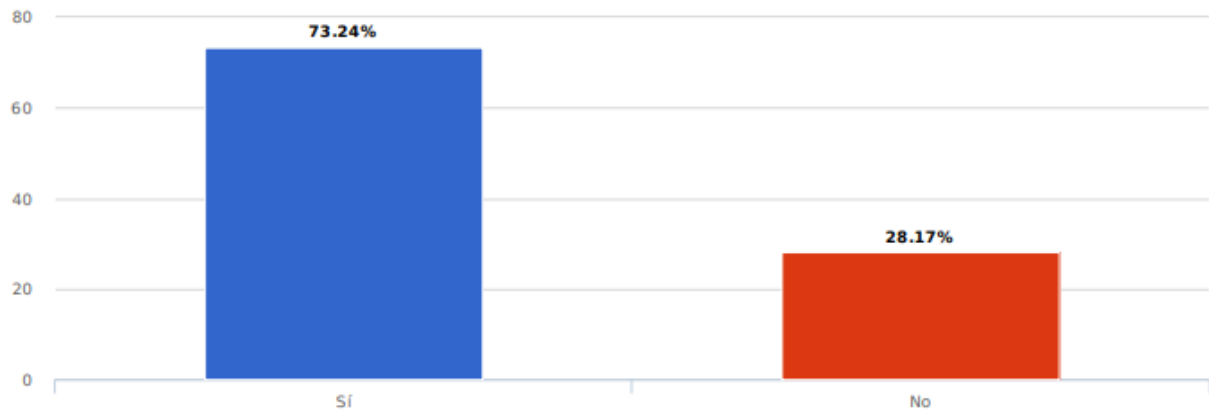
7 ¿Se sabe ubicar en la ciudad de Bogotá?



De 71 de los ciudadanos encuestados el 70.42% sabe ubicarse en la ciudad de Bogotá, mientras que el otro 29.58% no poseen sentido de orientación. Al observar estos resultados, se analiza que se puede utilizar la geolocalización como herramienta del servicio que se pretende ofrecer.

Figura 10. Gráfica respuesta 8 de encuesta realizada

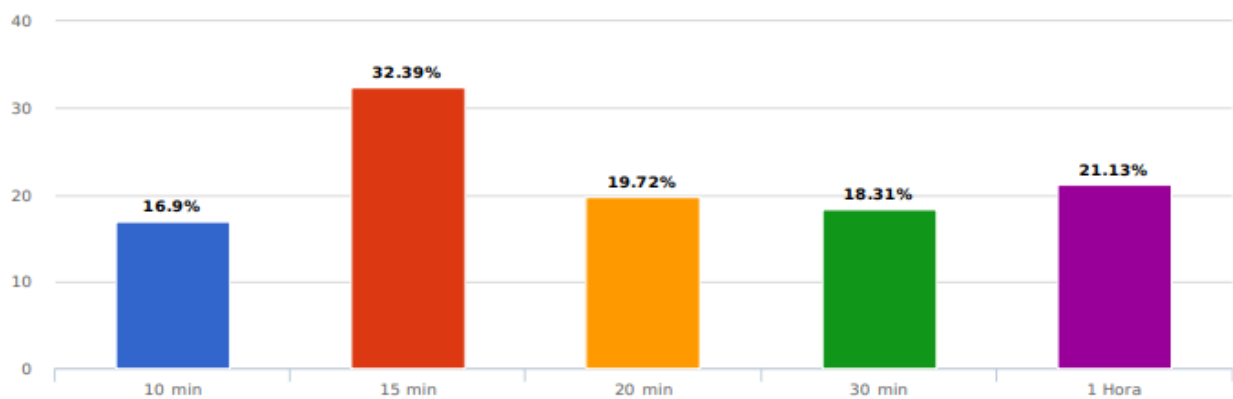
8 ¿Ha estado satisfecho con los servicios prestados en clínicas veterinarias?



De 71 ciudadanos encuestados el 73.24% está satisfecho con los servicios prestados en las veterinarias mientras que el otro 28.17% no lo está. Este resultado permite evidenciar que existe una oportunidad de vincular a la propuesta de negocios aquellas empresas donde los clientes manifiestan su conformidad y así atraer más clientes potenciales.

Figura 11. Gráfica respuesta 9 de encuesta realizada

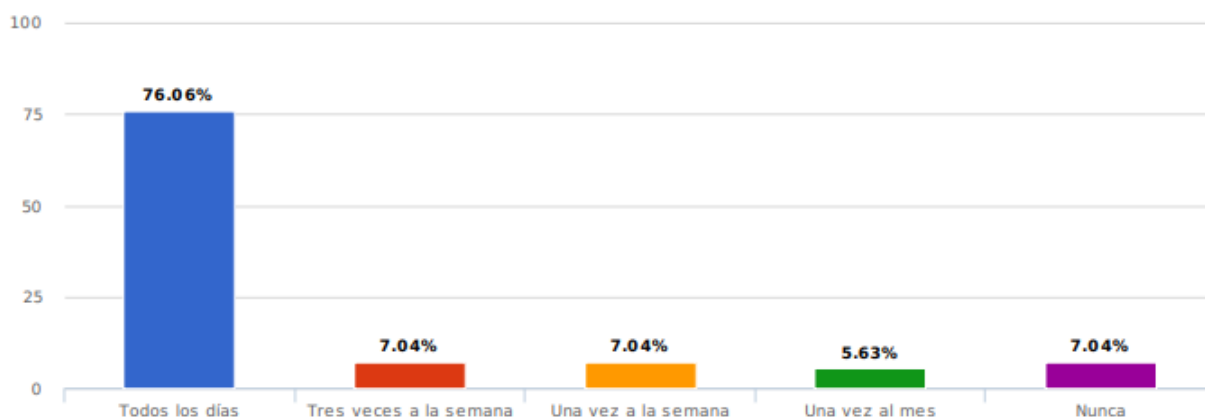
9 ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por un servicio veterinario?



De 71 ciudadanos encuestados el 16.9% estaría dispuesto a esperar por un servicio veterinario de un rango de 10 minutos, el 32.39% de los ciudadanos 15 minutos, el 19.72% de los ciudadanos 20 minutos, el 18.31% de los ciudadanos 30 minutos y el otro 21.13% de los ciudadanos estaría dispuesto a esperar una hora.

Figura 12. Gráfica respuesta 10 de encuesta realizada

10 ¿Qué tan frecuente usa las aplicaciones en su celular?



De 71 ciudadanos encuestados el 76.06% utiliza aplicaciones móviles diariamente, el 7.04 % de los ciudadanos tres veces al día, el 7.04% de los ciudadanos una vez a la semana, el 5.63% ciudadanos una vez al mes y el otro 7.04% de los ciudadanos no hacen utilidad de aplicaciones móviles. Este resultado permite evidenciar que gran cantidad de usuarios utilizan de manera frecuente as aplicaciones móviles, lo cual sería una gran oportunidad de negocio.

Análisis y conclusión de la demanda

De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que los usuarios de la aplicación no pagarían por su uso, debido a esto se evidenció que los clientes potenciales para pagar el costo de ella son los dueños de los centros veterinarios, los cuales tendrán beneficios como ser identificados de una manera más acreditada en el mercado de las mascotas, con un reconocimiento y credibilidad por encontrarse en la aplicación. También se observa en los resultados, que más del 80% de los hogares encuestados tienen al menos una mascota y que utilizarían una aplicación para ayudar sus vidas y la de ella. Cómo se pudo ver los propietarios no siempre utilizan las clínicas veterinarias, por ende, decidimos ampliar la aplicación en donde no solo saldrá las veterinarias, si no también lugares en donde encontrarán peluquerías, accesorios, alimentación, guardería, entre otros servicios para la mascota. Esto demuestra que existe un mercado potencial para el desarrollo de la aplicación FindVet.

5.1.5 Tamaño de mercado

Para calcular el tamaño del mercado se utilizó el método de observación y tras el análisis se determinó, cuantas personas podrían llegar a utilizar la aplicación, ya que son propietarios de mascotas, que utilizarían el servicio ofrecido, lo cual favorecería a los clientes potenciales (clínicas veterinarias), ya que se encontrarían con la información de los servicios ofrecidos y la ubicación para que los beneficiarios (propietarios de mascotas) puedan contactarse con ellos fácilmente con el fin de adquirir los productos o servicios que requieran sus mascotas.

Tabla 6: Hogares con mascotas

Hogares en Bogotá con mascotas año 2018	892.790 familias
Hogares en Bogotá con mascotas año 2019	912.346 familias
Hogares en Bogotá con mascotas año 2020	931.956 familias

Fuente: (Moreno, 2018).

