

**PLAN DE NEGOCIO QUE PERMITA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS  
FUNERARIOS PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO  
DE CALI**

**ANDRÉS FELIPE SANDOVAL OSPINA**

**STEFANNY VELÁSQUEZ VALLEJO**

**DIRECTOR:**

**JULIO MUÑOZ CASTRO**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII  
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA  
INNOVACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO  
Mayo 2022**

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	1
3. ANTECEDENTES	4
3.1 Definición del problema	5
3.2 Preguntas Problematizadoras	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos	8
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
5.1 Descripción de la Idea de Negocio	8
5.2 Construcción del Modelo de Negocio	9
5.2.1 Segmento de Cliente	10
5.2.2 Propuesta de Valor	10
5.2.3 Canales	10
5.2.4 Relación con el Cliente	11
5.2.5 Actividades Clave	11
5.2.6 Recursos Clave	12
5.2.7 Asociaciones Clave	12
5.2.8 Costos	13
5.2.9 Ingresos	13
5.3 Aspectos estratégicos	13
5.3.1 Misión	13

5.3.3 Visión	14
5.3.3 Valores	14
5.4 Factor Humano	14
5.4.1 Organigrama de la empresa	15
5.4.2 Descripción y perfiles de cargos	16
5.4.3 Organizaciones de apoyo para el proyecto	18
5.4.4 Figura jurídica	18
5.5 Análisis del sector	19
5.5.1 Análisis de la estructura del sector	19
5.5.1.1 Cinco Fuerzas de Porter	21
5.5.2 Análisis del ambiente competitivo	24
5.5.3 Diamante competitivo	34
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	34
6.1 Tendencias de mercado	35
6.2 Mercado Potencial y Objetivo –Oportunidades del Mercado	39
6.3 Benchmarking comparativo	40
6.3.1 Organizaciones a comparar	40
6.3.2 Perfil competitivo	42
6.3.3 Radares de comparación	56
6.4 Investigación de mercado	62
6.5 Producto y Servicio	64
6.5.1 Descripción y caracterización del Portafolio de Servicios y productos	64
6.6 Estrategias de mercado y marketing digital	69

6.6.1 Estrategias de producto	70
6.6.2 Estrategias de Precio	70
6.6.3 Estrategias de plaza	71
6.6.4 Estrategias de Promoción	72
7. PLAN DE OPERACIÓN	73
7.1 Proceso productivo o servicio	73
7.2 Relación de maquinaria y equipo	77
7.3 Infraestructura	79
7.4 Ubicación	80
7.5 Emisiones y residuos	82
8. ESTUDIO ECONÓMICO Y ESTUDIO FINANCIERO	83
8.2 Inversión y financiación	83
8.3 Cálculo de los costos variables	84
8.3 Cálculo de los costos fijos	87
8.4 Precio de venta del producto o servicio	88
8.5 Margen de contribución	88
8.6 Proyección de ventas para el primer año de operación	97
8.7 Pronostico de ventas	101
8.8 Depreciaciones a cinco años	103
8.9 Cronograma de implementación	103
8.10 Resumen flujo de caja	104
8.11 PyG	105
8.12 Indicadores Financieros	105

9. CONCLUSIONES Y LOGROS	106
BIBLIOGRAFÍA	109

## Lista de tabla

Tabla 1 <i>Modelo de negocio</i> .....	9
Tabla 2 <i>Descripción de perfiles y cargos</i> .....	16
Tabla 3 <i>Organizaciones de apoyo</i> .....	18
Tabla 4 <i>Factores claves del éxito</i> .....	42
Tabla 5 <i>Matriz del perfil competitivo</i> .....	55
Tabla 6 <i>Población finita</i> .....	63
Tabla 7 <i>Plan peluditos</i> .....	65
Tabla 8 <i>Plan Huellitas</i> .....	65
Tabla 9 <i>Cremación colectiva</i> .....	66
Tabla 10 <i>Cremación individual</i> .....	66
Tabla 11 <i>urnas en forma de animales</i> .....	68
Tabla 12 <i>Figura a escala de las macota</i> .....	68
Tabla 13 <i>Etapa del proceso productivo</i> .....	74
Tabla 14 <i>Relación maquinaria y equipo</i> .....	78
Tabla 15 <i>Requerimientos de infraestructura</i> .....	79
Tabla 16 <i>Emisión de residuos</i> .....	82
Tabla 17 <i>Inversión y financiación</i> .....	83
Tabla 18 <i>Costos de cremación colectiva</i> .....	84
Tabla 19 <i>Costo de cremación individual hasta los 20kg</i> .....	85
Tabla 20 <i>Costo de cremación individual de 20 a 39kg</i> .....	85
Tabla 21 <i>Costos de cremación individual de 40 a 60kg</i> .....	86
Tabla 22 <i>Calculo de costos fijos</i> .....	87
Tabla 23 <i>Precio de venta</i> .....	88
Tabla 24 <i>Margen de contribución</i> .....	88
Tabla 25 <i>Proyección de venta del servicio de cremación colectiva hasta 80g para el primer año de operación</i> .....	97
Tabla 26 <i>Proyección de ventas de cremación individual hasta los 20kg para el primer año de operación</i> .....	98
Tabla 27 <i>Proyección de venta de cremación individual desde 21 a 39kg para el primer año de operación</i> .....	99
Tabla 28 <i>Proyección de ventas de cremación individual desde 40 a 60kg para el primer año de operación</i> .....	100
Tabla 29 <i>Pronostico de venta de cremación colectiva</i> .....	101
Tabla 30 <i>Pronostico de ventas cremación individual hasta 20kg</i> .....	101
Tabla 31 <i>Pronostico de ventas cremación individual de 21 a 39kg</i> .....	102
Tabla 32 <i>Pronostico de venta de cremación individual de 40 a 60kg</i> .....	102
Tabla 33 <i>Depreciaciones</i> .....	103
Tabla 34 <i>Cronograma de implementación</i> .....	103
Tabla 35 <i>Fujo de caja</i> .....	104
Tabla 36 <i>Pérdidas y ganancias</i> .....	105
Tabla 37 <i>Indicadores financieros</i> .....	105

## Lista de figura

Figura 1 <i>Organigrama</i> .....	16
Figura 2 <i>Las cinco fuerzas de Porter aplicada en Valle de Mascotas S.A.S</i> .....	24
Figura 3 <i>Uso del suelo del municipio de Santiago de Cali</i> .....	28
Figura 4 <i>Diamante competitivo de Valle de Macotas S.A.S</i> .....	34
Figura 5 <i>Pronóstico de ventas en la industria del cuidado de animales domésticos por categoría en Colombia 2016 a 2021 cifras en miles de U.S.S</i> .....	39
Figura 6 <i>Cruce con los registros de facturación en las viviendas de Cali</i> .....	39
Figura 7 <i>Etapas del proceso productivo</i> .....	76
Figura 8 <i>Horno crematorio de hidrolisis alcalina</i> .....	77
Figura 9 <i>Plano de distribución</i> .....	81

## Lista de grafica

Grafica 1 <i>Crecimiento del mercado de Mascotas por región continental</i> .....	36
Grafica 2 <i>Proyección del mercado de Mascotas 2020</i> .....	37
Grafica 3 <i>Mercado de Mascotas en Colombia proyección 2025</i> .....	37
Grafica 4 <i>Tendencia de Mascotas en los hogares</i> .....	38
Grafica 5 <i>Radar de comparación Valle de Mascotas</i> .....	56
Grafica 6 <i>Radar de comparación- tierra de Mascotas</i> .....	57
Grafica 7 <i>Radar de comparación Digny</i> .....	58
Grafica 8 <i>Radar de comparación Funeralpet</i> .....	59
Grafica 9 <i>Radar de comparación Pest Memorial</i> .....	59
Grafica 10 <i>Radares de comparación Resultado de valores conjuntos</i> .....	60
Grafica 11 <i>Radares de comparación valores sopesados</i> .....	61

## Lista de anexos

Anexo 1 .....	115
Anexo 2 .....	118
Anexo 3 .....	123

## **1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA**

El presente plan de negocio tuvo como objetivo investigar sobre el comportamiento de las familias compuestas por hombres y mujeres con edad entre los 14 y 60 años de edad con capacidad de compra de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad Santiago de Cali, los cuales son los consumidores de productos para Mascotas. Para este fin se hace una investigación descriptiva para determinar las necesidades y preferencias acerca de cuáles son los servicios que estarían dispuestos a solicitar. Para la elaboración de este, se recopiló información de referentes bibliográficos actuales que hicieran referencia al tema de los servicios funerarios de Mascotas y en general, puesto que es un tema donde la información es limitada. Uno de los resultados de mayor importancia que se evidencio es el que los clientes están dispuestos a acceder a un servicio de funerario para Mascotas con cerca del 81% y de igual manera con el 89,1% están dispuestos a homenajear a su Mascotas en caso de fallecimiento, de igual forma se puede llegar a la conclusión de que los animales de compañía los perciben como una pieza más de la familia, el cual invierten en algunas ocasiones grandes cantidades de dinero en favor de su bienestar y cuidado. La apreciación sobre el mercado de Mascotas en Colombia es que en los próximos años crecerá un 55,7% en donde se abrirán más oportunidades para las diferentes prácticas como suplementos, bienestar, servicios funerarios entre otros.

### **PALABRAS CLAVES**

Consumidores de productos de Mascotas, mercado, bienestar, comportamiento de la población.

## **ABSTRACT**

The currently business plan has an objective of investigate about the behavior of people who lives in stratum 3, 4, 5 and 6 in the city of Santiago de Cali, the purpose of taking these population is the economic solvency who have between the pet consumers. A descriptive investigation was Carrie out to determine the needs and preferences about the services that they are willing to appeal. To elaborate the business plan, we gather information that was collected from current bibliographical references that were referred to the topic and in general, since the information is limited. One of the results that can take into consideration is that clients are willing to access a funeral service for pets with an 81% moreover 89,1% are willing to honor their pet in case of dying, furthermore it can be conclude that pets are perceive as an family member where the owners invest large amount of money in the wellbeing and care. In the coming years the pet market in Colombia it is going to grow by 55,7% giving more opportunities to new owners that want to enter to the variety of practices such as supplements, wellbeing, funeral services among others.

## **KEY WORDS**

Pet consumers, market, wellbeing, behavior of the population.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación refiere al sector funerario y la nueva tendencia que viene siendo auge, la cual se ha definido como el servicio interno no registrado en las estadísticas oficiales cuyo uso y utilización comercial no tiene claridad en sus licencias, Sin Embargo, las cualidades principales de este tipo de negocio es la actividad, debido a que no son reconocidos oficialmente aún existe mucha desinformación sobre este nuevo mercado.

Este proyecto de trabajo de grado contiene el diseño de un plan de negocio que permita enfatizar la demanda de un posible mercado en cuanto a propietarios de animales de compañía en la ciudad de Santiago de Cali que no tienen claridad de que hacer a la hora del fallecimiento de su Mascotas y la forma en que actualmente se considera a estos como un miembro más de la familia, mediante este plan de negocio se espera contar con aspectos positivos que permita el paso al mercado de una forma persuasiva a la asistencia rápida y oportuna de ser el caso, por lo cual se plantea un modelo de negocio innovador que permita la clasificación, comercialización pero sobre todo la recolección de información que permita su desarrollo, aceptación y éxito de este mismo.

En la actualidad los animales de compañía son considerados como un miembro activo de la familia, la urbanización de condominios en la ciudad de Santiago de Cali ha generado un gran interrogante y es en la actualidad ¿qué hacen los propietarios de animales de compañía a la hora del deceso?, es por eso que ha decidido realizar una exploración no solo en el sector, sino también un análisis que permita estudiar el posible segmento del mercado que estaría dispuesto a adquirir este servicio.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El sector funerario se establece como uno de los más dinámicos en el mercado de la región, este ha trascendido en el mercado a tal modo de innovar en la prestación de un servicio funerario para animales de compañía, esto obedece al auge que ha conseguido las actividades comerciales de Mascotas en los últimos años y como estos se han convertido en un miembro más para las familias. De acuerdo con los antecedentes la definición del problema establecido se hace trascendental la elaboración de un plan de negocio que permita establecer e identificar los diferentes procesos logísticos, administrativos y herramientas que se están usando a la hora de llevar a cabo esta práctica.

Por lo anteriormente esbozado, la novedosa práctica que incurre en el sector ha surgido bajo el desconocimiento, no obstante esta no cuenta con estudios específicos ni herramientas preliminares ni reguladoras de como sea la forma correcta de incurrir a la práctica en la prestación de este servicio en específico, la escasa información que se puede recopilar de fuentes consecuentes sobre este nuevo sector hace relevante la importancia de un estudio que permita explorar e indagar sobre diversas prácticas, uno de los factores de mayor relevancia se plantea como la satisfacción de la demanda de un mercado potencial dada la notabilidad en incurrir en un problema de salud pública por una mala práctica. Por eso es significativa ejecutar un análisis mediante herramientas y literaturas administrativas que permitan analizar el sector estudiando el mercado y la competencia que acceda a recopilar información para incurrir en propuestas que puedan establecer un plan de operación apropiado para incursionar en el mercado y finalmente

determinar la factibilidad y viabilidad a la hora de incursionar en este nuevo modelo de negocio mediante un estudio económico.

La idea para comercializar planes exequiales entre los dueños de mascotas, surge de la necesidad de brindar un acompañamiento emocional al momento del duelo, también de los trámites por medio de los servicios funerarios, el cual brinda tranquilidad a las personas. Una de las ventajas debido al crecimiento de los servicios fúnebres para Mascotas es la alta demanda, la cual se suplirá cubriendo con las exigencias de los consumidores, aumentar la demanda de productos y servicios y la apropiada segmentación para ofrecer el servicio.

Este proyecto de grado permitió aplicar los conocimientos adquiridos en las materias cursadas en el programa de Administración de empresas de la Universidad Antonio Nariño sede Cali, como las áreas administrativas, contables y financieras, además área de derecho (gestión laboral), área de mercadeo (innovación, marketing, investigación de mercados y modelo de negocios, etc. Este proyecto se enmarca en la línea de investigación competitividad en la sub línea Cultura de la innovación de la Universidad Antonio Nariño.

### 3. ANTECEDENTES

En la actualidad los animales de compañía son considerados como un miembro importante del círculo familiar. El sector de Mascotas en Colombia ha generado un cambio bastante significativo que permite la dinamización en la prestación de diversos servicios para animales de compañía. Por lo anteriormente esbozado surge la prestación del servicio de despedida por el fallecimiento de la Mascotas, lo cual responde no solo a una necesidad como individuo sino a la problemática de salubridad generada por el lanzamiento de estas, por alguna persona a la vía pública. La prestación de estos servicios ha sido promovida tanto por la posesión de mascotas en las residencias de Colombia se calcula para el año 2019 en 3.5 millones de hogares con al menos un animal de compañía, lo que ha generado demanda de servicios para su cuidado e incluso para atender la disposición del cuerpo del animal una vez fallece (Portafolio, 2019).

Ahora bien, teniendo en cuenta el naciente rendimiento que ha estimulado esta tipología de servicios, en Colombia aún no se cuenta con una regulación específica para el servicio de funeraria para mascotas, así que se ha aprendido de la experiencia y se ha logrado fortalecer el tema de salubridad, atención al cliente, además de adaptarse a la economía de los clientes. Funerarias como Camino al Cielo son ejemplo de un aprendizaje de prueba y error (Portafolio, 2019).

Otro testimonio que evidencia esta situación es el de Juan Camilo Tavera, gerente comercial de Funeraria La Esperanza, el cual indica que la falta de regulación ha generado que cada funeraria aprenda de su experiencia y de otros, lo que ha permitido también generar una propuesta propia de servicios. Se ha tomado como referencia el tema de servicios funerarios para seres humanos,

sobre todo en el manejo ambiental, pero a futuro debe irse fortaleciendo la regulación para seguridad de clientes, de la comunidad y de las mismas empresas que prestan este tipo de servicios.

En otro orden de ideas, Funeraria la Esperanza, cuenta con una experiencia de 33 años en el mercado, desde el 2015 incursionó en este segmento de servicios para mascotas lo que les ha generado rentabilidad, así mismo han sido referente. Según datos de la gerencia al año se tiene unas 2.500 cremaciones de mascotas, esto se origina por clientes que escogen el servicio por necesidad inmediata o por protección (costeando planes de previsión funerarios los cuales oscilan entre un valor de \$8.000 y \$16.000). Se promedia entre 6 a 7 servicios a diario. Por otro lado, Tavera afirma que por la prestación de este servicio la funeraria se acerca a una cifra anual de 750 millones de pesos.

### **3.1 Definición del problema**

El incremento del mercado para animales de compañía en la ciudad de Santiago de Cali ha sido significativo por lo que se puede observar que estos compañeros ocupan un característico lugar en los hogares colombianos: "... por lo cual se llegó a la conclusión por medio de una investigación de mercado de que en Colombia de cada diez hogares seis tienen animales de compañía" (Portafolio, 2020). Por otro lado, el movimiento urbanístico y la construcción de condominios en la Ciudad de Santiago de Cali ha generado varios interrogantes entre los propietarios de animales de compañía". Tradicionalmente la disposición del cuerpo de una mascota se hacía de una manera inadecuada ya sea por la disposición con otro residuos orgánicos o sólidos, o porque se sepultaba en zonas verdes, sin embargo, con el cambio cultural de los

hogares estas prácticas ya han comenzado a cambiar, ,así lo reconoce la directora de la Corporación Remanso María del Pilar Rojas Bustamante, (Portafolio, 2019).