5.1.6 Análisis de competencia

Tabla 7: Análisis de competencia con sus respectivas características, ventajas, desventajas y precios.

Nombre Competencia	Dirección-Localización	Productos o servicios	Características	Canales de Distribución	Ventajas	Desventajas	Precios
11 PETS	https://www.11pets.com/es	Agendamiento de citas en servicios veterinarios.	Citas para las mascotas en peluquería, consultas y adopciones.	Indirecta, Play store o App store	Facilita la adopción de los animales. Ahorro de tiempo para el cliente a la hora de	No especifica el lugar en donde el animal será atendido. No es específica al momento de buscar el	\$50.000 M/CTE (Para estar en la

					pedir una cita para la mascota.	profesional veterinario.	aplicación)
	BOGOTÁ				Información detallada de la mascota.	No es claro el proceso de adopción.	
VETS	Http://www.vets.com.co BOGOTÁ	Facilita rutas a consultorios veterinarios, con estética, urgencias, servicios externos.	Servicios a consultas veterinarias, rutas de guía, facilita la ubicación en móvil.	Indirecta, Play store o App store	Facilita al usuario la ubicación del consultorio o clínica. Permite a los usuarios escoger las veterinarias más cercanas. Da varias opciones para el cuidado de su mascota.	Pierde mucho tiempo en la búsqueda de la veterinaria. No se conoce la hoja de vida del médico veterinario. El costo de los servicios es elevado.	\$80.000 M/CTE (Para estar en la aplicación)

<p>DOCTOR MASCOTAS</p>	<p>Http://doctormascota.com BOGOTÁ</p>	<p>Da como servicio al cliente la facilidad de comprar online junto con noticias recientes y ubicación de veterinarias.</p>	<p>Ubicación móvil de las veterinarias, compra de productos online, lista de doctores a su servicio y noticias recientes.</p>	<p>Indirecta, Play store o App store</p>	<p>Facilita la compra de productos veterinarios en línea Tiene un listado amplio de doctores a su servicio Es útil para observar noticias recientes</p>	<p>El tiempo para adquirir los productos en línea es demorado Hay costos adicionales en el envío de los productos No se tienen todos los productos que son solicitados</p>	<p>\$60.000 M/CTE (Para estar en la aplicación)</p>
<p>PELUDITOS</p>	<p>www.peluditosmars.com.co BOGOTÁ</p>	<p>Venta de alimentos para mascotas, consulta veterinaria presencial y online, paseos y guarderías</p>	<p>Enviar el cliente a tiendas para comprar alimentos, a veterinarias para consultas y a centros</p>	<p>Indirecta, Play store y App store.</p>	<p>Tiene tips y cuidados para las mascotas. Ayuda a los usuarios a buscar animales para adopción.</p>	<p>Utiliza aplicaciones por terceros para comprar alimentos. Te redirecciona a Google para buscar</p>	<p>El 25% de los productos vendidos</p>

		para mascotas.	para adoptar mascotas.		Su tiempo de búsqueda es rápido	una clínica veterinaria. No posee servicio de comentarios	
LAIKA	www.laika.com.co Colombia (diferentes ciudades)	Encontrar productos y servicios para mascotas.	Facilita la compra de productos para mascotas.	Indirecta, Play store y App store.	Disponible en diferentes ciudades en Colombia Disponibilidad de miles de productos Buenos precios en los productos para mascotas	Solo ofrece ventas No te dan opciones de los productos que ofrecen	Del 25% al 35% de los productos vendidos

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa algunas empresas nacionales que ofrecen diferentes servicios para las mascotas, en su mayoría ventas de productos para los animales. Los datos son importantes para analizar las empresas competidoras tanto en sus debilidades como en sus fortalezas, sabiendo en que se puede ofrecer un mejor servicio que el que se ofrece hoy en día en el mercado.

5.1.7 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Tabla 8: Precios competitivos

Precio competencia 1	Precio competencia 2	Precio competencia 3	Precio competencia 4	Precio competencia 5	Precio de venta del producto/servicio del proyecto
\$50.000 Afiliación	\$80.000 Afiliación	\$60.000 Afiliación	25% de los productos vendidos	25% al 35% de los productos vendidos	\$60.000 Afiliación

Fuente: Elaboración propia

Ventajas más destacadas

- La aplicación brindará un servicio de ubicación de clínicas veterinarias legalizadas.
- Se contará con geolocalización para que los usuarios pueden llegar fácilmente al lugar seleccionado.
- Se contará con diferentes clínicas veterinarias con diferentes especializadas, según lo requerimientos del propietario de mascota.
- Findvet brindará un servicio de búsqueda ágil y fácil de usar, gracias a un panel de opciones en el cual se encontrarán diferentes productos y servicios, donde se logrará filtrar los datos y dar solución a las necesidades de búsqueda de cada usuario.

- La geolocalización web permitirá que se pueda dirigir o solicitar un servicio a domicilio por medio de terceros para la entrega de productos y servicios previamente solicitados.
- La aplicación será gratuita para los propietarios de mascotas, pero manejará precios accesible y económico para los centros veterinarios.
- Los clientes (centros veterinarios) también podrán promocionar sus productos por medio de la aplicación.

5.1.8 Localización

Se realizó un análisis de localización en la ciudad de Bogotá para saber en qué lugar estaría ubicada la oficina de FindVet, de donde los empleados partirían a hacer sus funciones. Se escogió 3 barrios de la capital, los cuales eran los más centrales de la ciudad.

Tabla 9: Localización de los lugares en donde se comprará materia prima y en donde se tendrá el lugar de trabajo para empezar a ofrecer la aplicación.

MACROLOCALIZACIÓN	Lugares cercanos o aledaños donde se puedan comprar materias primas	MICROLOCALIZACIÓN	Medio de transporte utilizado en proceso de compra de materia prima y comercialización
Bogotá D.C.	San José de la 38	Salitre	Motocicleta-carro-autobús
Bogotá D.C.	Unilago	Quinta paredes	Motocicleta-carro-autobús
Bogotá D.C.	Av. caracas	San Felipe	Motocicleta-carro-autobús

Fuente: Elaboración propia

5.1.8.1 Análisis de Macro localización

Se selecciona como macro-localización Bogotá, ya que se identifica como la capital del país estableciéndose como un punto estratégico en venta, además por ser una de las ciudades con mayor cantidad de mascotas en Colombia, ofreciendo todo tipo de clientes.

Figura 13. Mapa de la ciudad de Bogotá con sus limitaciones geográficas



Fuente: Google Maps

5.1.8.2 Análisis de Micro localización

Análisis de costos de los tres diferentes barrios, en donde se escogió uno para mayor facilidad y ahorro de la oficina de Findvet, en donde los empleados partirán a realizar sus funciones.

Tabla 10: Análisis de gastos fijos de micro localización, en donde se observa 3 barrios diferentes en Bogotá.

Micro localización (ciudad)	Aspectos para evaluar	Calificación o puntuación para otorgar			Nota promedio	Costos	Costos promedio
		Excelente 8-10	Bueno 5-7	Regular 4-2			
Bogotá Salitre	Arriendo		7		6,75	\$ 600.000	\$820.000
	Agua		5			\$ 100.000	
	Energía		7			\$ 70.000	
	Transporte	8				\$ 50.000	
Bogotá	Arriendo		6		6	\$ 500.000	\$690.000

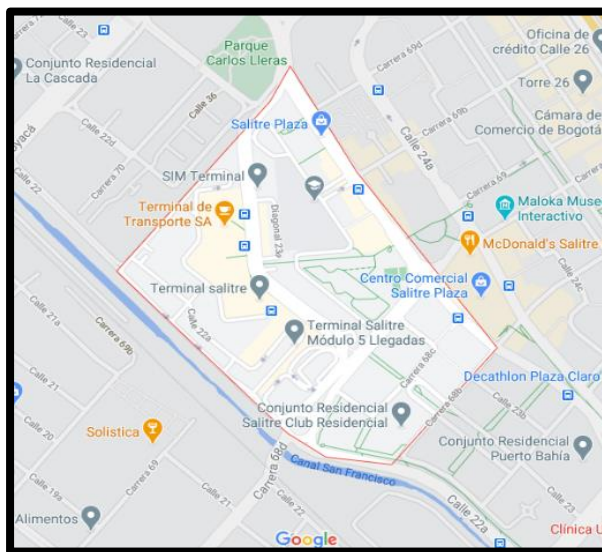
Quinta paredes	Agua		5			\$ 100.000	
	Energía		5			\$ 50.000	
	Transporte	8				\$40.000	
Bogotá San Felipe	Arriendo		6		6,25	\$ 800.000	\$950.000
	Agua		5			\$ 130.000	
	Energía		6			\$ 90.000	
	Transporte	8				\$ 60.000	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el planteamiento del proyecto se evaluó los costos de servicios públicos en las zonas seleccionadas de micro localización, considerando la ubicación para la selección de un lugar central y con facilidad de transporte. Se realizó un cálculo aproximado de gastos entre servicios públicos y de movilidad, para así tener en cuenta estos valores en los gastos mensuales y hacer un cálculo oportuno. Respecto a estos valores se selecciona el sector más adecuado teniendo en cuenta nuestra evaluación financiera.