Actualmente no se cuenta con una regulación para la prestación de este servicio, este proyecto se atemperará a las disposiciones gubernamentales que rigen para los servicios funerarios de los seres humanos. Bajo los fundamentos establecidos por el sector funerario. la aplicación de herramientas administrativas, contables o demás que permitan realizar este trabajo de una forma óptima, regular y efectiva ; en ese sentido y teniendo en cuenta los antecedentes planteados se hace importante que desde áreas como la administración de empresas se generen procesos de estudios que permitan incursionar en el sector de una forma más consecuente ya que se hace importante la consecuencia de estudio que dé cuenta a un problema de salud pública por la mala práctica de este servicio. Aunque en la ciudad se encuentra la Secretaría de Salud Pública Municipal de Cali quien realiza la disposición sanitaria de cadáveres de animales, los propietarios de las Mascotas optan por un servicio más acogedor y personalizados.

### **3.2 Preguntas Problematicadoras**

¿Cuáles son los aspectos administrativos para la creación y operación de Valle de Mascotas S.A.S?

¿Como seria el estudio de mercado que permita conocer las necesidades de servicios de Mascotas para la ciudad de Cali?

¿Cómo se debería ser el estudio técnico precisar la capacidad, distribución y diseño de las instalaciones físicas?

¿Qué características económicas y financieras se necesita proyectar para la rentabilidad y presupuesto de esta empresa?

De acuerdo con las preguntas anteriormente presentadas el grupo investigador y de acuerdo con los análisis de los puntos que generan la investigación encuentra la formulación del problema bajo los siguientes términos “Como determinar la viabilidad para diseñar un plan de negocios que permita comercializar servicios funerarios para animales de compañía en la ciudad de Santiago de Cali”

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios que permita la comercialización de servicios funerarios para animales de compañía en la Ciudad de Santiago de Cali, para el año 2022.

#### **4.2 Objetivos Específicos**

- Definir los aspectos administrativos de orden estratégico para la creación y la operación de la empresa emergente Valle de Mascotas S.A.S que se ubicara en Santiago de Cali para el año 2022
- Realizar un estudio de mercado que determine las necesidades de los servicios funerarios para animales de compañía en Santiago de Cali para el año 2022.
- Definir el plan de operaciones donde se tienen aspectos tales como: procesos productivos del servicio, ubicación, capacidad, distribución, diseño e infraestructura de las instalaciones físicas.
- Realizar un estudio económico - financiero de la empresa Valle de Macotas S.A.S, con la finalidad de diagnosticar la rentabilidad de la inversión.

### **5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **5.1 Descripción del Negocio**

Para el desarrollo del presente plan de negocio se recurre al Modelo CANVAS (The Business Modelo Canvas) es un procedimiento, desarrollado por Alexander Osterwalder, este permite organizar y presentar los elementos más relevantes de una idea de negocio con el fin de promoverla y “venderla” a posibles inversores o grupos de interés. A través del modelo de organizan módulos o dimensiones claves del negocio, como clientes, costos, infraestructura, aliados, entre otros, de tal forma que se reconozca cómo el negocio será viable e incluso se identifiquen posibles desafíos para su éxito (Conexionesan, 2016)

Existen muchas formas de delinear el modelo de negocio teniendo en cuenta los diferentes procesos que se deben tener en cuenta en el momento de enfrentar los procesos y el riesgo que ofrece el mercado. Por lo cual este es la base en donde se establece los parámetros a proyectar para una determinada empresa.

A continuación, se establece un modelo negocio según la metodología canvas para la organización Valle de Mascotas.

## 5.2 Construcción del Modelo de Negocio

**Tabla 1. Modelo de negocio**

<p style="text-align: center;"><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Funerales del Valle.</li> <li>* Tierra de Mascotas.</li> <li>* Proveedor de urnas.</li> <li>* Proveedores de recordatorios</li> <li>* Proveedor de insumos de bioseguridad</li> <li>* Proveedor de insumos químicos.</li> <li>* Veterinarias.</li> <li>* Fundaciones de Mascotas.</li> <li>* Entidades reguladoras de residuos.</li> <li>* Entidad financiera.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Actividades clave.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Asesoramiento en servicios fúnebres y planes pre- exequiales.</li> <li>* Prestación de servicio crematorio para Mascotas.</li> <li>* Servicios al cliente pos venta.</li> <li>* Publicidad</li> <li>* Control de calidad.</li> <li>* Control de residuos</li> <li>* Generación de contenido digital.</li> <li>* Registro y seguimiento contable</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios fúnebre para animales de compañía</li> <li>* Recogimiento de Cadáver 24 horas.</li> <li>* Devolución de cenizas</li> <li>* Urnas en formas de animales.</li> <li>* Planes personalizados.</li> <li>* Modalidades de pago.</li> <li>* Recordatorios conmemorativos.</li> <li>* Cremación mediante proceso de Hidrolisis alcalina.</li> <li>* Sala de despedida.</li> <li>* Homenaje de despedida</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Atención orientada de manera personal, telefónica o virtual.</li> <li>* Percepción de clientes.</li> <li>* Fidelización de clientes mediante planes fúnebres.</li> <li>* Mediante paginas interactivas relacionadas con el bienestar animal.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Propietario de animales de compañía que tienen un vínculo especial con estos y son considerados parte de sus familias.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Planta física</li> <li>* Maquinaria y equipo</li> <li>* congeladores</li> <li>* Recursos financieros.</li> <li>* Recursos humanos</li> <li>* Cámara y comercio.</li> <li>* Carro fúnebre.</li> <li>* Equipo de oficina.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Oficina</li> <li>* Publicidad en carroza fúnebre.</li> <li>* Redes sociales.</li> <li>* WhatsApp</li> <li>* Volanteo.</li> <li>* Call center.</li> <li>* Voz a voz.</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Salarios. * Arriendo del local.</li> <li>* Transporte * Marketing.</li> <li>* Materias primas e insumos. * Mantenimiento maquinaria</li> <li>* servicios públicos Y equipo</li> <li>* Depreciación</li> </ul> <p>Fuente Elaboración propia</p>		<p style="text-align: center;"><b>Flujos de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ventas de servicios fúnebres para animales de compañía.</li> <li>* Ventas de servicios funerarios.</li> <li>* Venta de productos sobre pedido.</li> </ul>		

### **5.2.1 Segmento de Cliente**

Valle de Mascotas S.A.S Se encuentran con un tipo de clientes el cual se le presta los servicios funerarios, estos son clientes propietarios de Mascotas que adquieren servicios fúnebres por medio de funerales del Valle, estos dueños de Mascotas hacen parte de su familia, creando un vínculo especial con ellas.

### **5.2.2 Propuesta de Valor**

Valle de Mascotas S.A.S tiene como objetivo brindar a los propietarios de animales de compañía el mejor servicio, con la comodidad de ofrecer los servicios fúnebres para Mascotas, de igual forma, en Valle de Mascotas S.A.S dan solución a los problemas que puedan surgir en el momento de la despedida como es el recogimiento del despojo de la Mascotas, ya que en ocasiones no tienen la facilidad de transportar a sus animales. La necesidad de recordar a sus Mascotas se satisface por medio de urnas en formas de animales y recordatorios conmemorativos. Los paquetes de productos que ofrecen planes personalizados por medio de cremación individual o colectiva, por otro lado, se ofrecen planes pre-funerarios como plan peluditos y plan huellitas.

### **5.2.3 Canales**

Valle de Macotas S.A.S contara con un lugar físico donde se recibirá al público para la prestación del servicio de necesidad inmediata, brindará asesoría rápida ya sea vía internet o telefónica donde también se podrá tomar el servicio, en la actualidad la organización establece contacto con los clientes de manera telefónica y presencial a la hora de tomar el servicio. Por otro lado, con lo anteriormente esbozado Valle de Mascotas asocia sus canales de tal manera en

la que va prestando el servicio permitiendo de este modo la publicidad, gracias al diseño de sus carrozas fúnebres. Por otro lado, Valle de Mascotas S.A.S cuenta con la alianza de Funerales del Valle S.A.S el cual es una organización que lleva 48 años en el mercado. De igual manera, se integra en actividades diarias con sus clientes mediante su página en internet que promueve el cuidado y bienestar de los animales de compañía.

#### **5.2.4 Relación con el Cliente**

Acorde a la naturaleza de los segmentos de clientes del modelo de negocio el tipo de relación que se planteara será una relación personalizada ya sea orientada de manera telefónica, personal o virtual a la hora de prestar el servicio, por otro lado se puede decir que se han establecido relaciones mediante la percepción de clientes los cuales son propietarios de animales de compañía y se ha encontrado la forma de fidelización mediante la adquisición de planes funerarios simplemente requieren el servicio de necesidad inmediata, habiendo así una variación en los costos del servicio por cliente.

#### **5.2.5 Actividades Clave**

En Valle de Mascotas S.A.S se lleva actividades con los clientes necesarios para su buen funcionamiento, por lo tanto, busca ofertar el servicio prestado, realizando visitas a clínicas veterinarias y personas que requieran un servicio personalizado, en otro orden de ideas se realiza marketing mediante la página que enfatiza en el bienestar animal y se establecen actividades conmemorativas como salas de despedida y urnas en forma de animal; por otro lado es de gran importancia la renovación de permisos residuales.

### **5.2.6 Recursos Clave**

Valle de Mascotas S.A.S se basa entre otros recursos, en el recurso humano el cual da soporte a los servicios ofrecidos, como lo es el personal de servicio administrativo el cual coordina las ventas de los planes funerarios y toda la logística que se requiere en la despedida de una Mascotas. Los recursos claves fundamentales con los que cuenta la empresa son la oficina, el equipo de oficina, maquinaria y equipo, carro fúnebre y lote los cuales permiten la funcionalidad de la empresa, y por consiguiente la satisfacción del cliente. Además, Valle de Mascotas S.A.S cuenta con el requisito legal para cualquier establecimiento el cual es la cámara y comercio, el cual expide la matrícula mercantil.

### **5.2.7 Asociaciones Clave**

Una de las asociaciones claves que contribuyen al modelo de negocio son Funerales del Valle S.A.S mediante el cual se ha dado inicio al plan de negocio, siendo una empresa líder en el mercado de servicios fúnebres, por medio de esta se lideran los procesos logísticos y en suma de este se manifiesta como socio clave a la organización tierra de Mascotas quienes se encargan de realizar la cremación de los animales de compañía. En otro orden de ideas para la realización de lo anteriormente mencionado se requieren socios que van desde el control de entidades reguladoras de residuos y personal que es capacitado de manera adecuada para prestar el servicio, otro de los socios claves para suministrar un servicio de calidad son los proveedores de urnas y de recordatorios. Valle de Mascotas ha generado alianzas estratégicas con veterinarias y fundaciones para animales que en las que se proponen adopción de un nuevo integrante a las

familias. Por otro lado, Valle de Mascotas S.A.S tiene alianzas con entidades financieras como Bancolombia.

### **5.2.8 Costos**

Para Valle de Mascotas S.A.S los costos más inherentes en el modelo negocio reincidente en el arriendo del local, el coste en los diferentes servicios públicos (energía, agua, gas, internet, telefonía), insumo de las diversas materias primas que se necesitan para realizar la cremación e insumos para poder realizar la entrega como son las urnas y recordatorios, mantenimiento de maquinaria y equipo, salarios, transporte, logística y marketing.

### **5.2.9 Ingresos**

La principal fuente de ingreso de Valle de Mascotas S.A.S son los planes funerarios los cuales los clientes los adquieren ya que tienen todo el cubrimiento que se necesita para darle un descanso, y así prestarle toda la atención en el momento de la despedida. Dentro de los servicios crematorios que ofrecen está la cremación colectiva el cual tiene un costo moderado, ya que esta se efectúa en grupos.

## **5.3 Aspectos estratégicos**

### **5.3.1 Misión**

A continuación, se propone la siguiente misión para Valle de Mascotas tomando como referente la misión de funerales del Valle, quien hace este plan posible.

Ser una empresa líder en la prestación de los servicios funerarios (cremación para Mascotas y planes exequiales), para la satisfacción de nuestros clientes, en servicios y productos

de alta calidad basados en los principios de la eficacia, Responsabilidad y prontitud, así llegando al cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.

### **5.3.3 Visión**

A continuación, se propone la siguiente visión para Valle de Mascotas tomando como referente la visión de funerales del Valle.

Valle de Mascotas S.A.S será para el año 2025, reconocida por las familias amantes a las Mascotas como el lugar especial en donde se recordarán a sus Mascotas, por la responsabilidad y calidad en la prestación de los servicios funerarios ofertados.

### **5.3.3 Valores**

A continuación, se describen los valores construidos para Valle de Mascotas S.A.S.

## **5.4 Factor Humano**

**Respeto:** Los clientes y los colaboradores son la razón de ser de la empresa es por eso que la priorización de los mismos tendrá un impacto en suplir las necesidades de las exigencias de la calidad de los servicios.

**Calidad:** La empresa se asegura que todos los procesos, servicios y productos cumplan con los estándares de calidad requeridos.

**Eficiencia:** Las instalaciones y recursos se utilizan de manera que garanticen un alto rendimiento y mitiguen el impacto medio ambiental.

**Honestidad:** En los servicios ofrecidos la organización se enfoca en tener una conducta recta y honrada para suplir las necesidades de los clientes.

**Puntualidad:** Valle de Mascotas S.A.S garantiza la culminación de los servicios y compromisos adquiridos en los tiempos acordados.

#### **5.4.1 Organigrama de la empresa**

De acuerdo con Carrillo (2009) el organigrama permite definir de forma grafica la estructura de la empresa, lo que implica definir rangos de autoridad, comunicación, y responsabilidad. Esto ayuda en gran medida a la coordinación entre cargos y áreas para trabajar en pro de los objetivos organizacionales. Igualmente, permite distribuir tareas para evitar la duplicidad de las mimas o que alguna quede sin un responsable de su ejecución. Cada empresa podrá definir su propia estructura en función de su actividad, la cantidad de cargos o la cultura de trabajo.

En este orden de ideas se plantea un organigrama de tipo funcional producto de un análisis de las funciones necesarias que deben desarrollarse para que el modelo de negocio pueda venderse a continuación se presenta el resultado de este análisis.

**Figura 1. Organigrama**

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.4.2 Descripción y perfiles de cargos

A continuación, se presenta el análisis y la descripción de perfiles y cargos.

**Tabla 2.** Descripción de perfiles y cargos

NOMBRE DEL CARGO	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES	PERFIL CANDIDATO*	CANTIDAD	TIPO DE CONTRATO Y ASIGNACIÓN MENSUAL
<b>Administrador</b>	Es el encargado de realizar las tareas y procedimientos establecidos por la organización, como también es el encargado del funcionamiento de los departamentos y equipos.	*Coordinar la agenda del gerente. *Respondiendo por la asignación de citas en las instalaciones. *Acoger, preparar y archivar la correspondencia del manejo de caja y tesorería de la empresa.	Planificar, organizar, coordinar y controlar el desempeño de los colaboradores dentro de la empresa. De igual manera se encarga de la recolección, manejo y tramitación de la información interna y externa de la organización.	1	Término fijo

		<p>*Liquidar obligaciones que van desde los proveedores, nómina y planillas de pago.</p> <p>*Elaborar informes requeridos por el jefe inmediato.</p> <p>*Regular el pago de facturas y pagos correspondientes.</p>			
<b>Contador</b>	Profesional que aplica e interpreta la contabilidad de una organización, entre las que se encuentran el manejo de nómina, seguimiento a los costos de la compañía y la elaboración de informes.	<p>*Examinar los asientos contables.</p> <p>*Liquidar los diferentes impuestos que presenta la organización.</p> <p>*Realizar las liquidaciones laborales que requiera la empresa.</p> <p>*Exponer estados financieros ante la gerencia.</p>	Persona encargada de respaldar los estados financieros de la empresa en cada periodo contable.	1	Prestación de servicios
<b>Asesores comerciales</b>	Es el encargado de comerciar los diferentes servicios ofrecidos por la empresa. Entre otras funciones se encuentra comunicar las condiciones de venta, pago entrega o el servicio posventa.	<p>*Atención al cliente mediante los diferentes canales de información.</p> <p>*Auxiliar de promociones y publicidad.</p> <p>*Elaboración de cotizaciones.</p> <p>*Precisar orden de servicio a los clientes.</p> <p>*Quejas, reclamos y sugerencias.</p>	Persona encargada de coordinar y recolectar la información para la prestación del servicio indicada por el cliente.	2	Término fijo
<b>Conductores</b>	El encargado, realiza el trabajo de transporte necesario para el funcionamiento de la empresa, realizando las operaciones de almacenamiento vinculadas a las actividades funerarias.	<p>*Encargado de transportar y disponer del cadáver donde sea solicitado</p> <p>* encargado de entregar el cuerpo al operario encargado.</p> <p>* Encargado de entregar las cenizas en la casa.</p>	Personas conductor de carro fúnebre con responsabilidad respeto, comunicación asertiva y servicio al cliente.	1	Prestación de servicios
<b>Técnicos operativos</b>	Es el encargado de participar en los diversos procesos como la distribución y funcionamiento de la empresa	<p>*Recibir a los clientes en recepción.</p> <p>*Encargado de inventario de insumos.</p> <p>*Encargado del mantenimiento de instalaciones.</p>	Persona con excelente atención al cliente, apariencia elegante con capacidad comunicativa, actitud profesional al teléfono y mantenimiento de las instalaciones	1	Prestación de servicios

		*encargado de la preparación de bebidas en las salas. *encargado de reservar las salas de cremación.			
<b>Técnico de cremación</b>	Entre las funciones principales del técnico de cremación se encuentra el tratamiento del cuerpo de la Mascotas y los restos incinerados, el mantenimiento del horno de hidrólisis alcalina además de la preparación de la sala de despedida.	* Situar la Mascotas en el horno crematorio. *Poner en funcionamiento el horno crematorio. *Encargar de recolectar las cenizas. * Mantenimiento del horno crematorio. *Mantenimientos de registros	Debe ser una persona con sensibilidad y responsabilidad ante la situación con habilidades de comunicación asertiva siguiendo los códigos de práctica de cremación y regulaciones ambientales	1	Término fijo

Nota: En la tabla se identifican los cargos, descripciones, funciones, perfiles y tipos de contrato. Fuente: Elaboración propia

### 5.4.3 Organizaciones de apoyo para el proyecto

A continuación, se presentan las entidades de apoyo que facilitan la implementación del plan de negocio:

**Tabla 3.** Organizaciones de apoyo

<b>NOMBRE DE LA ENTIDAD</b>	<b>TIPO DE APOYO PRESTADO</b>
Funerales del Valle	Estudio exploratorio
Universidad Antonio Nariño	Asesoría
Sena	Entidades públicas

Fuente: Elaboración propia

### 5.4.4 Figura jurídica

**Forma jurídica:** Sociedad por acciones simplificadas

**Razón social:** Valle de Mascotas S.A.S

En consideración cuanto al entorno jurídico la organización se constituye bajo las normativas S.A.S sociedad por acciones simplificadas ya que mediante esta modalidad se sujeta apropiadamente una categoría de tramitación simple que permite iniciar nuevos proyectos.