Micro localización seleccionada:

Figura 14. Mapa de la localidad de Salitre en la ciudad de Bogotá



Fuente: Google Maps

Por ser un lugar central en la capital, con un menor tiempo de movilidad para vender la aplicación a los centros veterinarios de toda la ciudad y poder hacer reuniones para tratar temas con respecto a ella, se escogió el barrio Salitre.

6. Estrategias de mercado

6.1 Análisis sectorial

La aplicación está enfocada en los propietarios de los centros veterinarios, los cuales son clientes ubicados en la ciudad de Bogotá y que desean darse a conocer para poder adquirir más clientela, lo cual ayuda a generarles mayor demanda y poder mejorar los servicios que prestan.

Según Forero, 2018 evidencia que las empresas entre más diseminen y extiendan la información de sus productos y servicios tienen mayor esperanza de venderlos, además afirma que entre más creativa y sensorial sea la publicidad más fácil se genera la compra de productos y servicios que se estén ofertando.

También se observa que los medios digitales para el año 2017 tuvo una inversión total de \$600.000 millones a nivel nacional teniendo una participación del 22% dentro de los medios publicitarios quedando en segundo lugar después de la televisión nacional, esto demuestra que hay un gran impacto publicitario por medio de la comunicación digital. (Forero, 2018).

6.1.1 Servicios publicitarios para clínicas veterinarias

Según las acciones estratégicas que se desarrollan actualmente en las clínicas veterinarias, se evidencia principalmente la presencia en redes sociales, las cuales son utilizadas a partir de las plataformas más populares: Twitter, Facebook e Instagram, manteniendo por medio de las mismas, un contacto permanente con los clientes potenciales y los existentes, permitiendo evidenciar la necesidad que tienen los propietarios de atender de manera eficaz y especializada a las mascotas, de igual manera, se observa que las

empresas comunican ofertas, campañas de vacunación, promociones y todo aquello relacionado con los servicios y productos veterinarios (Ortiz, 2017)

Teniendo en cuenta con la información anterior se implementa que la aplicación tenga una conexión directa con las redes sociales para lograr una mejor comunicación con los usuarios que toman servicios y/o productos de los centros veterinarios, los cuales pueden retroalimentar con comentarios su experiencia y poder dar recomendaciones según criterio propio. A su vez los centros veterinarios tienen la opción de publicar sus ofertas, promociones o campañas para ser vistas por los usuarios de la aplicación, teniendo la opción de recibir notificaciones semanales al guardar en favoritos el centro veterinario que más les guste.

6.1.2. Tendencias en internet

En un estudio realizado por el DANE en el 2017, reportaron que en cuanto al uso de Internet de la población en general, se observó que las redes sociales registraron el mayor porcentaje de uso con 82,5%, seguido por correo y mensajería y la obtención de información, con 70,8% y 64,6%, respectivamente. En 2017 para centros poblados y rural disperso, el uso de Internet para redes sociales registró el mayor porcentaje de uso con 74,6%, seguido por obtener información y correo y mensajería, con 54,0% y 47,1%, respectivamente.

Es por esto por lo que las nuevas tendencias publicitarias son capaces de ajustarse a este nuevo consumidor a través del entretenimiento y el servicio prestado y que esté acorde con los servicios que está buscando; el mercado en general tiene en común la creación de productos que provocan una respuesta activa en el consumidor; donde se busca que la intencionalidad publicitaria no resulte una molestia y dónde los mensajes de productos o servicios no los saturan. La solución para que el consumidor no huya de la publicidad convencional es cambiar el mensaje comercial e incorporarlo a nuevos espacios. En definitiva, crear nuevas formas publicitarias (Gonzales, 2015).

6.2 Clientes

La clientela va enfocada a los dueños de los diferentes centros veterinarios que están ubicados en la ciudad de Bogotá que sean especializados y legalmente constituidos, que ofrezcan ventas de alimentación, accesorios, urgencias, consultas, guardería, entre otros.

Clientes que quieran cambiar su método de ventas, que quieran alcanzar una mayor clientela en sus centros veterinarios.

- Los clientes deben poseer algún establecimiento comercial o prestar un servicio relacionado con las mascotas y servicios médicos para animales de compañía.
- Los clientes deben proporcionar la documentación mínima (Registro único tributario y Cámara de comercio), para acreditar que es una empresa legalmente constituida.
- Los clientes deben proporcionar toda la información con respecto a su funcionamiento; como el horario de atención, tipos de servicios y/o productos que ofrecen, entre otras cosas.

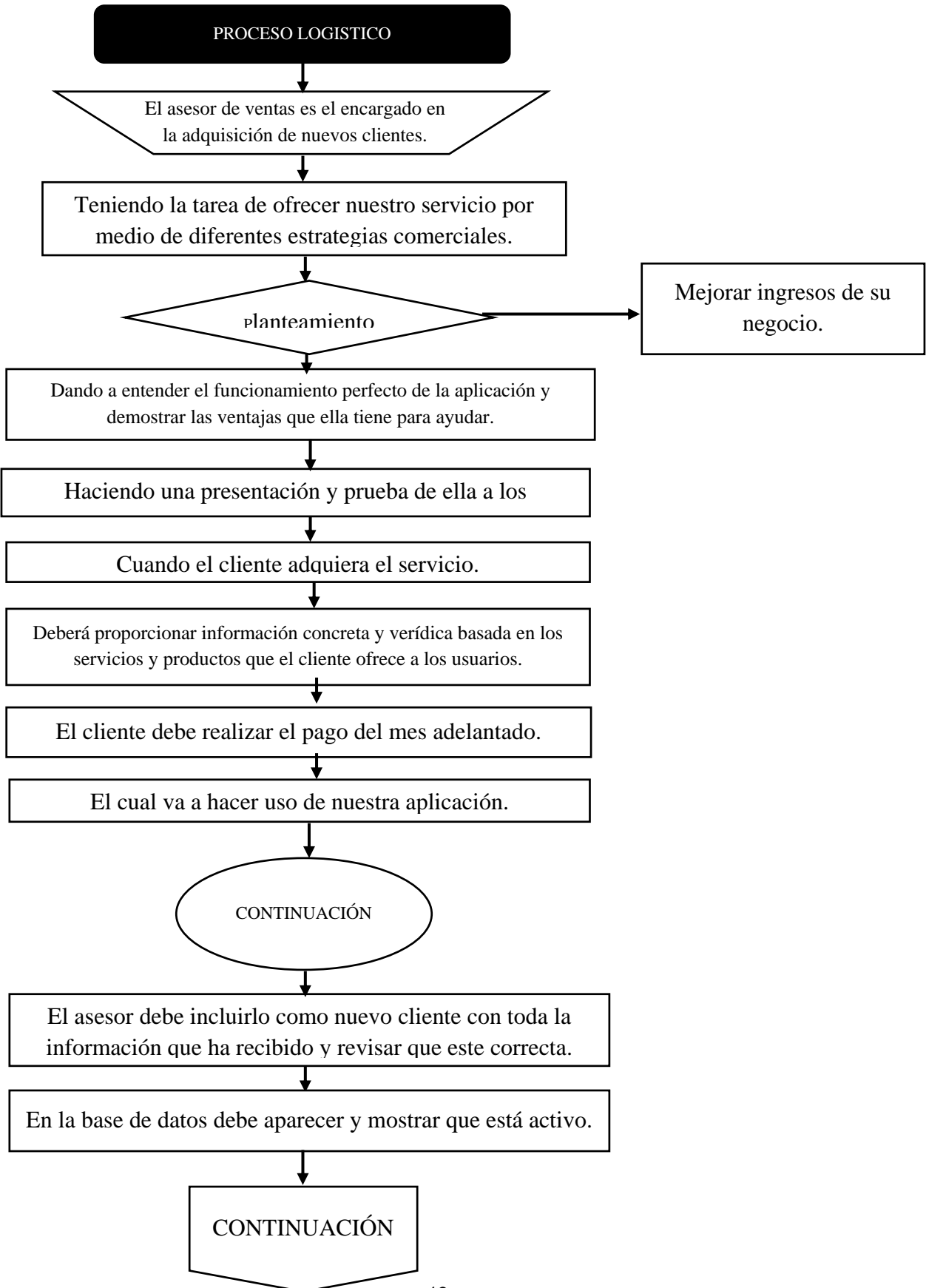
6.3 Canal de distribución

- **Tipo de canal de distribución:** Distribución de servicios.
- **Estructura del canal de distribución:** Inicialmente utilizaremos un canal directo (productor-consumidor) y miraremos el flujo de clientes y el canal mayorista ya que se utilizará plataformas como la app store o play store.
- **Objetivo del canal de distribución:**

Alcanzar gran porcentaje de ventas en las clínicas veterinarias para dar lugar a un mayor porcentaje de descargas de la aplicación.
- **Justificación del canal de distribución:**

Se manejará de forma directa por que nos ayuda a conocer los servicios médicos que ofrece una veterinaria; métodos de publicidad para lograr su distribución extensa a nivel nacional
- **Descripción del proceso logístico del canal directo:**

Figura 15. Descripción del proceso logístico





Fuente: Elaboración propia

6.4 Normativas legales

La normativa que acogerá la empresa para el funcionamiento sería:

6.4.1 Normatividad

- Decreto 1377- ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Decreto 1377 ley 1581 de 2012 capítulo III políticas de tratamiento, art 13 políticas de tratamiento de la información, razón social, domicilio, dirección etc.
- Art. 21 del derecho del acceso los responsables encargados del tratamiento deben establecer mecanismos sencillos
- Ley 1581 de 2012 art 2 ámbito de aplicación, los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base
- Ley 1150 de 2007 decreto 19 de 2012 y el decreto 1082 de 2015 normas que reglamentarán las funciones que deben ejercer las cámaras de comercio y el procedimiento de inscripción, renovación y actualización.

7. Operación

7.1 Concepto del Producto o servicio

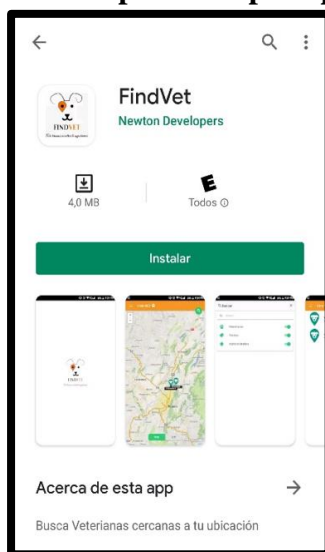
Aplicación que realizará la búsqueda de centros veterinarios más cercanos a la ubicación actual del usuario, utilizando geolocalización web, filtrando los centros que ofrecen el servicio que requieran, con un mapa guía, para que así la persona que esté utilizando el servicio pueda ubicar el lugar más cercano que presta el servicio solicitado.

7.2. Ficha técnica del producto

Al ingresar a la aplicación deberá registrar sus datos y el de la mascota en el perfil para poder iniciar sesión, luego de eso aparecerán las diferentes opciones del servicio que quieran obtener, como tiendas de accesorios y alimentos, consultas veterinarias, peluquería, urgencias, guardería, farmacia, hotel, colegio, entre otras, al seleccionar una de las opciones pedirá que active la ubicación real para que los centros veterinarios más cercanos aparezcan en la pantalla, al lado derecho de ella saldrá la distancia exacta entre la ubicación del usuario y el centro veterinario. Selecciona el centro veterinario más cercano, en la pantalla aparecerá los teléfonos, horario de atención, servicios adicionales y dirección. En la dirección habrá una opción para completar la acción con otra aplicación para llevar al destino final.

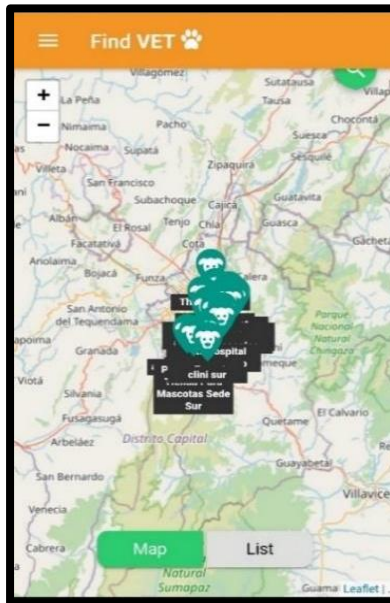
Imágenes con respecto a la aplicación:

Figura 16. Imagen de la aplicación para poder descargarla



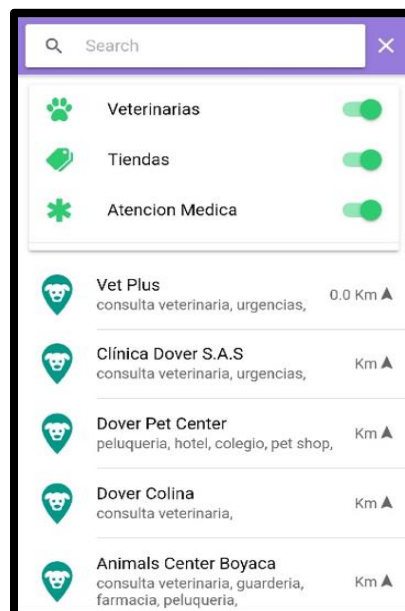
Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Mapa de la aplicación con diferentes centros veterinarios.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Imagen de algunos centros veterinarios de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Materias Primas

Tabla 11: Materia prima utilizada en la creación de la aplicación

1. Servidor Propio
2. Hosting
3. Certificado SSL
4. Nombre de Dominio
5. Licencia de Desarrollo

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Características

Tabla 12: Características de la aplicación

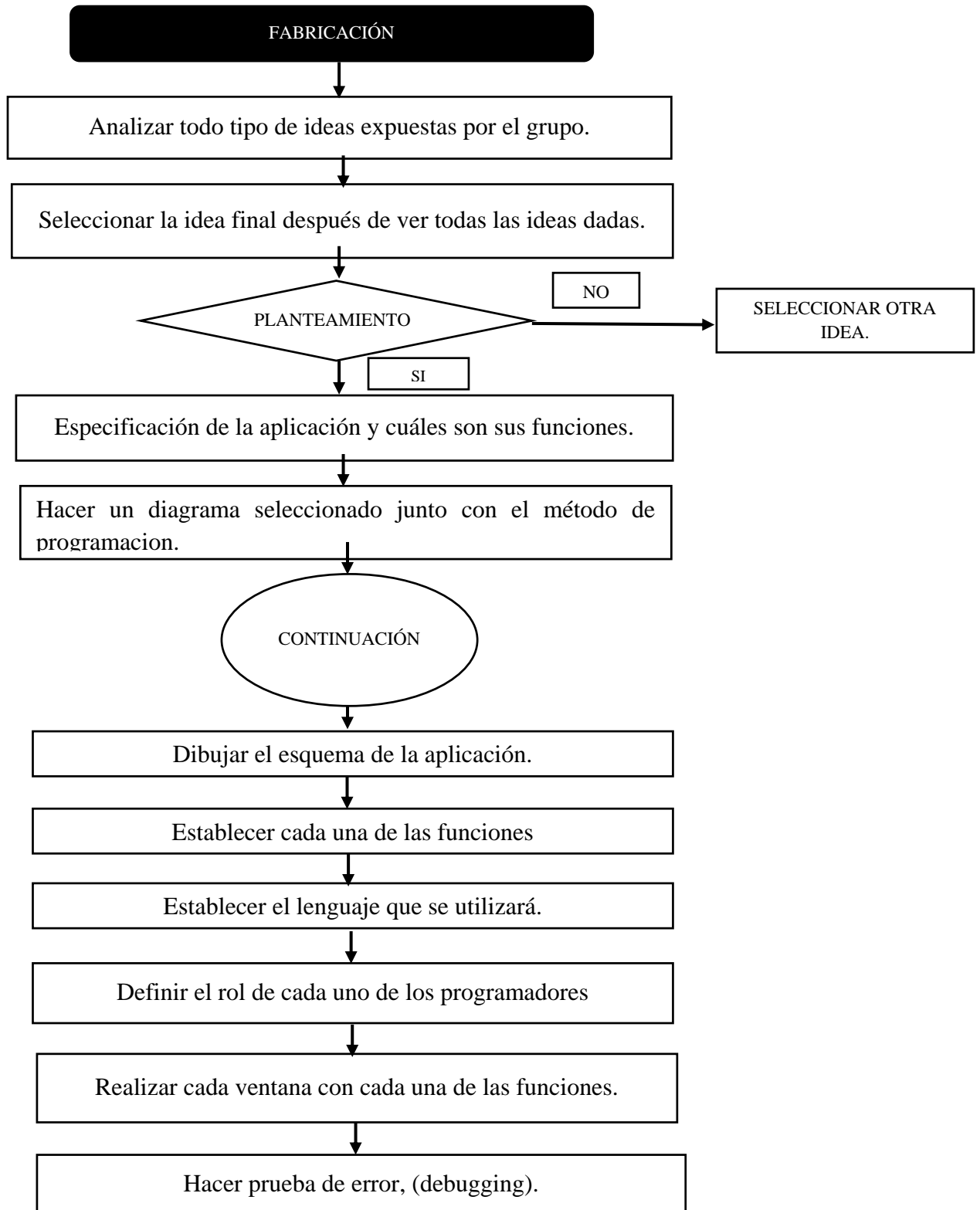
Presentación	Aplicación para celulares
Color	Negro, Naranja y Blanco
Descripción del diseño	<p>Es una aplicación que realiza la búsqueda de centros veterinarios más cercanos, utilizando la ubicación actual del usuario y filtrando las mejores opciones de acuerdo con la necesidad solicitada.</p> <p>Dependiendo de donde esté el usuario, le dará donde se encuentra el centro veterinario o servicio requerido más cercano, enviándole a un mapa que le dice cuanto tiempo se gasta y en que se puede desplazar para así llegar lo más rápido posible.</p>
Capacidad de ventas mensuales	100 afiliaciones a FindVet
Precio unitario del producto	\$60.000 M/CTE mensuales a las veterinarias