Según el congreso de Colombia las reglas que rigen a las S.A.S. se hallan en la ley 1258 expedida el 5 de noviembre de 2008 la cual doctrina sobre la creación de las sociedades por acciones simplificada Se eligió legalizar una organización unipersonal por tres razones básicas: el empresario individual podrá limitar el compromiso, exponiendo solo la suma que aporta, nunca padecerá algún tipo de exposición del patrimonio personal o familiar, si en algún instante la compañía fracasa el empresario podrá seguir practicando su labor comercial, no es necesario haber tenido una reclamación para continuar y además de esto es un modo simple de obtener las probables fuentes de crédito abiertas en el instante de pensar en alguna forma de expansión o necesidad de recursos para crecer la operación (Función pública, 2008).

## **5.5 Análisis del sector**

### **5.5.1 Análisis de la estructura del sector**

Aparte de las veterinarias, los ‘pet shops’ o spas, los animales de compañía están alcanzando a mercados que probablemente ninguno sospechó que existirían. Esto ha generado que sectores como el de aseguradoras o conexos como el financiero brinden servicios orientados al cuidado de mascotas, incluso han abierto servicios para el tratamiento del fallecimiento del animal y el manejo digno de sus resto. Sin embargo, estos servicios no se han masificado, son por ahora un lujo o servicio especializado para ciertos segmentos de población, principalmente con mayores ingresos. La propuesta de nuevas empresas ha sido masificar los servicios

funerarios para mascotas y complementarlos de manera integral desde la recogida, cremación y demás atención de los dolientes (portafolio, 2019).

La importancia que han ganado las Mascotas en residencia de hogares colombianos ha generado que el sector de Mascotas sea uno de los sectores en crecimiento que se potencializa en la región. Según el DANE para el año 2019 los productos y servicios para animales de compañía ingresaron a la medición de la canasta familiar obteniendo una participación en el mercado del 65,7%, esto debido a que, Según Euromonitor, Dane y Fenalco, el núcleo de los antecedentes apunta a que el 67% de los domicilios encuestados tienen hijos y Mascotas, continuando con el 45% de los hogares sin hijos, los cuales aseguraron tener una Mascotas. (Bancolombia, 2021)

Así mismo, el grupo Bancolombia, en su estudio: Mercados de Mascotas en Colombia, Crecimiento durante 2021, revela que en países como Colombia existe un crecimiento de servicios orientados a mascotas, el país se ubica en el cuarto lugar entre los que más han desarrollado el segmento. Según cifras de Bancolombia (2021) el crecimiento de este segmento es del 13%, en un 63% ha crecido el gasto en *pet care* que incluye productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros). A nivel interno es Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%) las ciudades que más concentran hogares con una o más mascotas (Bancolombia, 2021).

En cuanto a la manufacturación que se ha apropiado en el mercado específico referido en la presente investigación, se encuentra el caso de las funerarias para animales de compañía. El referente más próximo que se encuentra en el ámbito local se da en el año 2014, a raíz de una experiencia desarrollada en el Valle del Cauca. De acuerdo con Juan Manuel Herrera, gerente de

la organización Funeraria del Valle, diariamente se atiende entre tres y cinco servicios, relacionados con el propósito ya descrito. De acuerdo con lo anteriormente esbozado, Herrera expone que cuando se dio inicio las personas se acercaban para adquirir los servicios tan pronto moría la Mascotas. La tendencia ha cambiado ahora la demanda de estos servicios, en un 60% e produce de forma preventiva, es decir se adquieren pensando en el escenario de fallecimiento de la mascota sin que este evento haya sucedido. En el mercado nacional, se encuentra el caso la empresa Camino al Cielo (Bogotá) la cual es un referente con más de más de 2.000 clientes abonados que dan fe de su buen servicio.

### **5.5.1.1 Cinco Fuerzas de Porter**

#### **La rivalidad de los competidores**

La rivalidad de los competidores se considera MEDIO-ALTO, debido a que el mercado para animales de compañía se ha incrementado en los últimos años lo que ha llevado que en la Ciudad de Cali que cuenta con aproximadamente 35 funerarias se incentive a la innovación y se brinde un servicio especial para el fallecimiento de las Mascotas, no sin antes aclarar que estas prestan el servicio como intermediarios. Por otro lado, se identifican 3 sedes principales dedicadas a prestar el servicio anteriormente mencionado que cuentan con sede propia e incluso cementerios, en primer lugar, se encuentra Parque Tierra de Mascotas siendo pionera en contar con dos sedes y cementerio, por otro lado, Ceremonial *Pets Club* cremación de Mascotas y finalmente Digny que se ubica a las afueras de la ciudad.

### **El ingreso de nuevas empresas del sector**

Aunque el sector de Mascotas en la ciudad se encuentra en crecimiento, la cremación para Mascotas aún se considera algo novedoso, el ingreso de nuevas empresas al mercado se considera MEDIO-ALTO, aunque se identifican barreras las cuales incurren en inversión de capital elevado, hoy por hoy las organizaciones que ofrecen este servicio, marcan la diferencia en el servicio al cliente, efectuando un valor agregado que es percibido por el cliente siendo más emocional que económico.

### **El poder de negociación de los proveedores**

El nivel de negociación con los proveedores es ALTO, con conocimiento en el campo funerario por más de 48 años con nuestros aliados Funerales del Valle es más fácil acercarse a mercados con una industria ya desarrollada para este sector por lo que se cuenta con un prominente nivel de negocio tanto con proveedores de hornos crematorios, urnas e incluso diversidad de insumos.

### **Poder de negociación de compradores**

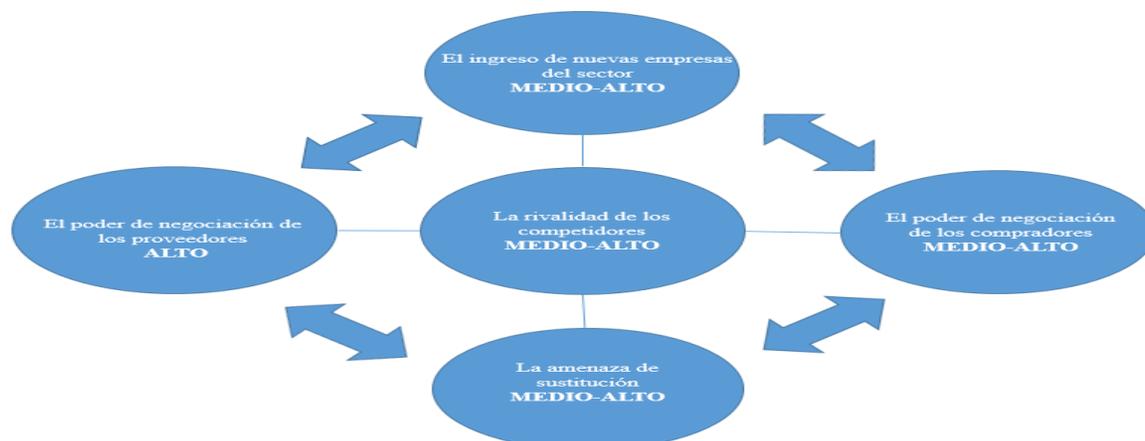
El poder de negociación con los clientes es ALTO, la alianza con Funerales del Valle S.A.S permite tener difusión del este servicio, sin embargo, los clientes pueden elegir entre otras opciones que se encuentran en el mercado. Esto implica que pueden elegir entre varios proveedores, lo que los hace exigir en precio, diversidad y calidad de los servicios. Por ende, se considera que el cliente es exigente y con ello adquiere poder para negociar con la empresa.

y difusión de un nuevo servicio, esta tiene un grado de influencia debido a es una empresa con más de 48 años de experiencia en el mercado funerario en la ciudad de Cali, el personal está capacitado para atenderlo de forma oportuna y eficaz, brindándoles apoyo, orientación y confianza, la cual los ha posicionado entre las mejores del país.

### **La amenaza de sustitución**

En cuanto a la amenaza con servicios sustitutos con características similares a la cremación de Mascotas se considera MEDIA-ALTA, uno de los principales servicios sustitutos que se considera costumbre en muchas familias en Cali es la de sepultar los animales de compañía en el jardín o zona verdes en cercanía de la residencia esto debido al desconocimiento de los servicios o simplemente solvencia económica, por otro lado, dado el desarrollo inmobiliario en la ciudad , la conversión de los apartamentos hace que el panorama sea distinto. Sin embargo, por otro lado, se encuentran organizaciones que ofrecen el servicio de cementerio. Para llevar a cabo la disminución de esta amenaza, se deberá llegar al cliente con una propuesta innovadora que conmemora con respeto e importancia la despedida de los animales de compañía y de este modo llegar a la fidelización.

Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter aplicada en Valle de Mascotas S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.2 Análisis del ambiente competitivo

**Condiciones del factor:** la empresa para prestar un servicio funerario debe contar con equipos y tecnología especializada, que permita el manejo adecuado bajo normas de salubridad y bioseguridad, dado que se manipula residuos orgánicos. También se requiere de personal altamente entrenado para manejo del cuerpo de un animal, tanto por temas de salubridad como de trato ético. Esto implica que los factores utilizados por la empresa son altamente especializados y diferenciados lo que también implica una barrera de entrada de competidores.

**Condiciones de la demanda:** la demanda varía en función del producto o servicios, algunos productos como alimentos pueden tener una demanda constante e incluso inflexible por ser de primera necesidad, por otro lado, para algunos bienes como los de lujo la demanda varía en función de los ingresos económicos del consumidor. Conocer la demanda implica poder estructurar estrategias para capitalizar la demanda y con ello sacar un provecho económico. La

demanda también se ve afectada por cuestiones demográficas y culturales, por ejemplo, un tema ético de una marca afecta la demanda de sus productos, o la innovación afecta la demanda de productos tradicionales.

***Industrias relacionadas y apoyo:*** Una empresa no opera de manera aislada, siempre debe contar con el apoyo de una cadena de suministros, además se ve favorecida de la dinámica de todo un sector, esto permite que existan industrias de apoyo, las cuales de forma directa o indirecta aportan a la oferta o demanda de un bien o servicio. Por ende, el conocer dicha industria permite saber de posibles amenazas como oportunidades.

***Estrategia, estructura y competencia de la compañía:*** Cada empresa tiene un mercado y sector específico en que se desenvuelve, por ende, se deben estructurar estrategias conforme a las dinámicas del entorno, sector, competidores, esto permite tener por ejemplo, según Porter estrategias basadas en costos, especialización o concentración, diferenciación, así mismo, existen estrategias especializadas basadas en ventajas competitivas como la innovación (Porter, 1982, citado por Ahmed, P y Shepherd, C, 2012).

## **Factores**

Las empresa requieren de distintos recursos para la producción o prestación de un servicio, estos se conocen como factores productivos los cuales varían según su naturaleza, así mismo, tienen un valor y un costo. La disponibilidad de factores sea en un país como en una

empresa generan ventajas frente a los rivales, por el contrario, la ausencia de los mismos implica un desafío y mayores costos (Betancourt, 2014, p. 102).

### **Disponibilidad en servicios públicos**

#### **Energía:**

En Cali el principal proveedor de energía son las Empresas Municipales de Cali, EMCALI (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014), estas brindan servicios tanto al sector domiciliario como al empresarial. Con ellos es posible la consecución de un suministro de forma segura según las necesidades de equipos e infraestructura.

#### **Acueducto y alcantarillado**

El responsable por el servicio de alcantarillado y acueducto es EMCALI.

El repartimiento se fracciona en áreas de tramas bajas y altas. la red baja requiere un método de bombeo. La red alta es suministrada por gravedad... Existen cuatro plantas para el procedimiento del líquido potable, como son Rio Cali, La Reforma, Rio Cauca y Puerto Mallarino (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014). La ciudad principalmente se abastece del Rio Cauca y Emcali es el principal proveedor de servicio de acueducto, además del servicio de alcantarillado.

#### **Telecomunicaciones:**

Respecto a la telefonía fija EMCALI es la principal empresa del servicio de telefonía con

(Alcaldía de Santiago de Cali, 2014). Sin embargo, con el auge de la telefonía celular Claro, Tigo, Movistar, entre otros han rivalizado cambiando el panorama en la prestación de este servicio. Ahora Claro es el principal proveedor de internet, telefonía celular e incluso televisión. La dinámica competitiva de proveedores permite que se acceda a bajos costos a este servicio, permitiendo la movilidad entre proveedores sin que se pierda el número de la línea celular.

### **Gas natural:**

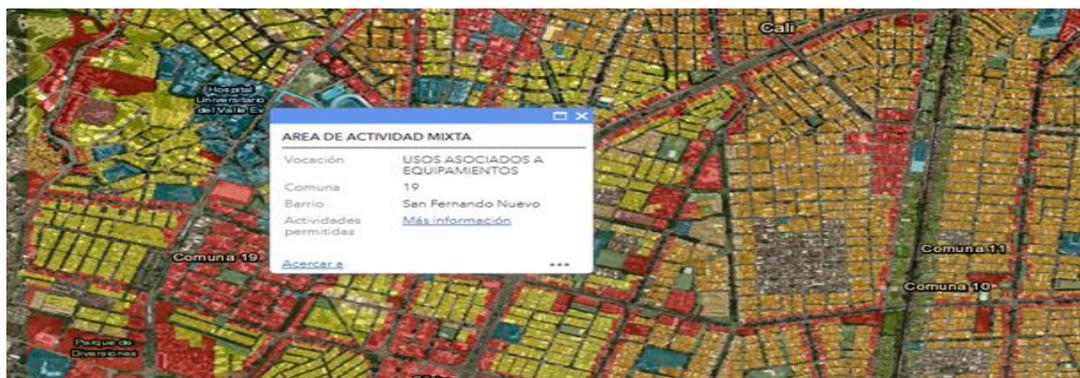
En la ciudad de Cali, el principal proveedor del servicio de gas natural en las 22 comunas de la ciudad es Gases de Occidente, cuenta con una cabida de 130 millones de pies cúbicos diarios. Esta red es sustentada por un gasoducto que comienza en Yumbo hasta el norte de la ciudad (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014). Conforme la ciudad de ha ido expandiendo se ha ido ampliando la capacidad y cobertura de la red de gas.

### **Aseo y basuras**

En la ciudad se producen entre 1800-2000 toneladas por día de despojos sanitarios. El servicio de cogida de impurezas y escombros es trabajo de la empresa privada. Cali ha modificado la recolección de residuos sólidos, la ciudad se ha dividido en cuatro zonas entregadas a cuatro prestadores de este servicio. Así mismo, se paso de usar el basurero de Navarro para usar el de Yotoco, el cual esta ha 30 minutos del perímetro urbano de Cali. Este relleno poseerá una existencia útil de 31 años y beneficia a 4.716.147 personas, se manejan 44.000 toneladas de basura al mes (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014).

### **Uso de Suelo:**

Figura 2. *Uso del suelo del municipio de Santiago de Cali*



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali, 2016.

Las actividades que corresponden al uso de suelos son: 9603 - Pompas fúnebres y actividades relacionadas - EIR (Esquema de Implantación y Regularización)

No se permiten los servicios de sepultura y cremación Condicionados a lo establecido en el Artículo 237. Criterios de Localización de los Equipamientos.

Sujeto a Formulación de Esquema de Implantación y Regularización de conformidad con lo establecido en los artículos 233, 234, 244, 299, 510 y el Decreto 411.0.20.0430 de junio 30 de 2016 (Alcaldía de Santiago de Cali, 2021).

### **Talento humano no especializado:**

Para laborar en un servicio funerario se requiere de personal con capacitación y experiencia, sobre todo para el manejo de riesgos sólidos orgánicos, lo que implica tener formación en el manejo de riesgos físicos, biológicos o químicos. Además se debe tener preparación en servicio al cliente.

El trabajo en funerarias puede presentar distintos riesgos como la exposición a agentes físicos, químicos y biológicos. Así como los derivados de la manipulación de cargas y riesgos psicosociales.

La mayoría de empleados funerarios poseen profesiones que no tienen que ver con el sector, sin embargo, mediante el desarrollo de su labor, lograron refinar su desempeño y adaptarse a las necesidades de las funerarias. Así mismo se requiere capacitación en los niveles comerciales y administrativos, ya que poseen diferencias. Por otro lado, referenciados en el sector funerario para personas, en la nueva línea para Mascotas se está descubriendo el personal adecuado para cumplir acabado con una función bien desarrollada (Sociedad de prevención, 2021).

### **Infraestructura:**

Cali se ve favorecida con la a red vial del Valle está constituida por 8.230.00 Km, de los cuales 735,18 Km están a cargo de la Nación. Esto le permite conectarse con municipios cercanos de forma rápida y segura (Gobernación del Valle del cauca, 2018). En el perímetro interno Cali cuenta con una amplia red de vías que comunican sus 22 comunas, y en los últimos 10 años se ha visto una modernización de sus calles y avenidas, lo que ha implicado también modernizar el servicio de transporte pública a través del MIO.

### **Límites de Cali**

El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014).