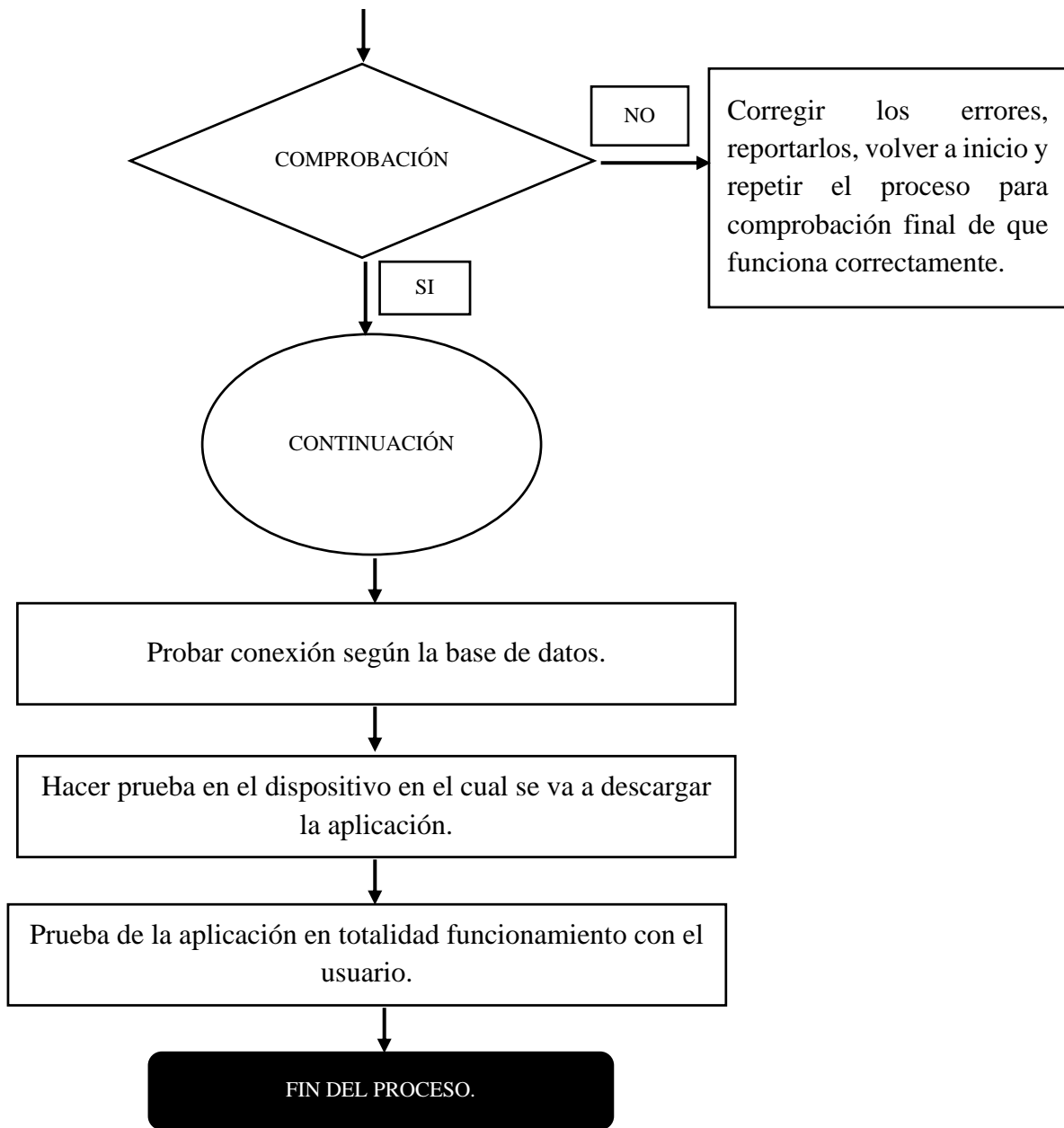
Fuente: Elaboración propia

7.3 Descripción del Proceso

7.3.1 Fabricación.

Figura 19. Descripción de la fabricación





Fuente: Elaboración propia

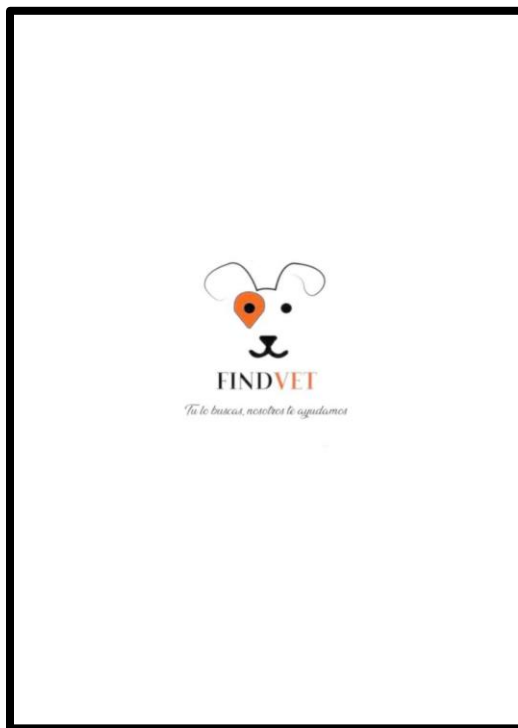
7.4 Parámetros técnicos de funcionamiento

Findvet es una aplicación para dispositivos móviles, la cual se puede descargar gratis, que permite la búsqueda de centros veterinarios de una manera más ágil y encontrando el más cercano según las necesidades que tenga, proporcionándole información real y actualizada de servicios y/o productos que preste el centro veterinario, teniendo la opción de comentar, dar sugerencias, calificar y poder guardar en favoritos los centros, recibiendo notificaciones de promociones, campañas y ofertas.

Un administrador será el encargado de configurar los parámetros de la aplicación para la sostenibilidad de datos de la mascota y del propietario; la gestión de evaluación de instalaciones en la cual se pueda filtrar la base de datos y así asegurarse de que la información de sostenibilidad está correctamente calculada.

Paso #1. Abrir la aplicación

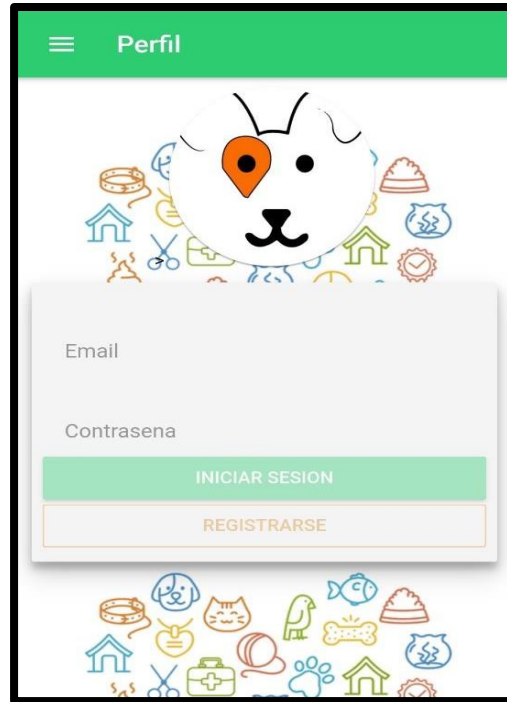
Figura 20. Imagen de la apertura de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Paso #2. Registrarse

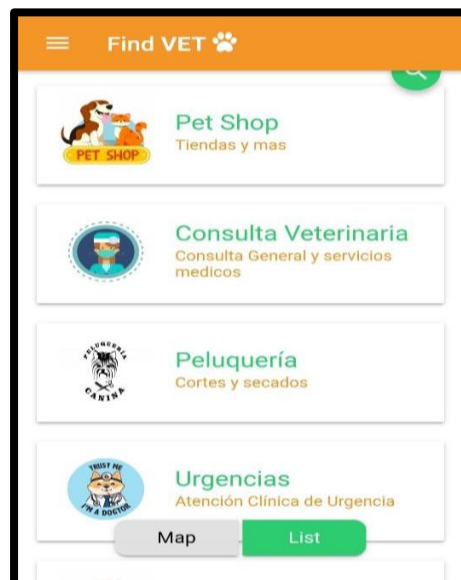
Figura 21. Imagen para el registro de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Paso #3. Seleccionar el servicio que deseas utilizar

Figura 22. Imagen para seleccionar el servicio deseado



Fuente: Elaboración propia

Paso #4. Activar ubicación del celular

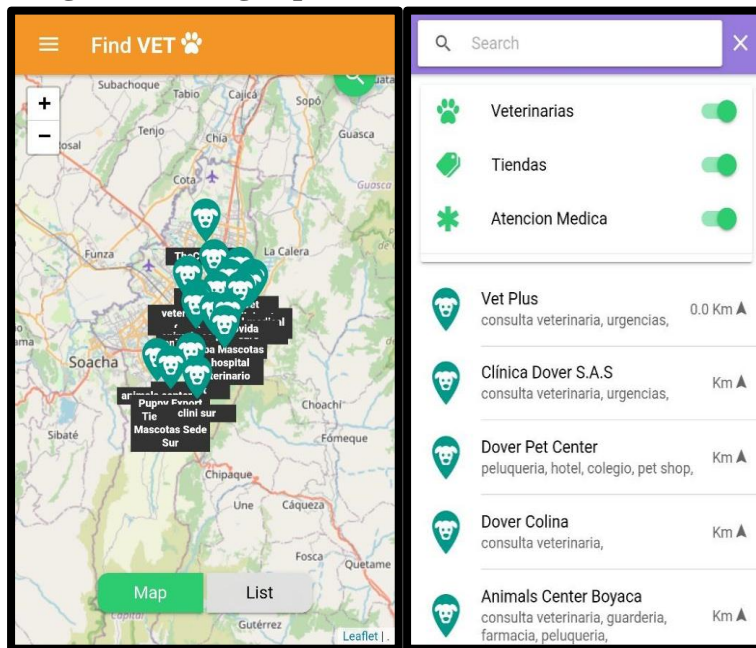
Figura 23. Imagen para activar ubicación



Fuente: Elaboración propia

Paso #5. Se filtra el servicio deseado según ubicación actual

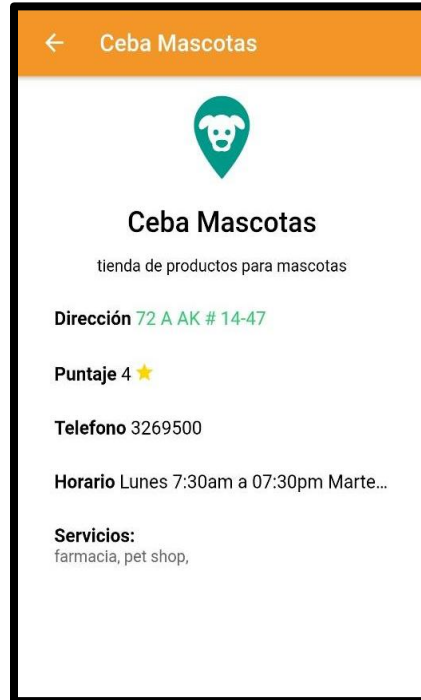
Figura 24. Imagen para seleccionar servicio deseado



Fuente: Elaboración propia

Paso #6. Verifique el horario de atención del lugar que desea ir y seleccione la dirección

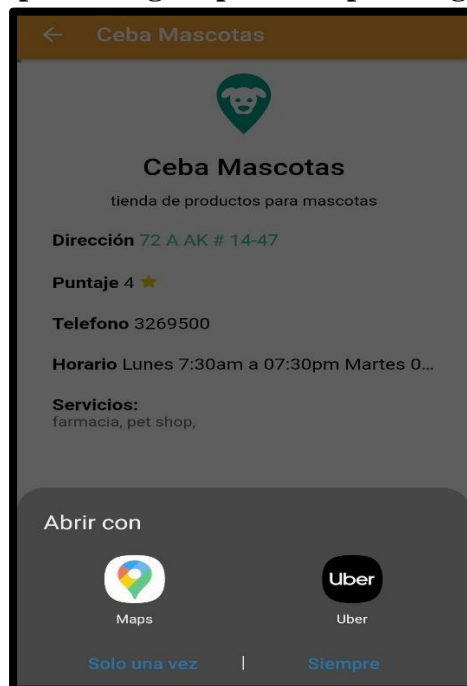
Figura 25. Imagen dados del centro veterinario



Fuente: Elaboración propia

Paso #7. Escoger que método utilizar para llegar al lugar, con utilización de terceros.

Figura 26. Imagen para escoger aplicación para llegar al lugar deseado



Fuente: Elaboración propia

8. Plan operativo

8.1 Cronograma de Actividades o Plan Técnico

Tabla 13: Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades o Plan Técnico												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Pago de nomina	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastos fijos												
Arriendo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Depreciación	X		X		X		X		X		X	
Servicios públicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mantenimiento	X					X						X
Gastos administrativos												
Compra de papelería	X			X			X			X		
Publicidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elementos de aseo	X		X		X		X		X		X	
Ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Junta de socios	X			X			X			X		
Capacitación del personal	X		X		X		X		X		X	
Reunión con vendedores		X		X		X		X		X		X
Junta de socios	X			X			X			X		
Recolección de cartera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actualización de la aplicación	X			X			X			X		

Fuentes: Elaboración propia

9. Finanzas

9.1. Análisis y evaluación financiera

9.1.1. Costo de insumos o mercancía

Tabla 14: Costo de insumos o mercancía

Inversión inicial de la aplicación	\$1.182.000
Meses en que se proyecta para recuperar inversión aplicación	8 meses
Ventas proyectadas en 8 meses	1800
Costo de insumo	$1.182.000/1800 = \$657$

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Costo de productos

Tabla 15: Costo del servicio

SERVICIO	COSTO INSUMOS, REPUESTOS O MERCANCÍAS	MANO DE OBRA	PRECIO DE VENTA SERVICIO	META DE SERVICIOS MENSUALES
FIND VET	\$657	\$4000	\$60000	150 servicios

Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Proyección de ventas

Tabla 16: Proyección en ventas y política de cartera

Mes	Valor Producto (Único)	Cantidad de Aplicaciones Vendidas	Valor Total de Ventas al Mes
	Aplicación		
1	\$60.000	150	\$9.000.000
2	\$60.000	170	\$10.200.000
3	\$60.000	190	\$11.400.000
4	\$60.000	210	\$12.600.000
5	\$60.000	230	\$13.800.000
6	\$60.000	290	\$17.400.000
7	\$60.000	270	\$16.200.000
8	\$60.000	290	\$17.400.000
9	\$60.000	310	\$18.600.000
10	\$60.000	330	\$19.800.000
11	\$60.000	350	\$21.000.000
12	\$60.000	370	\$22.200.000
Total		3.160	\$189.600.000

Fuente: Elaboración propia

9.1.4. Costos fijos

Tabla 17: Costos fijos

Costos fijos mensuales	
Arriendo	\$600.000
Depreciación	\$83.000
Servicios públicos	\$170.000
Mantenimiento	\$100.000
Salarios operarios	\$4.000.000
Intereses préstamo	
Total	\$4.953.000