### **Personal especializado:**

La tasa de analfabetismo total de Cali es del 5.2%, la cual se ha venido reduciendo a través de los años (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014). Actualmente Cali, cuenta con una amplia red de instituciones educativas de carácter público como privado, además se ha ampliado la oferta en educación técnica, tecnológica y universitaria, gracias a las TIC esto ha sido posible por la oferta de educación virtual o semipresencial. Las universidades privadas en gran medida han aportado a formar la población evidenciándose un incremento en la participación de la mujer, así como de población de los estratos con menores ingresos económicos.

### **Tecnología y equipos:**

En Santiago de Cali se encuentran diferentes proveedores de equipos necesarios para la prestación de servicios funerarios, por lo que no se denota algún impedimento a la hora de requerir estos.

## **Estrategia y estructura de las empresas del sector**

### **Alianzas estratégicas:**

Según representantes de Fenalco, Bogotá, y del Sector Funerario de cementerios, la compañía de previsión de Bogotá y Cundinamarca, se viene trabajando de manera conjunta entre la autoridades del sector público y las empresas del sector para expandir la infraestructura de servicios funerarios, lo que implica tener más área para parques cementerios, así como servicios especializados como la cremación (Revista Semana, 2013). A futuro se espera que se tengan una mayor oferta de servicios incluso con propuestas más innovadoras y socialmente como ambientalmente responsables. Esto implica contar con propuestas más integrales, que se basen en una cultura de la previsión cuando un ser querido fallece, incluidas las mascotas, para que su cuerpo sea tratado de forma digna y ambientalmente responsable.

### **Estabilidad laboral:**

Los servicios funerarios son un desafío demandan esfuerzos además implican una exposición a riesgos, por ello que sea necesario brindar un contrato laboral con todas las prestaciones de ley, además de garantías para el confort y seguridad. Esto con el fin de promover la estabilidad del personal, minimizar el riesgo a factores físicos como psicosociales que afecten su productividad como motivación (López, C, 2019). Si bien, trabajar en un servicio funerario es un desafío es posible desde la gestión del talento humano generar condiciones para retener el personal en beneficio del trabajador como de la empresa.

**Dirección dispuesta al cambio:**

De acuerdo con las investigaciones realizadas en el sector funerario y la incertidumbre con la nueva línea en la prestación de servicios funerarios para animales de compañía hemos determinado que los directores de estas organizaciones se encuentran abiertos y dispuestos al cambio, no solo por la implementación a la nueva línea, sino también la aceptación de nueva maquinaria amigable con el medio ambiente como lo es la hidrólisis alcalina.

**Sectores conexos y cadenas productivas****Buena relación cliente, proveedor:**

A lo largo de la vida, cada persona debe vivir un momento de pérdida y enfrentarse a la obtención de un servicio fúnebre, dado lo esbozado anteriormente el sector funerario considera de gran importancia una relación adecuada tanto con el cliente como con sus proveedores, esto debido a la susceptibilidad que vive cada persona dado el hecho fortuito, por lo que la pronta respuesta por parte de los proveedores es de gran importancia, de este modo se podrá incurrir en una pronta respuesta para nuestro cliente (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

**Transporte independiente:**

El transporte independiente para este nuevo auge en el mercado es de gran importancia, no solo por se han adaptados carros especiales para el recogimiento de cadáveres de animales de compañía, si no por el uso adecuado para no propagación de enfermedades que pueden ocasionar un problema de salud pública.

**Bajo desarrollo e investigación para el sector:**

De acuerdo con la información recopilada para la presente investigación, se han presentado inconvenientes dada la poca investigación formal que se presenta para la nueva línea en específico, sin embargo, con recopilación de información de servicios funerarios tradicionales se han podido realizar un análisis que contribuye a la idea de esta nueva línea que es un auge en el mercado.

**Condiciones de la demanda****Sector con buenas expectativas:**

Debido a que no hay un estudio sobre las expectativas del mercado fúnebre para mascotas en Colombia, se toma como referente el mercado de servicios funerarios para humanos, según FENALCO (2021), este sector genera entre 13.000 empleos a través de más de 2.260 establecimientos. Los clientes afiliados aun plan funerario son prospectos para un servicio funerario orientado a mascotas.

**Crecimiento gradual de oferta del servicio:**

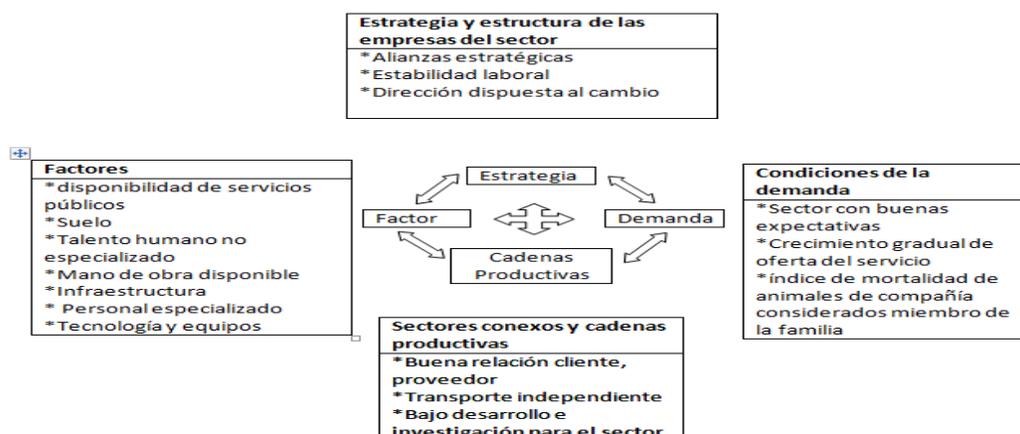
En los últimos años el negocio de los servicios funerarios ha crecido gradualmente llegando a efectuar "...2.500 cremaciones de animales entre los consumidores que prefieren el servicio por necesidad inmediata o por protección (pagando un plan de previsión exequial que

tiene un valor de entre \$8.000 y \$16.000). Esto da una proporción de 6 a 7 servicios diarios” (Portafolio, 2019).

En la actualidad se estima que un perro tiene un promedio de vida de 9 a 15 años. Son muchas las personas que consideran hoy en su día su Mascotas como un miembro activo de la familia.

### 5.5.3 Diamante competitivo

Figura 3. Diamante competitivo de Valle de Macotas S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

## 6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Para desarrollar el análisis de mercado y la competencia inicialmente se estableció las tendencias generales del mercado con el fin de mostrar cual es el comportamiento económico del sector y sus diferentes segmentos y productos potenciales, posteriormente se calculó el mercado potencial, tomando información secundaria debido a que no se cuenta información de primera mano. Se realizó una investigación de mercado relacionando al modelo de negocio con el cual

parte el presente trabajo, y las diferentes hipótesis que se pueden generar a partir de la propuesta de valor, los canales de información y el relacionamiento con el cliente esta investigación consistió en el desarrollo de una encuesta donde las preguntas surgieron a partir de las hipótesis planteadas, que se encuentran en el anexo 1. La metodología para el desarrollo de investigación de mercados surge de los conceptos del lean *startup*.

Posteriormente se desarrolló un ejercicio de diferenciación y de benchmarking comparativo en donde se investigaron y compararon organizaciones referentes con el fin de poder establecer los factores claves de éxito para el desarrollo del modelo de negocio.

Finalmente, las grandes conclusiones del análisis externo incluyendo el de mercado se condensan en las estrategias de mercado consignadas al finalizar en esta sección.

### **6.1 Tendencias de mercado**

Los gerentes han revisado toda la vida cualquier investigación primitivamente de concluir sobre un distinto negocio. Esto en un inicio era respectivamente factible ya que el empalme inmediato con el cliente consentía estar al tanto sus necesidades y deseos de manera espontánea y acertada. No obstante, a medida que el incremento de compradores y las cuestiones concernientes con la comercialización de los productos se construyó dispendioso, las corporaciones se alarmaron por indagar los gustos de los compradores con la intención de comprimir costos de comercialización, provisión y distribución, y certificar ascendentes lucros (Prieto, 2009).

En Latinoamérica, de acuerdo con el estudio *IBISWorld* en el año 2017, sobre la industria para el 2018 se estimó un crecimiento del 4.2% en la tenencia de mascotas, y hasta del 12,5% anual en consumo de bienes y servicios (Petco, 2018). Esto implica una demanda creciente, en la gráfica 1 se presenta un comparativo entre países respecto al tema de mascotas, como se aprecia América Latina es uno de los mercados con mayor potencial.

**Gráfica 1.** *Crecimiento del mercado de Mascotas por región continental.*



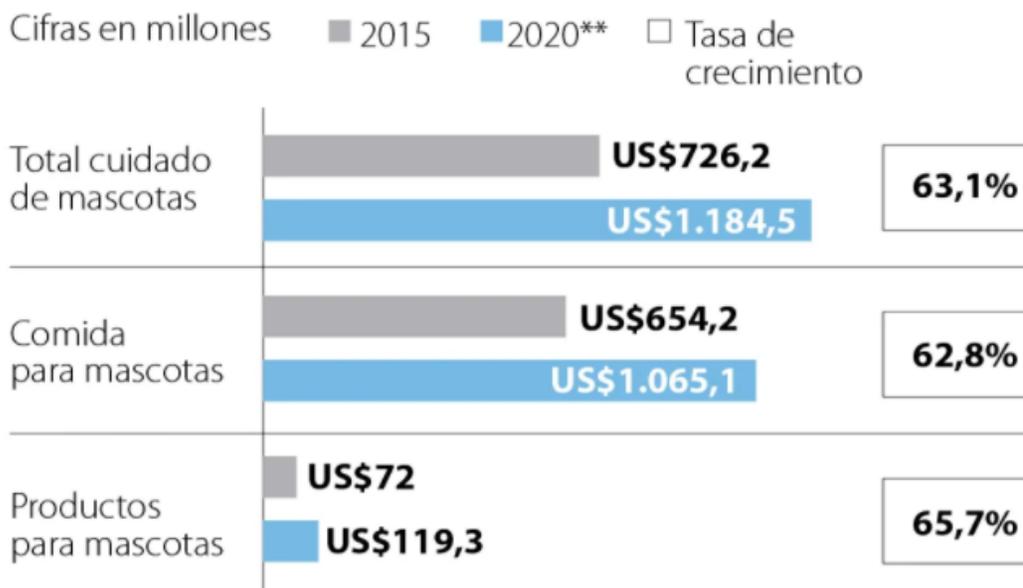
Fuente: Euromonitor internacional, 2017.

De acuerdo con Gabrica, empresa que despliega el mercado de mascotas ofertando medidas completas para los especialistas en mascotas y sus competencias, este mercado creció más de US\$ 10.893 millones. En Latinoamérica, siendo el territorio con mayor progreso, por arriba de Europa y Asia. Hacia el año 2019-2020 se apreció un crecimiento del 2,2% en hogares con una o más mascotas. Se proyectó que el crecimiento fue entre el 6 y el 8% anual para la industria. [Por otro lado].

Euromonitor International demostró que en Latinoamérica los países con mayor cantidad de hogares con mascotas, un 13% en promedio son Brasil, México, Chile y Colombia. Por su parte, la agencia GFK indica que más del 56% de la población mundial posee como mínimo una

mascotas en casa. Siendo los perros la Mascotas en Latinoamérica más popular, mientras que otros estados como Rusia y Francia prefieren los gatos (Gabrica, 2019)

**Grafica 2.** Proyección del mercado de Mascotas 2020.



Fuente: Euromonitor, 2020.

**Grafica 3** Mercado de Mascotas en Colombia proyección 2025.

### MERCADO DE MASCOTAS EN COLOMBIA



Gasto en 'pet care', que agrupa tanto alimentos como productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros) (Cifras en billones)



Gasto promedio por mascota (2020)  
**\$318.686**

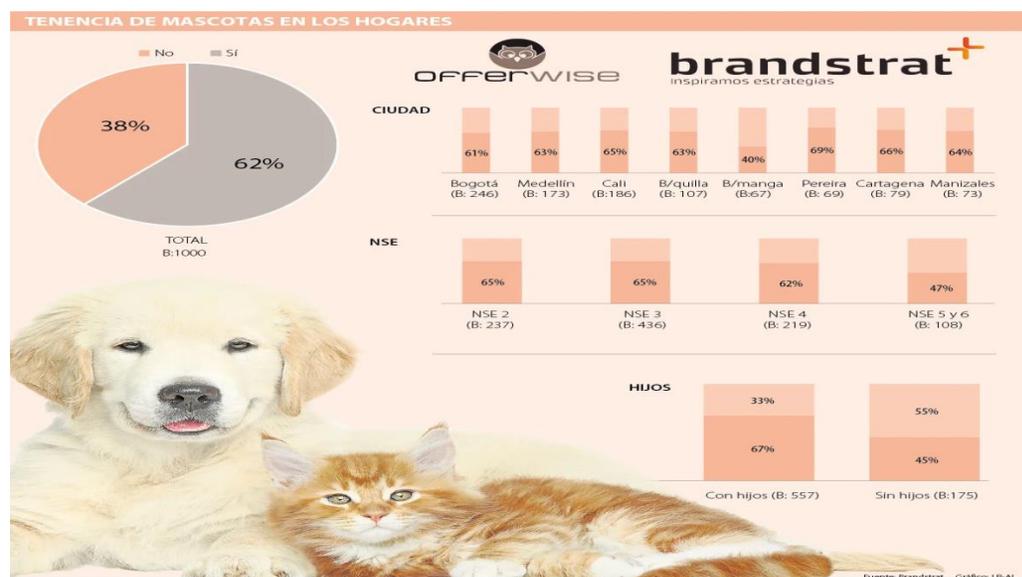


En seis de cada 10 hogares del país hay un canino o felino

Fuente: Euromonitor, 2020.

Kantar Ibope indicar según su estudio que la preferencia de los consumidores, que el 45% de los encuestados son dueños de mascotas, de estos 73% de ellos tienen perros, 52% tienen gatos, 17% tienen pájaros y 14% tienen otros animales (Portafolio, 2021). Esto indica las preferencias de estos dueños según el tipo de animal que poseen.

**Grafica 4.** Tendencia de Mascotas en los hogares



Nota: Principales ciudades de Colombia con tenencia de Mascotas. Fuente: *Brandstrat*, 2019.

Según *BrandStrat*, según su investigación en alianza con *Offerwise*, indica que en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali se reporta mayor tenencia de mascotas, seguida de Barranquilla, Bucaramanga y Pereira, mientras que, Cartagena y Manizales tuvieron los menores indicadores, los cuales expresaron tener una mascotas según el género encuestado, conforme con los analistas de Brandstrat, manifiestan que son más las mujeres que tienen una mascotas, ya que de los encuestados que respondieron favorablemente son mujeres con un 65% correspondiente a 502 personas, sin embargo la participación de los hombres fue de 59% con 498 respuestas favorables (La República, 2019).

**Figura 4.** Pronóstico de ventas en la industria del cuidado de animales domésticos por categoría en Colombia 2016 a 2021 cifras en miles de U.S.S

POLI mil millones	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Comida de perro y para gatos	1,014.8	1,078.8	1,140.0	1,200.9	1,261.4	1,321.6
El otro alimento de animal doméstico	56.2	56.9	57.5	58.1	58.7	59.2
Alimento de animal doméstico	1,071.0	1,135.7	1,197.6	1,259.0	1,320.0	1,380.8
Litera del gato	1.8	1.8	1.9	2.0	2.0	2.1
Animal doméstico Healthcare	3.7	3.8	3.9	4.0	4.0	4.1
Suplementos dietéticos del animal doméstico	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3
Otros productos del animal doméstico	8.6	9.3	10.0	10.6	11.2	11.7
Productos del animal doméstico	16.3	17.2	18.1	18.8	19.5	20.2
Cuidado del animal doméstico	1,087.3	1,152.9	1,215.6	1,277.8	1,339.6	1,400.9

Nota. Productos para el cuidado de animales domésticos. Fuente: Euromonitor, 2016.

## 6.2 Mercado Potencial y Objetivo –Oportunidades del Mercado

**Figura 5.** Cruce con los registros de facturación en las viviendas de Cali

	Unidades de vivienda CNPV	Maestro facturación energía eléctrica SSPD	Diferencia
Estrato 1	321720	280883	40.837
Estrato 2	438056	455099	-17.043
Estrato 3	295053	311281	-16.228
Estrato 4	84368	107643	-23.275
Estrato 5	54589	66024	-11.435
Estrato 6	16599	21247	-4.648
	1.210.385	1.242.177	-31.792

Fuente: Dane, (2019)

Según el segmento de cliente en el modelo de negocio, el cual es más importante los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad Cali para lograr nuestro mercado objetivo. El censo del Dane del 2018 reportó que en Cali en el estrato 3 actualmente hay 188.652, en el estrato 4 64.222; en el estrato 5 45.390; y por último estrato 6 15.907 y todo esto según el registro de facturación el cual se refiere viviendas con personas presentes con energía eléctrica. (DANE, 2018)

Según La Revista Portafolio (2020) seis de cada diez hogares en el país dispone de al menos una mascota (Portafolio, 2020). Esto permite tener la siguiente proyección de cifras:

$$188.652+64.222+45.390+15.907= 314.171 \text{ viviendas}$$

$$314.171*6 = 1.885.026$$

$$1.885.026 / 10 = 188.502$$

$$188.502*521.424 = 98.289.466.848 \text{ cop}$$

$$98.289.466.848 / 4.050 = 24.269.004 \text{ millones de dólares.}$$

Según *Pethelpful* el promedio de e vida de un animal de compañía es de 13 años, claro esta esto depende de varios aspecto, tipo de animal, raza y cuidados que se tengan con el mismo (Pethelpful, 2017), esto conlleva a pensar en los siguientes datos:

$$24.269.004 / 13 = 1.866.846 \text{ millones de dólares}$$

$$\text{Mercado Anual } 1.866.846 * 4050 = 7.560.726.300 \text{ cop}$$

## **6.3 Benchmarking comparativo**

### **6.3.1 Organizaciones a comparar**

A continuación, se analizan en detalle las organizaciones objeto de estudio, la investigación realizada en cada una de las empresas se muestra en el anexo 2.