Fuente: Elaboración propia

9.1.5. Gastos administrativos

Tabla 18: Gastos administrativos

Gastos administrativos	
Papelería	\$70.000
Publicidad	\$75.000
Elementos de aseo	\$30.000
Teléfono	\$120.000
Salario administrador	\$1.200.000
Total	\$1.495.000

Fuente: Elaboración propia

9.1.6. Punto de equilibrio

Tabla 19: Punto de equilibrio

SERVICIOS	Servicios vendidos en el mes	Precio de Venta del servicio	Costo variable unitario del servicio	Margen de contribución del servicio en pesos	Ventas del servicio en el mes	Margen de contribución total en pesos
FIND VET	150	\$ 60.000	\$ 4.657	\$ 55.343	\$ 9.000.000	\$8.301.450
				Total	\$ 9.000.000	\$8.301.450

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Margen de contribución, gastos administrativos y punto de equilibrio

Margen de contribución de la empresa en porcentaje	92,24%
Costos fijos + Gastos administrativos	\$ 6.448.000

Punto de equilibrio	\$6.990.586
----------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

9.2 Flujos de fondos

Tabla 21: Flujo de fondos



FindVet

Estado de flujo de fondos

Periodo inicia en:		ene-22
-------------------------------	--	---------------

	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Efectivo disponible al inicio del mes	0	\$9.000.000	\$10.200.000	\$11.400.000	\$12.600.000	\$13.800.000	\$15.000.000	\$16.200.000	\$17.400.000	\$18.600.000	\$19.800.000	\$21.000.000

Ingresos en efectivo												
Ventas (efectivo)	\$9.000.000	10.200.000	11.400.000	12.600.000	13.800.000	17.400.000	16.200.000	17.400.000	18.600.000	19.800.000	21.000.000	22.200.000
Cobranza	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos /otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total ingresos en efectivo	\$9.000.000	\$10.200.000	\$11.400.000	\$12.600.000	\$13.800.000	\$17.400.000	\$16.200.000	\$17.400.000	\$18.600.000	\$19.800.000	\$21.000.000	\$22.200.000
Ingresos totales Disponible (antes de los retiros)	\$9.000.000	\$10.200.000	\$11.400.000	\$12.600.000	\$13.800.000	\$17.400.000	\$16.200.000	\$17.400.000	\$18.600.000	\$19.800.000	\$21.000.000	\$22.200.000

Egresos en efectivo												
Costo variable producto-Mensual	\$ 698.550	\$ 791.690	\$ 884.830	\$ 977.970	\$1.071.110	\$1.350.530	\$1.257.390	\$1.350.530	\$1.443.670	\$ 1.536.810	\$1.629.950	\$.723.090
Arriendo	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Depreciación	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000	\$ 83.000
Servicios públicos	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000
Mantenimiento	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Salarios operarios	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000

Papelería	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
Publicidad	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
Elementos de aseo	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Teléfono	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Salario administrador	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos (imprevistos)	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
SUBTOTAL	\$7.346.550	\$7.439.690	\$7.532.830	\$7.625.970	\$7.719.110	\$7.998.530	\$7.905.390	\$7.998.530	\$8.091.670	\$8.184.810	\$8.277.950	\$8.371.090	\$8.371.090
Reserva y/o en depósito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retiro de los accionistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos en efectivo	\$7.346.550	\$7.439.690	\$7.532.830	\$7.625.970	\$7.719.110	\$7.998.530	\$7.905.390	\$7.998.530	\$8.091.670	\$8.184.810	\$8.277.950	\$8.371.090	\$8.371.090
Utilidad mensual	\$1.653.450	\$2.760.310	\$3.867.170	\$4.974.030	\$6.080.890	\$9.401.470	\$8.294.610	\$9.401.470	\$10.508.330	\$11.615.190	\$12.722.050	\$13.828.910	\$13.828.910

Fuente: Elaboración propia

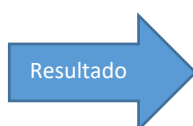
9.3 Cálculo de TIR y VAN

Tabla 22: TIR y VAN

FindVet	Proyecto
Tasa de descuento	10%

Proyecto	
<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
0	-\$6.912.000
1	\$9.000.000
2	\$10.200.000
3	\$11.400.000
4	\$12.600.000
5	\$13.800.000
6	\$17.400.000
7	\$16.200.000
8	\$17.400.000
9	\$18.600.000
10	\$19.800.000
11	\$21.000.000
12	\$22.200.000

Fuente: Elaboración propia

	Proyecto	
	TIR	142,62%
	VAN	\$83.315.843,60

Política de cartera

Nuestra forma de pago para suscripción será de \$60.000, se manejará como método de pago tarjeta de crédito o débito, transferencia o efectivo para que los centros veterinarios puedan acceder a nuestros servicios, en donde el usuario podrá visualizar y escoger conforme su necesidad el lugar que más cerca esté de él.

Evaluación financiera

- Según el análisis de costos realizados podemos observar que se maneja un margen de contribución del 92,24%, lo cual es muy bueno, ya que, por cada venta, un buen porcentaje del dinero se va a contribuir a pagar los costos y hace parte de la utilidad.
- Así mismo, según los cálculos y proyecciones, se observa una utilidad mensual mínima de \$1.653.450.
- De acuerdo con la inversión inicial y la utilidad proyectada podemos observar una TIR del 142,62 %, lo cual muestra una buena rentabilidad en la empresa.
- El proyecto es viable ya que al evaluar la proyección del flujo de fondos, es decir los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda una ganancia anual de \$ 83.315.843,60.

Todo lo anterior muestra que el proyecto tiene viabilidad y factibilidad financiera.

10. Impactos ambientales

10.1 Impactos ambientales generados

- Aumento en el consumo de energía con la carga del móvil.
- Aumento en el consumo de energía con la programación y creación de la aplicación.
- Movimiento en exceso del celular durante las 24 horas.
- Mayor compra de aparatos electrónicos.

10.1.1 Huella de carbono

Es el indicador de impacto ambiental generado a través de la medición de la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos directa e indirectamente en el desarrollo de las actividades de una organización.

La huella de carbono de FindVet (empleados) es de 10 toneladas de CO₂ durante un año, lo cual se compensa con plantar 36 árboles para convertir el CO₂ en O₂.

10.2 Medidas de mitigación

- Desconectar el cargador del móvil cuando no esté en uso.
- Disminución de compra de electrónicos.
- Cerrar sesión para mejor actualización de veterinarias cerca.

En promedio anual de la inversión presupuestaria frente al campo de tecnología o marketing digital ha presentado un incremento en los últimos años frente a la actualización de medios tecnológicos, lo cual las entidades se verán obligadas en asegurar una ejecución eficaz y así dar un seguimiento al proceso; siendo así el propósito del marco constitucional fortalecer el proceso de planeación y priorizar las inversiones de marketing digital. En donde se utilizará las redes sociales para este campo.

10.3 Análisis de impacto

10.3.1 Análisis económico

En Colombia el sector de mascotas ha mostrado un crecimiento económico a nivel Nacional e Internacional convirtiéndose en una gran oportunidad para diferentes emprendedores. Algunos factores que han impactado en el crecimiento del sector son los siguientes:

- Los tamaños de los hogares en Colombia se han reducido lo que ha hecho que aumente la tenencia de mascotas. (DANE, s.f)
- Los hogares que poseen mascota en Colombia el 39% son estrato medio y el 47% de estrato alto.
- Existe una amplia variedad de productos y servicios para mascotas.
- Se evidencia la parte influenciadores en redes sociales para dar a conocer la marca por medio de mascotas Embajadoras de marca, con perfil propio en redes sociales y alto nivel de reconocimiento en el medio.
- Colombia es considerado el cuarto país de Latinoamérica que lidera el sector de mascotas.

10.3.2 Análisis social

Como parte de responsabilidad social empresarial, algunas empresas han creado campañas que se encuentran enfocadas al bienestar animal, una de ellas es la reconocida empresa transportadora Coordinadora, con su campaña “TAPITAS X PATITAS”, cuyo objetivo es la recolección de tapas plásticas para ayudar a animales en situación de vulnerabilidad que se encuentran en las calles dando entrega de alimento, vacunación, medicinas y adopción. (Coordinadora, s.f)

Dentro de las campañas de adopción, también se encuentra la de “Héroes de corazón”, por medio de la cual se incentiva a los bogotanos a realizar aportes que mejoren la calidad de vida de los animales en condición de vulnerabilidad, ofreciendo la posibilidad de adopción de más de 300 animales que se encuentran en situación de abandono por medio de la Unidad de Protección Animal. (IDPA,2020).

10.3.3 Análisis político

Respecto al entorno político de las tecnologías de la información y la comunicación, su importancia en la globalización y su rápido desarrollo en marketing digital se evalúa que cada persona dentro de las medidas de política y nosotros como aplicación brindemos un mejor servicio frente a datos digitales.

de acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2019), se creó una política pública de Bienestar Animal en la cual se establece la protección para animales domésticos y silvestres por parte del Estado garantizando la convivencia armónica y respetuosa. Esta política se encuentra consagrada en el artículo 324 del PND.

11. Aspectos legales para la conformación de la empresa y tipo de sociedad

11.1 Pasos para la creación de una empresa

1. Definir las razones para iniciar un negocio: oportunidad; necesidad; desempleo, plan de vida, etc.
2. Definir los recursos que necesita y analice su competencia, el potencial del mercado, las habilidades que necesita y la propuesta de valor de su modelo de negocio.

3. Implementar el modelo de negocio definido teniendo en cuenta la propuesta de valor ofrecida a sus clientes.
4. Como persona natural, que es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal y asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.
5. Es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Se clasifica en: Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad Comandita Simple, Sociedad Comandita por Acciones y Empresa Asociativa de trabajo.
6. Es un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.
7. Para hacerlo como persona natural o establecimiento de comercio, deberá ingresar a nuestro sitio web de la cámara de comercio (Cámara de Comercio, 2020).

11.2 Aspectos legales para la conformación de una aplicación

Ley No. 1341 de 30 Julio de 2009, determina el marco general para formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección del 22 usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y el espectro radioeléctrico, así como las potestades del estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la sociedad de la información. (MINTIC, 2009)

Con el objetivo de proteger algunos aspectos de la aplicación contra la copia, se encuentran los siguientes elementos:

- **Diseño aplicación:** Derechos de autor, legislación sobre diseños industriales. La entidad delegada para la administración de derechos de autor y derechos conexos es la Dirección Nacional de Derechos de Autor, que es una unidad administrativa especial adscrita al Ministerio del Interior. En Colombia, la principal norma que rige los derechos de autor es la ley 23 de 1982 (Rodríguez,2017).
- **Bases de datos (direcciones, veterinarios, clientes):** En Colombia rige la Ley Estatutaria 1581 de 2012, para los temas y disposiciones generales de protección de datos personales. La Ley de Protección de Datos abarca el derecho que tienen los ciudadanos a conocer, actualizar y rectificar información recopilada sobre ellos en bases de datos o archivos registrados por entidades públicas o privadas (Rodríguez,2017).
- **Tratamiento de datos:** Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (Rodríguez,2017).
- **Marca: Registro de marca:** Es un tipo de creación intelectual, por ello se habla que son bienes intangibles, es necesario protegerla dado que a pesar de no ser algo material, si puede dar lugar a beneficios económicos y, por tanto, desempeña un papel importante en el desarrollo de las actividades de la empresa (Rodríguez, 2017).

11.3. Sociedad utilizada

11.3.1. Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S.

Estas empresas son conformadas por mínimo una persona, sin límite máximo de accionistas y se constituye mediante un documento privado registrado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Su capital se divide en acciones libremente negociadas y es muy común que sea usada en empresas familiares (Castañeda,2018).

La sociedad que más se ajusta a los parámetros legales es por acciones simplificada S.A.S. Este proyecto busca validar la información recolectada, para orientar la creación y aplicación de la empresa y poder en la siguiente etapa implementar su registro.

12. Conclusión

Por medio de la investigación actualizada, en Colombia se evidencia que existe una alta tenencia de mascotas en los hogares colombianos, y estas personas destinan una alta parte de sus ingresos para el cuidado y bienestar de las mismas, se muestra una viabilidad para el proyecto ya que se observa una demanda en crecimiento a nivel nacional.

Al realizar la evaluación financiera, se observa que después de establecer el precio de venta del servicios, el margen de contribución es del 92,24%, así mismo se tiene una utilidad mensual mínima de \$1.653.450, una TIR del 142,62 %, y una VAN \$ 83.315.843,60 lo cual muestra una buena rentabilidad, factibilidad y viabilidad en la empresa.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se observa una tendencia y necesidad de encontrar un servicio que facilite la búsqueda y ubicación de centros y clínicas veterinarios especializadas para los propietarios de mascotas. Lo cual demuestra la gran oportunidad de brindar esta nueva opción para este tipo de negocios ya que podrán ser vistos fácilmente por medio de una aplicación y así mismo podrán publicitar en la misma.

13. Bibliografía

1. ALCALDIA DE BOGOTÁ, 2019. La economía alrededor de las mascotas en Bogotá. Recuperado en junio del 2019 de http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articulos/nota_editorial_189_mascotas.pdf
2. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2020). *Pasos para crear empresa. Inicie la ruta de emprendimiento y registre su empresa*. Recuperado el 07 de abril de 2020 de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>.
3. CASTAÑEDA, A. (2018). *¿Cuáles son los tipos de empresas y sociedades en Colombia?* Recuperado el 15 de febrero del 2020 de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/cuales-los-tipos-empresas-sociedades-colombia/>.
4. CEVALLOS, M, 2017, *Análisis de los servicios publicitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo*, Revista San Gregorio.
5. Ciencias administrativas. (2011). Mercadeo. Recuperado de <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Mercadeo.pdf>
6. COMVEZCOL. (2018). *Tramites, Comvezcol, Colombia*. Recuperado el 07 de abril del 2020 de <http://www.comvezcol.org>.
7. DANE, (2019), *Directorio estadístico de empresas*, <https://geoportal.dane.gov.co/directorioempresas.html>.
8. DANE. (2017), *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad, Colombia, Bogotá*.
9. FORERO, R. (2018). *Así se mueve la publicidad en Colombia*. Recuperado el 12 de octubre de 2019 de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>.
10. Gabrica. (2019). Proyección de crecimiento de la industria de las mascotas en 2019. Recuperado de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>

11. Gomez, L. 2007. La influencia de las mascotas en la vida humana. Universidad de Antioquia. Rev Col Cienc Pec 2007; 20:377-386.
12. GONZALES, M, 2015, Las nuevas tendencias publicitarias, Segovia, Universidad de Valladolid.
13. Lozada, M.L (2018). La función financiera de la empresa. Recuperado de link <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/revistas/ecofinanzas/n4/lafuncionfinancieradelaempresa.pdf>
14. Martínez, J. A. (2019). Secretaría de Desarrollo Económico. La economía alrededor de las mascotas en Bogotá. Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-pormenor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
15. MINTIC. (30 de JULIO de 2009). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf
16. MORENO, J., MORENO, A., (2018), My pet app. Universidad del rosario, Bogotá.
17. OIE, (2019), *Calidad de los servicios veterinarios*. Código Sanitario Para Los Animales Terrestres. Recuperado el 17 de mayo del 2020 de https://www.oie.int/fileadmin/Home/esp/Health_standards/tahc/current/chapitre_vet_serv.pdf
18. Ortiz, N. (2017). Plan de negocios dirigido al fortalecimiento de la veterinaria Lindo Can. Corporación universitaria Lasallista. Facultad de medicina veterinaria. Antioquia. Colombia. Recuperado el 2 de abril del 2021 de: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1846/1/Plan_veterinaria_LindoCan_Itagui.pdf
19. Pérez, A & Martínez, D. (2015). Plan de empresas cuidemos tu mascota. Universidad Santo Tomas. Colombia. Recuperado el 14 de febrero del 2021 de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9434/Mart%C3%ADnezDiana%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Ramírez, R. (2008). El teléfono móvil y la vida cotidiana. Universidad autónoma de Barcelona. España. Recuperado el 17 de marzo del 2021 de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf>

21. Rodríguez, J. D. (2017). Propuesta normativa para aplicaciones móviles en Colombia: derechos y deberes de actores involucrados en la creación y gestión de aplicaciones nativas. Universidad Santo Tomas facultad de ingeniería de telecomunicaciones.
22. SERRANO, J, 2015, Tendencias tecnológicas en internet: Hacia un cambio de paradigma, Universidad de politécnica de valencia.
20. VALENCIA, V. (2018). *Requisitos Para El Funcionamiento De Una Clínica Veterinaria De Pequeñas Especies En Bogotá*. Recuperado el 10 de abril del 2020 de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1081/1/Requisitos%20para%20el%20funcionamiento%20de%20una%20cl%C3%ADnica%20veterinaria%20en%20Bogot%C3%A1%20%28Formato%20UDCA%29.pdf>