#### **A. TIERRA DE MASCOTAS**

La empresa Tierra de Mascotas inició en el año 2012 con el objetivo de brindar un servicio para el trato digno al fallecimiento de una mascota. Cuenta con un parque Cementerio está ubicado en Potrerito-Jamundí, fácilmente accesible desde Cali (TierradMascotas, 2012). Este competidore se centra en brindar un manejo adecuado al animal, además de brindar apoyo psicosocial a la familia.

## **B. DIGNY**

Pioneros en el Valle del Cauca en la implementación de hidrólisis alcalina en usos de tecnología amigable con el medio ambiente para la prestación de servicios funerarios a Mascotas. Se considera una organización innovadora, con procesos amigables con el medio ambiente y pionera en el Valle del Cauca, que se destaca con el eslogan” por eso ellos creen en nosotros” sus principales aliados son *wise*, *comfandi*, *fondo emprender*, *Sena*, *creativate* 40.

Para Digny la partida de las Mascotas es un momento de trascendencia, en el servicio exequial especializado tratan los cuerpos de los seres queridos utilizando la Reducción Orgánica, un proceso innovador y amigable con el medio ambiente, que disminuye el consumo de energía entre 60% y 90% y no genera emisiones de Gases Efecto Invernadero “GEI” derivadas de la combustión, disminuyendo la huella de carbono comparado con un proceso tradicional por combustión. En Digny somos agentes de cambio y estamos comprometidos con la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible para minimizar los efectos del cambio climático. (Digny, 2022)

### **C. FUNERAL PET**

Más de 20 años ayudando a trascender a tu Mascotas, En *Funeral Pet* fuimos los primeros en entender la importancia que tienen las Mascotas en los hogares después del trascender, llevamos 20 años siendo parte del renacer de tu peludo. (funeralpet,2022)

### **D. PETS MEMORIAL**

La empresa *Pets memorial* cuenta con más de 12 años de experiencia, han creado una propuesta basada en brindar acompañamiento emocional al dueño de la mascota, además de dar un trato digno al cuerpo de animal. Utiliza procesos y tecnologías que permiten lograr un manejo ambientalmente responsable, lo que ha implicado ser reconocidos en el mercado (Pets memorial, 2022).

El principal diferencial de esta empresa es su trato con el cliente (dueño del animal) lo que implica brindarle una experiencia gratificante en un momento de duelo, esto ha sido la base de su propuesta de valor.

#### **6.3.2 Perfil competitivo**

##### **Factores claves del éxito**

Teniendo en cuenta la investigación desarrollada a continuación se describen los factores por los cuales las organizaciones son referentes en el mercado.

Tabla 4. *Factores claves del éxito*

No	Factor
1	Portafolio
2	Precios y tarifas
3	ubicación
4	Capital humano
5	Calidad del servicio
6	Alianzas estratégicas
7	Presencia en redes
8	Posicionamiento de la marca
9	Planta, maquinaria y equipo

Fuente: Elaboración propia.

**Portafolio:** Identificar la diversidad de los principales servicios de la oferta de los competidores y como los perciben los clientes.

**Precios y tarifas:** Es relevante percatarse de los precios de la oferta de los competidores. Comprender cuál es el patrón representativo e ingresos de la competencia ayuda a englobar mejor cómo proceden y actuarán en el mercado.

**Ubicación:** La situación y localización del lugar para acceder a prestar un servicio rápido al momento de ser requerido por el cliente.

**Capital humano:** Identificando personal altamente idóneo y capacitado ya que se considera uno de los factores de mayor importancia a la hora de tomar el servicio dado la situación del momento.

**Calidad del servicio:** Transparencia y calidad del Servicio, identificando las cualidades del mismo, a fin de establecer sus características diferenciales.

**Alianzas estratégicas:** Especialmente con organizaciones que se posicionan en el sector funerario, así como empresas que facilitan la distribución del servicio.

**Presencia en redes:** La vinculación de la empresa con los clientes tiene que ver cómo se dirige hacia la audiencia, la satisfacción de los consumidores después de la toma del servicio y cómo atraer a nuevos clientes.

**Posicionamiento de la marca:** Cómo ha generado este logro la competencia y como lo sigue haciendo. Cuáles son las particularidades que le han legitimado ser referenciados de otras organizaciones.

**Planta maquinaria y equipo:** para el uso de la prestación del servicio, los suministros de bienes y servicios, arrendados a terceros o para propósitos administrativos que se esperan usar con la prestación del servicio.

Tabla 5. Matriz del perfil competitivo

Factores clave de éxito		Peso		Valle de mascotas		Tierra de mascotas		Digny		Funeralpet		Pestmemorial	
				Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
1	<b>PORTAFOLIO</b>	12%	0,12	3,5	<b>0,42</b>	5	<b>0,6</b>	3,5	<b>0,42</b>	4	<b>0,48</b>	5	<b>0,6</b>
2	<b>PRECIOS Y TARIFAS</b>	9%	0,09	4	<b>0,48</b>	4,5	<b>0,405</b>	2,5	<b>0,225</b>	4,5	<b>0,405</b>	5	<b>0,45</b>
3	<b>UBICACIÓN</b>	9%	0,09	4	<b>0,48</b>	3	<b>0,27</b>	3	<b>0,27</b>	4	<b>0,36</b>	4	<b>0,36</b>
4	<b>CAPITAL HUMANO</b>	16%	0,16	5	<b>0,6</b>	5	<b>0,8</b>	5	<b>0,8</b>	5	<b>0,8</b>	5	<b>0,8</b>
5	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	15%	0,15	4	<b>0,48</b>	5	<b>0,75</b>	5	<b>0,75</b>	4,5	<b>0,675</b>	5	<b>0,75</b>
6	<b>ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>	10%	0,10	4	<b>0,48</b>	5	<b>0,5</b>	4,5	<b>0,45</b>	4	<b>0,4</b>	4	<b>0,4</b>
7	<b>PRESENCIA EN REDES</b>	10%	0,10	3,5	<b>0,42</b>	4	<b>0,4</b>	3	<b>0,3</b>	4	<b>0,4</b>	4,5	<b>0,45</b>
8	<b>POCIONAMIENTO DE LA MARCA</b>	8%	0,08	3	<b>0,36</b>	4,5	<b>0,36</b>	3,5	<b>0,28</b>	5	<b>0,4</b>	4,5	<b>0,36</b>
9	<b>PLANTA, MAQUINARIAY EQUIPO</b>	11%	0,11	3,5	<b>0,42</b>	5	<b>0,55</b>	3,5	<b>0,385</b>	5	<b>0,55</b>	5	<b>0,55</b>
<b>Total</b>		100%	1,00	1,0	4,14		4,635		3,88		4,47		4,72

Fuente: Elaboración propia

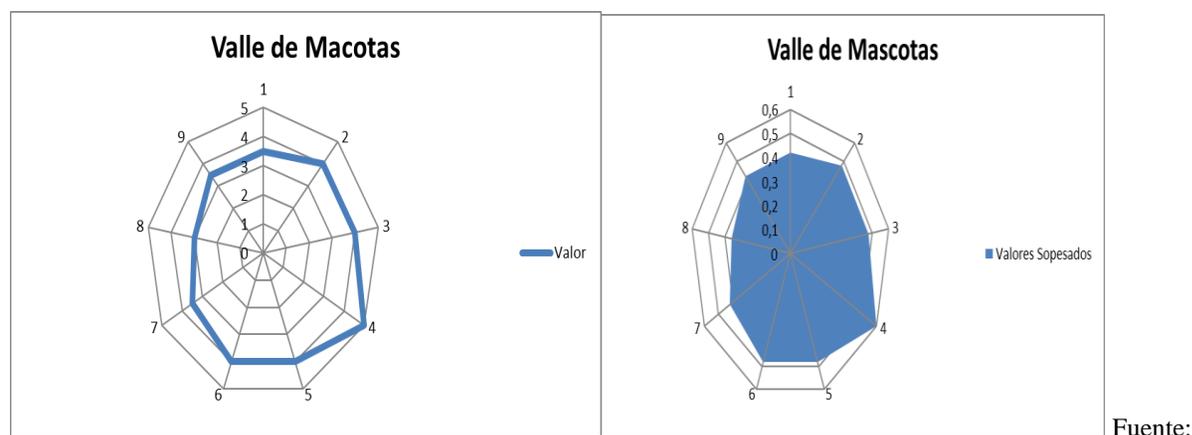
### 6.3.3 Radares de comparación

Posteriormente, se procede a especificar los caracteres registrados durante la comparación.

## Resultados particulares

### A. Valle de Mascotas

**Grafica 5.** Radar de comparación Valle de Mascotas



Elaboración propia.

(Iniciativa de un modelo de negocio proveniente) Se conforma a modo de alternativa a la Asistencia de servicios funerarios para animales de compañía, esboza su experiencia en el sector funerario como primordial delantera competitiva, al incluir mercados especializados para individuos o familias propietarios de animales de compañía.

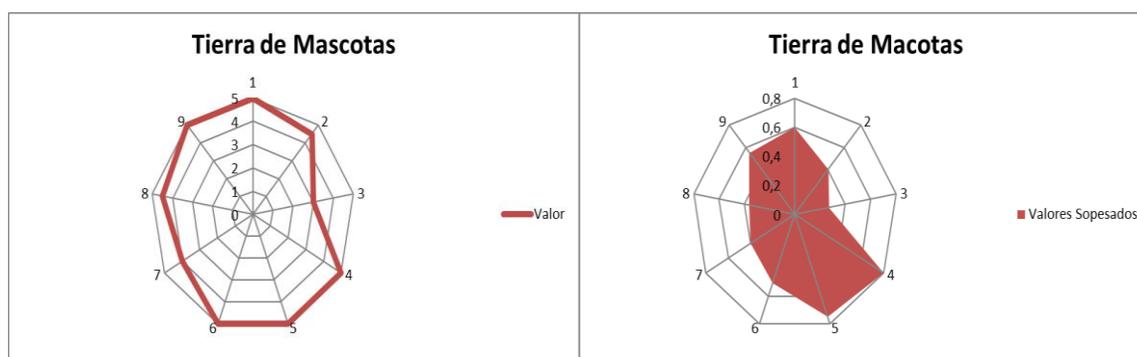
El proceder en cuanto la dirección, tiene en estudio las Particularidades de cada uno de los individuos que forman parte del grupo de trabajo para de este modo Situar en la parte donde se puedan destacar de mejor manera su sabiduría; esto, sumando y dispuesto en tener cuenta de las circunstancias en cada cliente para el esbozo del servicio. Al ser de una disyuntiva que nace en el mercado del sector fúnebre en la Ciudad de Santiago de Cali preexisten las envolturas como lo son el posicionamiento de marca, la acogida del Mercado, la intervención de este y las

estrategias para retener a los clientes que solicitaran de una particular atención en la misión de cimentarse como una opción fuerte en este mercado.

Entre los factores clave de éxito significativamente ponderado destaca en Valle de Mascotas figura la elección de su personal, donde es evidente el liderazgo en conocimientos, respecto y trato al cliente donde prima la empatía o respeto por el dolor de otros en las diversas situaciones, particularmente a los propietarios que toman el servicio por primera vez, siendo algo desconocido para ellos.

## B. Tierra de Mascotas

**Grafica 6.** Radar de comparación- tierra de Mascotas

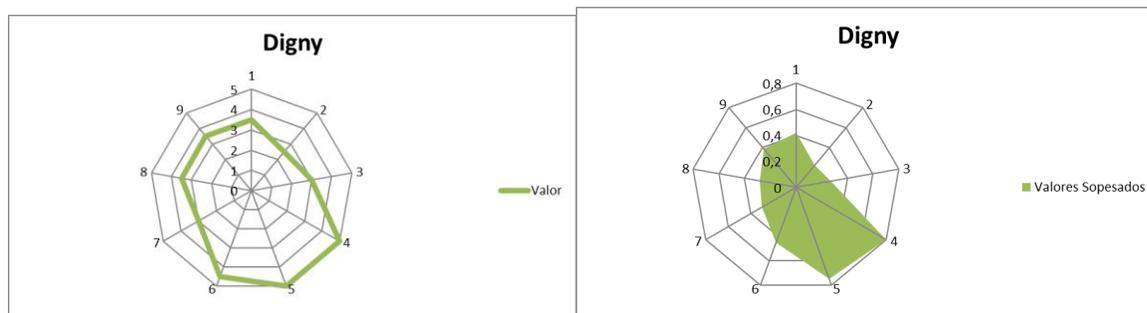


Fuente: Elaboración propia.

Se destaca igualmente el reconocimiento en el mercado, lo que ha sido posible por la calidad de sus servicios, además de ser pioneros en el área. El hecho de poder llegar a sus clientes con un servicio innovador que para la fecha de inicio de operaciones no era tan común y que en la actualidad sigue siendo una exclusividad. Su nombre en la actualidad es un referente local del sector y sus clientes lo prefieren frente a otras, pese a que los precios ofertados no son los más bajos del mercado las alianzas estratégicas obtenidas por esta organización hacen que presente uno de los mejores resultados.

### C. Digny

**Grafica 7.** Radar de comparación Digny.



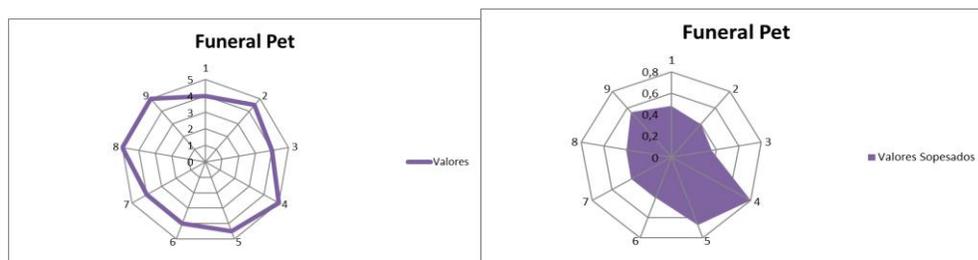
Fuente: Elaboración propia.

Junto con tierra de Mascotas, son los líderes entre los competidores del mercado local, se caracteriza por la calidad del servicio, por la relación con sus clientes lo que ha derivado en una ventaja competitiva.

En este caso en especial Digny fue Pionero en el Valle del Cauca implementación de hidrólisis alcalina en usos de tecnología amigable con el medio ambiente para la prestación de servicios funerarios a Mascotas, su estructura privilegia a la hora de prestar el servicio y la contratación de personas calificadas garantiza la idoneidad de los mismos no obstante sus alianzas estratégicas le fidelización de sus clientes. Digny entienden las alianzas estratégicas como factor clave de éxito, estas han permitido difundir su propuesta de valor, al tiempo que ha facilitado la distribución de los servicios. Para diferenciarse también hay que destacar el liderazgo de su talento humano clave en la relación con el cliente.

### D. Funeral pet

**Grafica 8.** Radar de comparación Funeralpet.

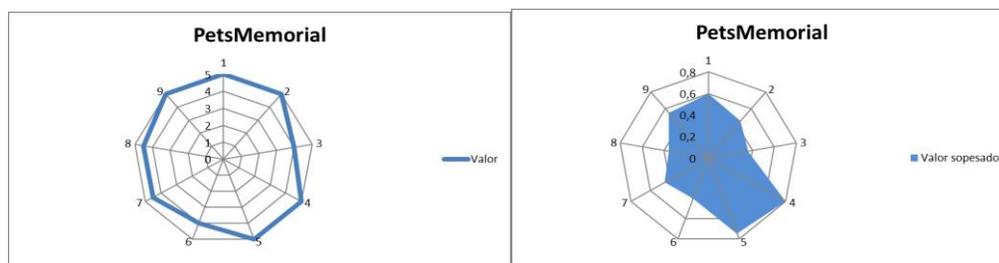


Fuente: Elaboración propia.

Basa su principal ventaja competitiva en el reconocimiento que sus clientes tienen por su antigüedad en el mercado; hace que su factor clave de éxito actual sea los sus precios, su atención personalizada logra que sus clientes se sientan respeto y empatía con el dolor que siente quien pierde una mascota. La empresa ha mejorado sus procesos lo que ha incidido en la calidad percibida por el cliente, esto a su vez ha sido una carta de presentación que ha posicionado su marca en su base de clientela y a futuro puede ser la base para proyectar su crecimiento. El personal también se destaca porque su conocimiento y experiencia inciden en la prestación del servicio y trato con el cliente.

## E. Pest Memorial

**Grafica 9.** Radar de comparación Pest Memorial.

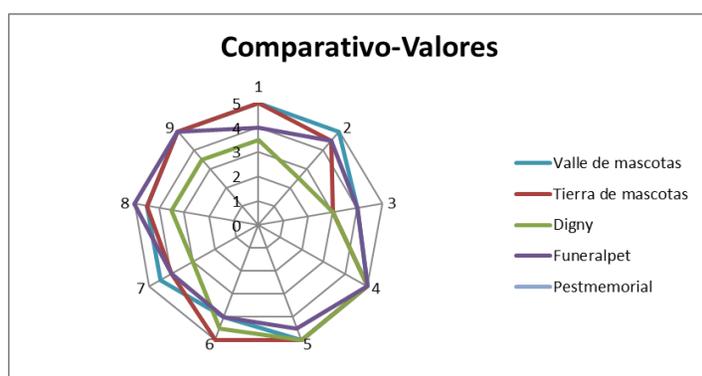


Fuente: Elaboración propia.

Se presenta como una alternativa con más de 12 años en el mercado siendo una organización de interés dada su ubicación y la forma en la que se honra la muerte en aquella región,. La empresa tiene un posicionamiento el cual es producto de una buena relación con e

cliente y el manejo que ha sabido realizar de su imagen dándole proyección para atraer a nuevos cliente. Con el paso del tiempo ha mejorado sus equipos e infraestructura y esto fortalece la calidad de sus procesos. También es importante considerar la diversificación de su portafolio lo que atrae a nuevos clientes.

**Grafica 10.** *Radares de comparación Resultado de valores conjuntos*



Fuente: Elaboración propia.

Los competidores evaluados; Pets Memorial y Funeral Pet se destacan por su experiencia, la cual ha permitido que se posicione en el mercado, consoliden su base de clientes y puedan atraer nuevos. Por su parte Tierra de Mascotas y Digny se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali han mostrado liderazgo en el sentido que han sabido penetrar el mercado, y darse a conocer para ir creciendo de forma constante, aunque esta por delante el desafío de masificar esta clase de servicio.

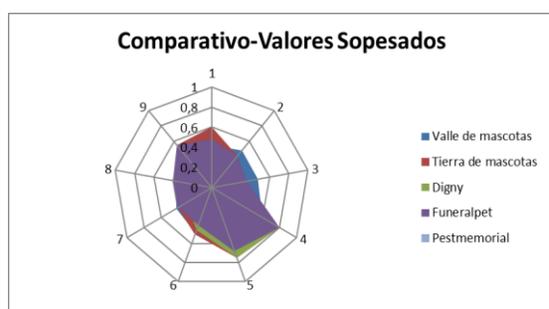
La comparativa de las empresas implicó un desafío porque son empresas nuevas con un producto innovador para el mercado, esto hace que no se conozcan en profundidad todos los factores que aportan al desempeño de cada competidor.

La uniformidad en los portafolios y el capital humano son aspecto que destaca en todas las organizaciones analizadas quienes han hecho una apuesta por la incorporación en las prácticas del servicio especializado y profesional para la atención y satisfacción de necesidades de segmentos de mercados tales como los propietarios de animales de compañía.

Los competidores a lo largo de su crecimiento han ido ampliando su infraestructura como capacidades, esto es valioso sobre todo en el objetivo de lograr prácticas ambientalmente responsables. Sin embargo, mejorar la infraestructura implica invertir y esto trae costos los cuales pueden impactar en el precio de los servicios por lo tanto a futuro es importante valorar que la mejora en tecnología puede conlleva a perder una ventaja en términos de accesibilidad de precios.

Para ampliar la base de clientes es valioso el tema de las alianzas estrategias para que se pueda generar un mayor volumen de ventas, en el caso de Cali es posible ampliar a otros mercados cercanos los servicios tales como Palmira, Yumbo, Jamundí, entre otros, para así tener una mayor base de clientes.

**Grafica 11.** *Radars de comparación valores sopesados*



Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Investigación de mercado

Para el desarrollo de la investigación de mercado se tomó como referencia los hogares de los estratos 3, 4,5 y 6 en la ciudad de Santiago de Cali que se puede observar en el anexo 3. En este orden de ideas se procede a realizar una investigación descriptiva, también conocida como exploración diagnóstica, Para realizar la investigación se desarrolló una encuesta la cual se construyó a partir del planteamiento de hipótesis producto del plan de negocios el cual se muestra en el anexo 3 Con el fin de que la investigación tuviera un respaldo estadístico se procedió a calcular la muestra: a partir de una encuesta aplicada a 103 personas de la ciudad de Cali, mediante la cual se plantearon 14 preguntas sobre el servicio funerarios y la cremación de animales de compañía , en conformidad de pareceres se propone una investigación descriptiva cuantitativa para el caso estudio que permita establecer la satisfacción en que se encuentra una determinada población, con la intención de recopilar información con la que se pueda clarificar la demanda que tienen estos ante los animales de compañía a la hora de su fallecimiento en la Ciudad de Cali, con el fin de identificar diferentes propuestas de marketing que se puedan generar.

El objetivo de la exploración descriptiva fundamenta en alcanzar ver las circunstancias, prácticas y modos sobresalientes a través de la representación exacta de las acciones, esencias, técnicas e individuos. Su fin no se restringe a la cogida de datos, sino al pronóstico y personalización de las relaciones que concurren entre dos o más variables. Los datos recolectados gracias al análisis de los investigadores permitirán valorar el comportamiento del mercado y deducir en cierta media la posible demanda, lo que implica en cierta medida

comprobar una hipótesis de si hay mercado para esta clase de productos o servicios (Morales, 2012).

#### Ficha técnica de la encuesta:

- **Medio de aplicación de la encuesta:** Formularios google.
- **Universo:** población residente en la ciudad de Cali.
- **Marco muestra:** Habitantes de la ciudad Santiago de Cali, que atiendan a la invitación de la encuesta, preferiblemente personas residentes de la ciudad.
- **Tamaño y distribución de la muestra:** se ha estimado el tamaño de la muestra considerando que se conoce el total de la población, por ello se utiliza la siguiente formal, con determinados parámetros establecidos en la tabla 6.

**Tabla 6.** Población finita

Parámetro	Insertar valor
N	188.502
Z	1.96
P	0.05
Q	0.95
e	3%

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{188.502 * 1.96 * 0.95 * 0.05}{(0,03 * 0,03) * (188.502 * hnh - 1) + 1.96 * 0.05 * 0.95} = 103 \text{ encuestas}$$

Fórmula para la estimación de la población finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006)

A continuación, se muestra las conclusiones más relevantes de la encuesta, evidenciando que el 100% de los encuestados considera a las Mascotas como miembro activo de la familia, de igual forma se determinó que el tipo de Mascotas prevalente en los hogares de la ciudad de Cali son perros y gatos con el 95 % de las 103 respuestas obtenidas, y por último el 72 % de los encuestados respondió afirmativamente sobre la adquisición del servicio funerario para Mascotas.

El detalle de la encuesta realizada se muestra en el anexo 3

## **6.5 Producto y Servicio**

### **6.5.1 Descripción y caracterización del Portafolio de Servicios y productos**

A continuación, se elabora la ficha técnica del portafolio de productos y servicios que tiene la empresa Valle de Mascotas, la cual tuvo presente las necesidades específicas que tienen los consumidores de los productos que van acorde al momento de despedir un miembro de la familia, como lo son las mascotas. De igual forma se tuvo en cuenta que este mercado está en expansión, siendo los dueños de Mascotas los que invierten en diferentes productos y servicios para mascotas.

Según Fenalco Antioquia (2021), más del 29% de los hogares invierten al mes entre \$50.000 y \$100.000 para el cuidado de su mascota, de igual manera un 26% invierte entre

\$200.000 y \$300.000, esto claro esta depende del ingreso de la familia o del propietario de animal, ademas de creencias y valores respecto al cuidado de este ser vivo.

**Tabla 7.** *Plan peluditos*

<b>ITEM</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
Producto o servicio Específico	Denominación común del bien o servicio	Planes funerarios
<b>ITEM</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
Nombre comercial	Denominación comercial que se propone	Plan peluditos
Unidad de Medida	Numero de planes funerarios	Planes especiales
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Dentro del plan peluditos Valle de Mascotas ofrece cofre estándar y contenedor especial para las Mascotas.
Condiciones especiales	Uso del servicio	Afiliados
Otros	Precio	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8.** *Plan Huellitas*

<b>ITEM</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
Producto o servicio Específico	Denominación común del bien o servicio	Planes funerarios
<b>ITEM</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
Nombre comercial	Denominación comercial que se propone	Plan huellitas
Unidad de Medida	Número de planes funerarios	Planes especiales

Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	El plan huellitas se caracteriza por brindar la cremación individual del cuerpo con la devolución de las cenizas.
Condiciones especiales	Uso del servicio	Afiliados
Otros	Precio	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9.** *Cremación colectiva*

ITEM		DESCRIPCIÓN
Producto o servicio Específico	Denominación común del bien o servicio	Cremación
ITEM		DESCRIPCIÓN
Nombre comercial	Denominación comercial que se propone	Cremación colectiva
Unidad de Medida	Kilogramos	Por Kilogramos
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Cremación Colectiva de Mascotas, La principal característica de este servicio es su costo moderado, pues la cremación se efectúa por grupos de hasta 80 kilos; esto hace que se dé un mejor uso a la capacidad del horno, de igual forma no se tiene devolución de cenizas ya que la cremación se hace grupal.
Condiciones especiales	Uso del producto	Horno crematorio.
Otros	Kilogramos	Hasta 80 kilos

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10.** *Cremación individual*

ITEM	DESCRIPCIÓN
------	-------------

Producto o servicio Específico	Denominación común del bien o servicio	Cremación
<b>ITEM</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
Nombre comercial	Denominación comercial que se propone	Cremación individual
Unidad de Medida	Kilogramos	Por Kilogramos
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Su Mascotas ingresa a un horno especial con una tecnología amigable con el medio ambiente (Hidro Pulverización) donde se hace la descomposición acelerada del cuerpo por medio de agua y químicos, los restos se sitúan en una urna, para entregarse en su domicilio. Además, se entrega un certificado de cremación individual el cual certifica que su Mascotas ha sido el único dentro del horno. Además con esta opción tienen la posibilidad de un servicio de cremación privada el mismo día del fallecimiento de su Mascotas, con la oportunidad y privacidad de utilizar nuestra sala de despedida con todas las comodidades ofrecidas.
Condiciones especiales	Uso del producto	Horno especial hidrolisis alcalina.
Otros	Kilogramos	Mascotas 0 a 20 kilos Mascotas de 20 a 39 kilos Mascotas de 40 a 60 kilos
Otros	Precio servicio cremación necesidad inmediata.	0 a 20 kilos \$ 440.057 20 a 39 kilos \$440.057 40 a 60 kilos \$ 561.501

Fuente: Elaboración propia.

Se propone una nueva línea de productos que se manejaran sobre pedido a petición del cliente el cual incluirá los siguientes productos.

**Tabla 11.** urnas en forma de animales

ITEM		DESCRIPCIÓN
Producto o servicio Específico	Denominación común del bien o servicio	Productos para recordar a sus Mascotas
ITEM		DESCRIPCIÓN
Nombre comercial	Denominación comercial que se propone	Urnas en forma de animales
Unidad de Medida	Por unidades	Unidades
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Las urnas en formas de animales son piezas elaboradas artesanalmente el cual le recordará a su Mascotas, de igual forma están disponibles en diferentes formas y tamaños.
Condiciones especiales	Uso del producto	Por pedido, cremación individual
Otros	Precio	\$ 25.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12.** Figura a escala de las mascotas

ITEM		DESCRIPCIÓN
Producto o servicio Específico	Denominación común del bien o servicio	Productos para recordar a sus Mascotas
ITEM		DESCRIPCIÓN
Nombre comercial	Denominación comercial que se propone	Figura a escala de su Mascotas
Unidad de Medida	Por unidad	Unidades

Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	En Valle de Mascotas entendemos la necesidad de tener presente a tu adorada Mascotas, es por eso que te ofrecemos figuras a escala de tu Mascotas para que siempre la tengas a tu lado. te damos la posibilidad de que escojas el tamaño preferido (10 cm a 25 cm) ya que estos son imprimidos en 3D, para que tengan un recuerdo vivo a través de esta figura.
Condiciones especiales	Uso del producto	Por pedido.
Otros	Precio	\$54.000

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Estrategias de mercado y marketing digital

Los servicios de Valle de Mascotas S.A.S se basarán en el servicio de cremación de Mascotas, de igual forma se prestará el servicio funerario para animales de compañía entre otros servicios, teniendo en cuenta las necesidades y prioridades que el cliente solicite cuando llegue ese momento.

El objetivo de la estrategia de mercado es tratar de llevar a la organización objeto de estudio a tomar esos pasos para alcanzar las metas trazadas, esto por medio de la estructuración de los diferentes aspectos, que permite alcanzar el marketing mix (Céspedes Sáenz, 2010).

Según Céspedes Sáenz, (2010) para generar un resultado deseado en un mercado objetivo es importante gestionar la mezcla de mercadeo donde se incluye precio, producto, plaza y promoción, cada uno de los cuales posee variables que conducen a su éxito.

### **6.6.1 Estrategias de producto**

Valle de Mascotas cuenta con un servicio integral que suple las verdaderas necesidades de los posibles clientes, los resultados arrojados del análisis de la investigación muestran la necesidad de aumentar los beneficios de los planes exequiales, como también se logra evidenciar la necesidad de los clientes de tener a su Mascotas presente por medio de recordatorios que puedan llenar el vacío de un miembro de su familia. Igualmente se proyecta la integración de las familias en el momento del duelo por medio de una sala de despedida, debido a su importancia en el momento de la pérdida y de igual forma aumentar la cobertura en el mercado de las funerarias para Mascotas. ser más conscientes en el momento de la disposición final de su Mascotas por medio de la cremación, es la conclusión a la que se llegó debido a la encuesta realizada en la cual se detectó que la gente está dispuesta a pagar por un servicio de cremación.

#### **Un retrato con la imagen de su Mascotas y ventas de recordatorios**

Con base al análisis del sector se logró identificar que los recordatorios para Mascotas, especialmente un retrato con la imagen de su Mascotas, es una parte esencial para sobrellevar la pérdida de la Mascotas, por lo cual Valle de Mascotas ofrece estos productos para así alcanzar el mercado de la ciudad de Cali. Para algunas personas unas palabras son suficientes, para otras las representaciones gráficas serían lo más adecuado, más aún con la posibilidad de que las personas escojan entre tamaños y diseños.

### **6.6.2 Estrategias de Precio**

Basados en las encuestas realizadas se determinó que la adquisición de un servicio por más económico que fuera no es garantía para la satisfacción del cliente, por lo que Valle de Mascotas S.A.S se basará en la calidad de los servicios ofrecidos siendo uno de los pilares para la diferenciación entre otras empresas relacionadas del sector. Según el benchmarking y el análisis del sector se tomaron en cuenta algunos factores como la similitud en los servicios, los precios varían dependiendo el peso del animal, los precios de los servicios funerarios varían según el servicio adquirido. Valle de Mascotas S.A.S propondrá los siguientes valores para el año 2022.

Para la comercialización y adquisición de los servicios funerarios , se tendrá en cuenta las características de cada Mascotas.

#### **Planes Funerarios**

Plan huellitas \$ 6000

Plan Preludios \$3000

#### **Plan de necesidad inmediata con devolución de cenizas**

Pequeño 0 a 20 kilos \$ 440.057

Mediano 20 a 39 kilos \$ 521.424

Grande 40 a 60 kilos \$ 561.501

#### **Planes de necesidad inmediata sin devolución de cenizas**

Hasta 80 kilos \$ 262.960

### **6.6.3 Estrategias de plaza**

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta se logró determinar que las oportunidades de llegar al cliente por medio de canales digitales son altas. Es por eso que Valle de Mascotas S.A.S inducirá a sus técnicos operativos y asesores comerciales a manejar de una

forma más eficaz las redes sociales y las páginas web, para su posterior venta o pago de los servicios o productos adquiridos. No obstante, los canales físicos de información y venta están disponibles hacia las personas que así lo deseen, teniendo en cuenta la ubicación estratégica del barrio san Fernando y sus proximidades a funerarias y sistemas de transporte lo cual ayudaría a la logística y flujo de personas.

#### **6.6.4 Estrategias de Promoción**

La estrategia de promoción estará basada en los resultados de las encuestas con el objetivo de llegar a las personas que no han tenido la posibilidad de conocer acerca de los servicios que ofrece Valle de Mascotas. El marketing se basará principalmente en el digital donde se utilizarán plataformas digitales como *Instagram*, *Facebook*, página web y plataformas de mensajería como WhatsApp. En ocasiones se usará el marketing tradicional para la entrega de folletos, este marketing dual servirá en entregar una información eficaz que realmente direcciona a las verdaderas necesidades de los clientes.

#### **Plataformas digitales**

En las plataformas digitales se mostrarán videos alegóricos relacionados con Valle de Mascotas y los servicios que ofrecen, teniendo en cuenta nuestro mercado objetivo. Los anuncios serán dirigidos hacia los beneficios que ofrecen los planes pre-funerarios y todos los productos referentes a la despedida de su Mascotas.

## **Plataformas de mensajería**

*WhatsApp* es una de las aplicaciones más usadas en latino américa, con su modalidad *business* las pymes pueden llegar al cliente, sin que ellos se salgan de su canal favorito. Entre otros beneficios que se pueden encontrar:

- comunicación constante
- mayor visibilidad
- despierta una mayor confianza con las personas

## **7. PLAN DE OPERACIÓN**

Mediante este plan de operación se ilustra las necesidades de maquinaria, equipos, infraestructura y ubicación. De igual forma se hace énfasis en las emisiones y residuos debido a la implementación del horno crematorio por medio de la hidrólisis alcalina, el cual es amigable con el medio ambiente, ya que los hornos convencionales están relacionados con la contaminación que puede causar a la atmósfera. Básicamente se describen los procesos y funcionamiento de la nueva línea de producto de funerales del Valle S.A.S.

### **7.1 Proceso productivo o servicio**

El proceso que se plantea está asociado al servicio de cremación de Mascotas, para esto existen diferentes técnicas, una de las más tradicionales es la incineración en hornos para lo cual se usa una cámara donde a través de llamas a base de gas a alta temperatura se reduce el cadáver a cenizas. Aunque es muy usada, no es la más ambientalmente responsable, además implica usar combustibles que requieren un manejo adecuado y minucioso para evitar accidentes, lo que vuelve el proceso más riesgoso para quienes participan del mismo. Valle de Mascotas S.A.S pensando en la responsabilidad ambiental ha optado por usar el un horno Crematorio por Hidrolisis Alcalina, lo cual es una alternativa que reduce la carga contaminante, al tiempo que ofrece condiciones más seguras para el personal que interviene. En la cremación por Hidrolisis Alcalina, se introduce el cadáver a una cápsula de resonación, “se utiliza agua y una sustancia con base alcalina, es alrededor de 95% agua a alta presión y temperatura, y esto químicamente reduce el cuerpo a cenizas, y esa ceniza pura y blanca al final de proceso” (BBC News, 2014). Esta técnica permite al final obtener un cuerpo reducido a cenizas, como la cremación por incineración tradicional. A continuación, se procede a presentar los requerimientos técnicos que se deben considerar para este proceso de cremación. En la siguiente tabla se presentan las distintas actividades o etapas del proceso, se hace una descripción general, el tiempo que toma, recursos usados, costos y los responsables que intervienen.

**Tabla 13.** *Etapas del proceso productivo*

<b>Etapas/operación</b>	<b>En qué consiste</b>	<b>Tiempo utilizado</b>	<b>Materia prima insumos requeridos</b>	<b>Cantidad - Requerida de cada uno de los anteriores</b>	<b>Valor unitario - en pesos \$</b>	<b>Valor total - en pesos \$</b>	<b>Maquinaria - Que requiere en esta etapa del proceso</b>	<b>Quiénes intervienen del personal de la empresa</b>	<b>Qué tareas desempeñan</b>
Venta del servicio exequial	Pactar con el cliente el	1 hora	Papelería	Global	\$5.000	\$5.000	Computador y celular	Asesor comercial	Explica, vende y firma el contrato

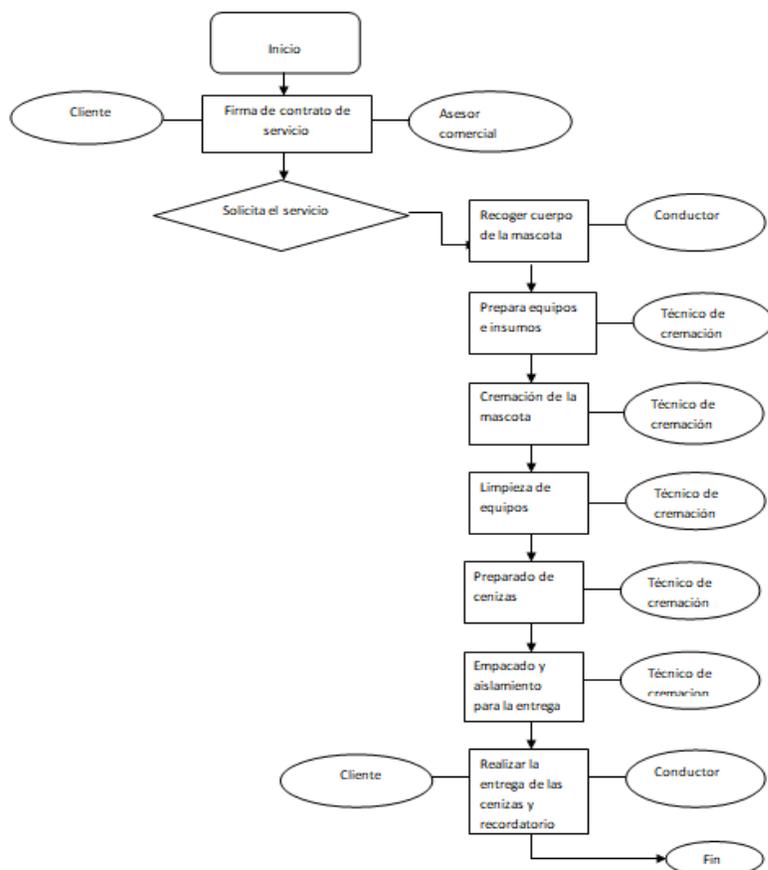
	plan a contratar								
Recoger el cuerpo de la Mascotas	Recibir en el domicilio del cliente el cadáver de la Mascotas	40 min	Bolsa plástica y caja de cargos	Global	\$10.000	\$20.000	Vehículo, elemento de protección personal caja bolsa plástica	Conductor	Recoger y aislar la Mascotas para pasar al área de cremación
Preparar insumos y equipos de cremación	Alistar insumos químicos, empaques preparar horno crematorio y empaques para ceniza	1:30 hora	Elementos de protección personal Químicos Bandeja Horno	Global	\$41.000	\$41.000	Horno Cremación Carro y bandeja	Técnico de cremación	Recibe en la sede de la empresa el cuerpo de la Mascotas, procede a desempacar y alistarla para cremar
Cremar la Mascotas	Realizar la cremación en el horno, según peso y volumen del animal	2 horas	Cámara cremación Químicos	Global	\$41.000	\$41.000	Cámara de cremación Contenedores metálicos	Técnico de cremación	Realiza la reducción del cadáver a ceniza
Limpieza de equipos y hornos de cremación	Una vez el cadáver se reduce a cenizas, se procede a limpiar la cámara de cremación y contenedores	30 min	Cámara de cremación Productos de aseo y desinfección	Global	\$5.000	\$5.000	Aspiradora Hidro lavadora	Técnico de Cremación	Desinfecta y elimina cualquier rastro orgánico.
Preparar cenizas para su entrega	Empacar sus cenizas en el empaque para tal fin. según el recordatorio	40 min	Empaque en urna	Global	\$25.000	\$25.000	Selladora	Técnico de cremación	Empaca las cenizas en la urna
Realizar la entrega de las cenizas y recuerdo de la Mascotas	Visitar el domicilio del cliente y hacer la entrega.	40 min	Vehículo	Global	\$10.000	\$10.000	Vehículo	Conductor	Entrega las cenizas y detalles al propietario de la Mascotas.

Fuente: Elaboración propia.

En base al proceso productivo se elaboró el flujo grama, el cual se presenta a continuación.

## Flujograma

*Figura 6. Etapas del proceso productivo*



Fuente: Elaboración propia

La recolección del cadáver de la Mascotas lo hace el conductor, quien dispondrá de un contenedor de acero inoxidable para tal fin, así como de elementos de protección personal para entrar en contacto con material orgánico con posible descomposición. La entrega final de las cenizas y recuerdos de la Mascotas, lo hace el técnico de cremación o en su defecto el conductor, dado que esto no representa ningún riesgo para la salud, y se requiere de capacidades (competencias) de comunicación para interactuar con el cliente.

## 7.2 Relación de maquinaria y equipo

La empresa Valle de Mascotas S.A.S requiere de distintos equipos e infraestructura, el recurso clave de todo su proceso recae en el Horno de Crematorio Por Hidrólisis Alcalina. En este caso se opta por uno diseñado y adaptado para especies menores, es decir animales de hasta 80 kilos de peso.

**Figura7.** *Horno crematorio de hidrolisis alcalina*



Fuente: MazzoL, (2016)

A continuación, se hace un estimado de los equipos y herramientas requeridas, se presenta la cantidad, precios y forma de adquisición. En este caso todos serán comprados de manera directa, siendo esta la más conveniente, dado que los equipos no superan los \$33.365.000, siendo posible otras formas de financiación.

## Relación equipos y maquinaria

**Tabla 14.** *Relación maquinaria y equipo*

MAQUINARIA- HERRAMIENTAS- EQUIPO	CANTID AD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FORMA DE ADQUISICIÓN (COMPRA, ARRIENDO, LEASING)
Horno crematorio por Hidrólisis Alcalina	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	Compra
Vehículo	1	\$15.000.000	\$15.000.000	Compra
Camilla en acero inoxidable	1	\$ 750.000	\$ 750.000	Compra
Bandeja acero inoxidable	1	\$ 50.000	\$ 50.000	Compra
Aspiradora	1	\$ 500.000	\$ 500.000	Compra
Hidrolavadora	1	\$ 750.000	\$ 750.000	Compra
Elementos de protección personal	1	\$ 450.000	\$ 450.000	Compra
Kit de Herramientas	1	\$ 150.000	\$ 150.000	Compra
Contador en acero inoxidable	1	\$ 450.000	\$ 450.000	Compra
Selladora	1	\$ 60.000	\$ 60.000	Compra
Mesa en acero inoxidable	1	\$ 800.000	\$ 800.000	Compra
Trasportín	1	\$ 50.000	\$ 50.000	Compra
Organizador metálico	1	\$ 500.000	\$ 500.000	Compra
Vitrina para insumos	1	\$ 700.000	\$ 700.000	Compra
Congelador	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	Compra
<b>Equipos de oficina</b>				
Computador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Compra
Módulos de trabajo	1	\$ 100.000	\$ 100.000	Compra
Impresora multifuncional	1	\$ 45.000	\$ 45.000	Compra
Teléfonos	1	\$ 100.000	\$ 100.000	Compra
Archivadora	1	\$ 250.000	\$ 250.000	Compra
Silla	1	\$ 60.000	\$ 60.000	Compra
Sofá	1	\$ 700.000	\$ 700.000	Compra
implementos de cocina	1	\$ 400.000	\$ 400.000	Compra
<b>TOTAL</b>		\$ 33.365.000	\$ 33.365.000	

Fuente: elaboración propia

### 7.3 Infraestructura

Respecto a la infraestructura Valle de Mascotas S.A.S considera como primera opción un local el cual está localizado sobre la calle quita con 37 en el barrio san Fernando, el cual se destinará para las actividades de cremación y áreas de oficina. En el área de cremación se hace una disposición de unos 4 metros de ancho por 6 metros de largo para el cuarto frío que debe tener un sellado hermético que evite la salida de malos olores gases y otros tipos de contaminación, en el cual se puede almacenar provisionalmente el cadáver de una Mascotas mientras se ejecuta la cremación. de igual forma se instala el horno de cremación por hidrólisis alcalina, también se utilizará este espacio para guardar insumos químicos, elementos de empaque y elementos de protección de los operarios. Dicha zona está restringida solo para personal autorizado. Esta ubicación cuenta con suelo de usos industriales, lo que permite contar con una serie de requerimientos de infraestructura como se menciona a continuación, en la siguiente tabla:

#### Requerimientos de infraestructura

**Tabla 15.** *Requerimientos de infraestructura*

<b>SERVICIO</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>REQUERIMIENTO TÉCNICO</b>
Energía	Se requiere conexiones para equipo industrial, de 220 voltios	Conexión a red de alto voltaje: 220 Voltios
Agua	Se requiere para procesos de limpieza y desinfección de espacios.	Conexión a agua corriente.

Alcantarillado	Se requiere servicio que permita arrojar residuos con sustancias químicas y/o orgánicas.	Servicio para alcantarillado del sector industrial.
Internet	Necesario para actividades administrativas y comerciales.	
Recolección de residuos peligrosos	El cual se requiere para la disposición de empaques, guantes y demás insumos que tengan contacto con el cadáver de la Mascotas.	

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, la planta debe contar con un sistema de ventilación que permita la extracción de gases y vapores desde el área de cremación hacia el exterior. Esto amerita la instalación de filtros que eviten que partículas escapen y puedan contaminar.

#### **7.4 Ubicación**

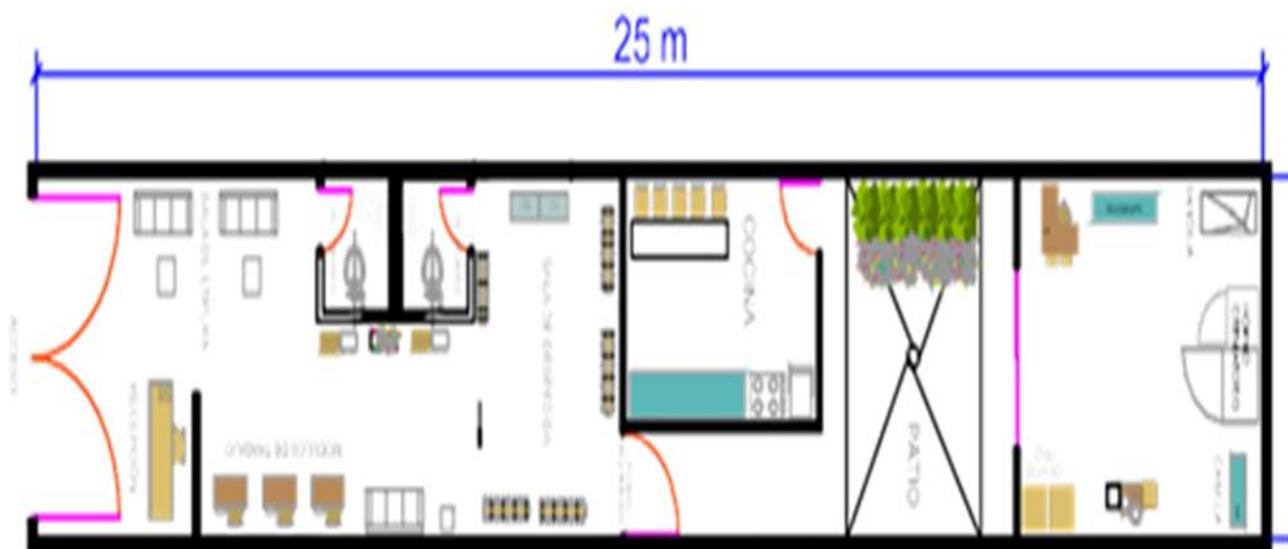
La empresa ubicará sus instalaciones en la ciudad de Cali, en el departamento del Valle del Cauca, en el sur de la ciudad, en el tradicional barrio de san Fernando. Por la disponibilidad de servicios públicos donde se tenga acceso a conexiones de alto voltaje, también porque el uso de suelos permite que se autorice las actividades de cremación en la cual se debe tener manejo de gases, así como de residuos peligrosos derivado del contacto de un elemento con un cadáver. En este caso se opta por una ubicación en La cual se facilite el fácil acceso, ya que es un sector conocido y transcurrido por su historia, además por su fácil acceso al transporte público masivo como es el mío, el cual tiene estaciones a una corta distancia como la estación estadio. En este sentido, la zona elegida permite tener las exigencias de infraestructura, se cuenta con autorización para una actividad como la cremación de Mascotas, se tiene vías de acceso, y en la

zona existen funerarias y locales que se puedan adaptar a las exigencias productivas y servicios que se requieran.

### Planta física

La distribución de la empresa obedece a la funcionalidad que se requiere para el buen funcionamiento de las actividades diarias, de tal forma que se han ubicado sus equipos y maquinaria de acuerdo a su funcionalidad. Además, se han ubicado los equipos referentes a la cremación en la misma habitación para el buen uso de estos procesos, como el horno de hidrólisis alcalina, el cuarto frío, la hidrolavadora y demás herramientas necesarias para llevar a término la cremación. Se realizó la misma distribución con las diferentes áreas de trabajo, ya que se busca una colaboración para cumplir las actividades específicas y generales.

**Figura 8.** Plano de distribución.



Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Emisiones y residuos

La empresa Valle de Mascotas S.A.S basa su servicio en la cremación por Hidrolisis Alcalina, lo cual reduce la contaminación al ambiente, haciendo del servicio una solución ecológica y sostenible. Sin embargo, como toda actividad productiva se generan algunas emisiones de residuos como se detalla a continuación:

**Tabla 16.** *Emisión de residuos*

<b>Emisión</b>	<b>Efecto</b>	<b>Manejo que se le dará</b>
Residuos sólidos	Son residuos de papelería, son aprovechables con potencial de reciclaje.	Existe separación en la fuente, según convención de papel, plástico, vidrio y similares. Esto facilita su aprovechamiento, especialmente reciclaje.
Residuos peligrosos	Son aquellos que tienen contacto con el cadáver de la Mascotas, por ende, tienen restos orgánicos que derivan en bacterias u hongos.	Se separan en la fuente, bajo un contenedor sellado y etiquetado. Se disponen bajo la ruta de residuos peligrosos, a través de empresas autorizadas por la Secretaría de Salud Municipal.
Aguas servidas	Estas contienen restos químicos y orgánicos que pueden derivar en malos olores.	La instalación de la bodega debe disponer una caja para atrapar lodos y partículas sólidas. La zona donde estará la planta cuenta con una red de alcantarillado para residuos industriales.

Gases y vapores	Estos se extraen desde el cuarto de cremación. Pueden generar malos olores e irritación en vías respiratorias y vías.	Se extraen y se filtran para evitar que salgan directamente al ambiente. Los filtros atrapan cualquier particular que genere malos olores.
-----------------	---	--

Fuente: elaboración propia.

## 8. ESTUDIO ECONÓMICO Y ESTUDIO FINANCIERO

### 8.2 Inversión y financiación

**Tabla 17.** *Inversión y financiación*

TIPO DE INVERSION	TOTAL	RECURSOS PROPIOS
<b>1.FIJA</b>		
Horno crematorio	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Vehículo	\$15.000.000	\$15.000.000
Camilla de acero inoxidable	\$ 750.000	\$ 750.000
Mesa de acero inoxidable	\$ 800.000	\$ 800.000
Bandeja de acero inoxidable	\$ 50.000	\$ 50.000
Organizador metálico	\$ 500.000	\$ 500.000
Trasportín	\$ 400.000	\$ 400.000
Aspiradora	\$ 500.000	\$ 500.000
Hidrolavadora	\$ 750.000	\$ 750.000
congelador	\$ 2.000.000	\$2.000.000
Kit de herramientas	\$ 150.000	\$ 150.000
Selladora	\$ 60.000	\$ 60.000
Vitrina para insumos	\$ 700.000	\$ 700.000
Computador	\$1.500.000	\$1.500.000
Módulos de trabajo	\$ 100.000	\$ 100.000
Impresora multifuncional	\$ 450.000	\$ 450.000
Teléfono	\$ 100.000	\$ 100.000
Archivadora	\$ 250.000	\$ 250.000
Sillas	\$ 60.000	\$ 60.000
Sofá	\$ 700.000	\$ 700.000
Implementos de cocina	\$ 400.000	\$ 400.000
<b>SUBTOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$33.670.000</b>	<b>\$ 33.670.000</b>

3.GASTOS OPERATIVOS Adecuaciones Locativas	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$40.670.000</b>	<b>\$40.670.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3 Cálculo de los costos variables

**Tabla 18.** Costos de cremación colectiva

SERIVICIO: Cremación colectiva hasta 80kg necesidad inmediata				
DETALLE DE LA MATERIA PRIMA/INSUMO /MERCANCIA	UNIDAD DE COMPRA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Venta de servicios exequiales	Horas	\$5.000	1	\$ 5.000
Transporte	2	\$10.000	0.5	\$20.000
Bolsa de riesgo biológico	Por unidad	\$520	1	\$ 520
Guantes	Por unidad	\$600	1	\$ 600
Tapabocas	Por unidad	\$300	1	\$ 600
Paños de limpieza	Por unidad	\$175	0.011111111	\$ 175
Energía	Kilovatios	\$250	0.03333333	\$22.500
Hidróxido de potasio	Gramos	\$43	200	\$12.870
Agua	M3	\$3.708	1	\$ 3.708
Limpieza bio-safe	Litro	\$84.500		\$ 422.5
Recordatorio	Por unidad	25.000		\$25.000
<b>1.COSTO MATERIA PRIMA/INSUMO/MERCANCIA</b>				<b>\$91.396</b>
Mano de obra o destajo				\$27.948
<b>2. TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES \$ 27.948</b>				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO (1+2) \$ 119.344</b>				
<b>TOTAL, COSTO VARIABLE \$37.832.048</b>				

Fuente: elaboración propia

Valle de Mascotas S.A.S en la prestación del servicio funerario para animales de compañía tendrá como nueva línea la sala de velación, esta deberá ser solicitado por el cliente y se podrá sumar solo al servicio de las cremaciones individuales por un valor adicional de \$50.000, esta prestación contara con una sala de despedida donde unos máximos de cinco

acompañantes podrán despedir a sus Mascotas por 25 minutos en el cual se realizara un homenaje de despedida, por otro lado, el cliente podrá adquirir otros recordatorios.

**Tabla 19.** Costo de cremación individual hasta los 20kg

SERVICIO: Cremación individual hasta 20 kilos, necesidad inmediata				
DETALLE DE LA MATERIA PRIMA/INSUMO /MERCANCIA	UNIDAD DE COMPRA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Venta de servicios exequiales	Horas	\$5.000	1	\$ 5.000
Transporte	3	\$10.000	0.333333333	\$30.000
Bolsa de riesgo biológico	Por unidad	\$520	1	\$ 520
Guantes	Por unidad	\$600	1	\$ 600
Tapabocas	Por unidad	\$300	0.5	\$ 600
Paños de limpieza	Por unidad	\$175	1	\$ 175
Energía	Kilovatios	\$250	0.011111111	\$22.500
Hidróxido de potasio	Gramos	\$43	0.013333333	\$ 3.225
Agua	M3	\$3.708	2.222222222	\$ 1.568,6
Limpieza bio-safe	Litro	\$84.500	200	\$ 422,5
Cofre estándar	Por unidad	\$25.000	1	\$25.000
Recordatorio	Por unidas	\$25.000	1	\$25.000
1.COSTO MATERIA PRIMA/INSUMO/MERCANCIA				\$114.711
Mano de obra o destajo				<b>\$27.948</b>
<b>2. TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES \$ 27.948</b>				
<b>TOTAL, COSTO VARIABLE UNITARIO \$ 142.659</b>				
<b>TOTAL, COSTO VARIABLE \$40.229.838</b>				

Fuente: elaboración propia

**Tabla 20.** Costo de cremación individual de 20 a 39kg.

SERVICIO: Cremación individual de 20 a 39kg , necesidad inmediata				
DETALLE DE LA MATERIA PRIMA/INSUMO /MERCANCIA	UNIDAD DE COMPRA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL

Venta de servicios exequiales	Horas	\$5.000	1	\$ 5.000
Transporte	3	\$10.000	0,333333333	\$30.000
Bolsa de riesgo biológico	Por unidad	\$520	1	\$ 520
Guantes	Por unidad	\$600	1	\$ 600
Tapabocas	Por unidad	\$300	1	\$ 300
Paños de limpieza	Por unidad	\$175	1	\$ 175
Energía	Kilovatios	\$250	0,011111111	\$22.500
Hidróxido de potasio	Gramos	\$43	0,006666667	\$ 6.450
Agua	M3	\$3.708	1,666666667	\$ 2.224,8
Limpieza bio-safe	Litro	\$84.500	200	\$ 422,5
Cofre estándar	Por unidad	\$25.000	1	\$25.000
Recordatorio	Por unidas	\$25.000	1	\$25.000
<b>1.COSTO MATERIA PRIMA/INSUMO/MERCANCIA</b>				\$118.192
Mano de obra o destajo				\$27.948
<b>2. TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES \$ 27.948</b>				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO \$ 146.140</b>				
<b>TOTAL, COSTO VARIABLE \$21.921.000</b>				

Fuente: elaboración propia

**Tabla 21.** Costos de cremación individual de 40 a 60kg

SERVICIO: Cremación individual de 40 a 60kg, necesidad inmediata				
DETALLE DE LA MATERIA PRIMA/INSUMO /MERCANCIA	UNIDAD DE COMPRA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Venta de servicios exequiales	Horas	\$5.000	1	\$5.000
Transporte	3	\$10.000	0,333333333	\$30.000
Bolsa de riesgo biológico	Por unidad	\$520	1	\$520
Guantes	Por unidad	\$600	1	\$600
Tapabocas	Por unidad	\$300	1	\$300
Paños de limpieza	Por unidad	\$175	1	\$175
Energía	Kilovatios	\$250	0,011111111	\$22.500
Hidróxido de potasio	Gramos	\$43	0,004444444	\$9.675
Agua	M3	\$3.708	1,333333333	\$2.781
Limpieza bio-safe	Litro	\$84.500	200	\$422,5
Cofre estándar	Por unidad	\$25.000	1	\$25.000
Recordatorio	Por unidas	\$25.000	1	\$25.000

1.COSTO MATERIA PRIMA/INSUMO/MERCANCIA				\$121.974
Mano de obra o destajo				\$27.948
<b>2. TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES \$27.948</b>				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO \$149.922</b>				
<b>TOTAL, COSTO VARIABLE \$8.995.320</b>				

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Cálculo de los costos fijos

Tabla 22. Cálculo de costos fijos

<b>1. COSTOS FIJOS DE PRODUCCION</b>	<b>PARCIAL</b>
Mano de obra	\$7.150.000
Prestaciones sociales	\$1.197.000
Arrendamiento de planta de producción	\$1.000.000
Servicios públicos	\$ 550.000
Aseo y cafetería	\$ 20.000
Depreciación de maquinaria	\$1.600.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 20.000
Transporte	\$ 300.000
Otros costos de planta	\$ 100.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$11.937.000</b>
Salario del gerente	\$2.000.000
Otros salarios de administración	\$2.500.000
Salarios de vendedores (Básico)	\$ 700.000
Prestaciones sociales	\$1.197.000
Arrendamientos de oficina	\$1.000.000
Depreciación de muebles y enseres	\$ 712.000
Depreciación de vehículos	\$3.000.000
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$11.109.000</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$23.046.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.4 Precio de venta del producto o servicio

**Tabla 23.** *Precio de venta*

<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
1. Cremación colectiva hasta 80kg necesidad inmediata	\$262.960
2. Cremación individual hasta 20 g necesidad inmediata	\$440.057
3. Cremación individual de 20 a 39kg	\$521.424
4. Cremación individual de 40 a 60kg	\$561.501

Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Margen de contribución

**Tabla 24.** *Margen de contribución*

<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>
1. Cremación colectiva hasta 80kg necesidad inmediata	\$119.344	\$262.960	120%
2. Cremación individual hasta 20 g necesidad inmediata	\$221.521	\$440.057	99%
3. Cremación individual de 20 a 39kg	\$228.244	\$521.424	128%
4. Cremación individual de 40 a 60kg	\$235.546	\$561.501	138%

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Proyección de ventas para el primer año de operación

Servicio de cremación colectiva para animales de compañía sin devolución de cenizas que van desde 0 a los 80kg, necesidad inmediata

Tabla 25. Proyección de venta del servicio de cremación colectiva hasta 80g para el primer año de operación.

MESES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>		15	22	25	25	25	25	25	25	30	30	30	40	317
<b>1</b>	<b>VENTAS (ingresos)</b>	\$3.944.401	\$5.785.121	\$6.574.001	\$6.574.001	6.574.001	6.574.001	\$6.574.001	\$6.574.001	\$7.888.801	\$7.888.801	\$7.888.801	\$10.518401	\$ 83.358.332
<b>2</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	\$1.370.933	\$2.010.701	\$2.284.888	\$2.284.888	\$2.284.888	\$2.284.888	\$2.284.888	\$2.284.888	\$2.741.865	\$2.741.865	\$2.741.865	\$3.655.820	\$ 28.972.377
<b>3</b>	<b>UTILIDAD BRUTA (1-2)</b>	\$2.573.468	\$ 3.774.420	\$4.289.113	\$4.289.113	\$4.289.113	\$4.289.113	\$4.289.113	\$4.289.113	\$5.146.936	\$5.146.936	\$5.146.936	\$6.862.581	\$ 54.385.955
<b>4</b>	<b>GASTOS DE MERCADEO</b>	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$11.520.000
<b>5</b>	<b>UTILIDAD NETA (3-4)</b>	\$ 1.613.468	\$ 2.814.420	\$ 3.329.113	\$ 3.329.113	\$ 3.329.113	\$ 3.329.113	\$ 3.329.113	\$ 3.329.113	\$ 4.186.936	\$ 4.186.936	\$ 4.186.936	\$ 5.902.581	\$ 42.865.955

Fuente: Elaboración propia

Servicio de cremación individual con devolución de cenizas para animales de compañía que van desde 0 a 20kg, necesidad inmediata

**Tabla 26.** Proyección de ventas de cremación individual hasta los 20kg para el primer año de operación

MESES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>		10	15	20	22	25	25	25	25	25	25	25	40	282
<b>1</b>	<b>VENTAS (ingresos)</b>	\$3.960.515	\$5.940.772	\$7.921.029	\$ 8.713.132	\$ 9.901.287	\$9.901.287	\$ 9.901.287	\$ 9.901.287	\$ 9.901.287	\$9.901.287	\$9.901.287	\$11.881.554	\$107.726.001
<b>2</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	\$2.294.222	\$1.720.667	\$2.294.222	\$2.523.644	\$2.867.778	\$2.867.778	\$2.867.778	\$2.867.778	\$2.867.778	\$2.867.778	\$2.867.778	\$ 3.441.333	\$ 32.348.534
<b>3</b>	<b>UTILIDAD BRUTA (1-2)</b>	\$ 1.666.293	\$ 4.220.105	\$ 5.626.807	\$ 6.189.488	\$ 7.033.509	\$ 7.033.509	\$ 7.033.509	\$ 7.033.509	\$ 7.033.509	\$ 7.033.509	\$ 7.033.509	\$ 8.440.211	\$ 75.377.467
<b>4</b>	<b>GASTOS DE MERCADEO</b>	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$11.520.000
<b>5</b>	<b>UTILIDAD NETA (3-4)</b>	\$ 706.293	\$ 3.260.105	\$ 4.666.807	\$ 5.229.488	\$ 6.073.509	\$ 6.073.509	\$ 6.073.509	\$ 6.073.509	\$ 6.073.509	\$ 6.073.509	\$ 6.073.509	\$ 7.480.211	\$ 63.857.467

Fuente: Elaboración propia

Servicio de cremación individual con devolución de cenizas para animales de compañía que van desde 21a 39kg, necesidad inmediata.

**Tabla 27.** Proyección de venta de cremación individual desde 21 a 39kg para el primer año de operación

MESES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septbre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>		10	10	10	10	10	10	15	15	15	15	15	15	150
<b>1</b>	<b>VENTAS (ingresos)</b>	\$ 4.307.412	\$ 4.307.412	\$ 4.307.412	\$ 4.307.412	\$ 4.307.412	\$ 4.307.412	\$ 6.461.119	\$ 6.461.119	\$ 6.461.119	\$ 6.461.119	\$ 6.461.119	\$ 6.461.119	\$ 64.611.186
<b>2</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	\$ 1.772.885	\$ 1.181.923	\$ 1.181.923	\$ 1.181.923	\$ 1.181.923	\$ 1.181.923	\$ 1.772.885	\$ 1.772.885	\$ 1.772.885	\$ 1.772.885	\$ 1.772.885	\$ 1.181.923	\$ 17.728.848
<b>3</b>	<b>UTILIDAD BRUTA (1-2)</b>	\$ 2.534.527	\$ 3.125.489	\$ 3.125.489	\$ 3.125.489	\$ 3.125.489	\$ 3.125.489	\$ 4.688.234	\$ 4.688.234	\$ 4.688.234	\$ 4.688.234	\$ 4.688.234	\$ 5.279.196	\$ 46.882.338
<b>4</b>	<b>GASTOS DE MERCADEO</b>	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$11.520.000
<b>5</b>	<b>UTILIDAD NETA (3-4)</b>	\$ 1.574.527	\$ 2.165.489	\$ 2.165.489	\$ 2.165.489	\$ 2.165.489	\$ 2.165.489	\$ 3.728.234	\$ 3.728.234	\$ 3.728.234	\$ 3.728.234	\$ 3.728.234	\$ 4.319.196	\$ 35.362.338

Fuente: Elaboración propia.

Servicio de cremación individual con devolución de cenizas para animales de compañía que van desde 40a 60kg, necesidad inmediata

**Tabla 28**

*Proyección de ventas de cremación individual desde 40 a 60kg para el primer año de operación*

MESES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septbre	Octubre	Noviemb re	Diciembr e	TOTAL
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
<b>1</b>	<b>VENTAS (ingresos)</b>	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 2.339.587	\$ 28.075.044
<b>2</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	\$ 1.219.735	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 609.868	\$ 1.219.735	\$8.538.150
<b>3</b>	<b>UTILIDAD BRUTA (1-2)</b>	\$ 1.119.852	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$ 1.729.719	\$1.219.852	\$ 19.536.894
<b>4</b>	<b>GASTOS DE MERCADEO</b>	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$960.000	\$11.520.000
<b>5</b>	<b>UTILIDAD NETA (3-4)</b>	\$ 159.852	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 769.719	\$ 159.852	\$ 8.016.894

Fuente: elaboración propia

## 8.7 Pronostico de ventas

Teniendo en cuenta las metas se pronostica las ventas para los cinco años siguientes al primer año de operación, se pronostica que las ventas crecerán aproximadamente un 2% en el año 1 y 2 y un 4% para los años 3, 4 y 5.

**Tabla 29.** Pronostico de venta de cremación colectiva

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES POR VENDER	323	329	342	355	369
VALOR UNITARIO	\$262.960	\$262.960	\$262.960	\$262.960	\$262.960
VALOR TOTAL	\$83.358.320	\$86.513.840	\$89.932.320	\$93.350.800	\$97.032.240

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30.** Pronóstico de ventas cremación individual hasta 20kg

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES POR VENDER	288	294	306	318	331
VALOR UNITARIO	\$440.057	\$440.057	\$440.057	\$440.057	\$440.057
VALOR TOTAL	\$126.736.416	\$129.376.758	\$134.657.442	\$139.938.126	\$145.658.867

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 31.** *Pronóstico de ventas cremación individual de 21 a 39kg*

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES POR VENDER	153	156	162	168	175
VALOR UNITARIO	\$521.424	\$521.424	\$521.424	\$521.424	\$521.424
VALOR TOTAL	\$ 79.777.872	\$81.342.144	\$84.470.688	\$87.599.232	\$91.249.200

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32.** *Pronóstico de venta de cremación individual de 40 a 60kg*

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES POR VENDER	61	62	64	67	70
VALOR UNITARIO	\$561.501	\$561.501	\$561.501	\$561.501	\$561.501
VALOR TOTAL	\$34.251.561	\$34.813.062	35.936.064	\$37.620.567	\$39.305.070

Fuente: elaboración propia

## 8.8 Depreciaciones a cinco años

Tabla 33. Depreciaciones

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000
VEHÍCULO	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$76.005	\$76.005	\$76.005	\$76.005	\$76.005
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$430.000	\$430.000	\$430.000	\$430.000	\$430.000

Fuente: Elaboración propia

## 8.9 Cronograma de implementación

Tabla 34. Cronograma de implementación

MESES	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
	a	b	a	u	u	g	e	c	o	i	n	e	a
	r	r	y	n	l	o	p	t	v	c	e	b	r
1 Constitución- permisos						x							
2 Acondicionamiento de infraestructura							x						
3 Compra de maquinaria y equipo								x					
4 Instalación maquinaria y equipo								x					
5 Contratación de personal y capacitación									x				
6 Apertura para la prestación del servicio										x			

Fuente: Elaboración propia.

## 8.10 Resumen flujo de caja

Tabla 35. Flujo de caja

	DESEMBOLSO	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ACUMULADO
<b>Saldo Inicial</b>	<b>40.670.000</b>	33.670.000	38.993.699	42.835.245	48.818.216	55.451.879	63.061.580	67.643.921	77.269.778	86.895.636	97.379.316	107.862.997	118.346.677	<b>33.670.000</b>
mas efectivo en caja														
<b>Ingresos</b>														
Ventas		16.366.713	20.407.719	23.396.885	24.276.999	25.597.171	25.597.171	28.204.289	28.204.289	29.519.089	29.519.089	29.519.089	34.348.975	<b>314.957.478</b>
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>40.670.000</b>	<b>16.366.713</b>	<b>20.407.719</b>	<b>23.396.885</b>	<b>24.276.999</b>	<b>25.597.171</b>	<b>25.597.171</b>	<b>28.204.289</b>	<b>28.204.289</b>	<b>29.519.089</b>	<b>29.519.089</b>	<b>29.519.089</b>	<b>34.348.975</b>	<b>314.957.478</b>
<b>Egresos</b>														
Operativos	-		5.523.158	6.370.900	6.600.322	6.944.456	6.944.456	7.535.417	7.535.417	7.992.395	7.992.395	7.992.395	9.498.811	<b>80.930.120</b>
Gastos de Administración		2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.700.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.700.000	<b>30.600.000</b>
Gastos de Ventas		960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	<b>11.520.000</b>
Nómina		7.563.014	7.563.014	7.563.014	7.563.014	7.563.014	10.410.375	7.563.014	7.563.014	7.563.014	7.563.014	7.563.014	10.410.375	<b>96.450.892</b>
Crédito CFE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Credito adicional		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos													1.102.351	<b>1.102.351</b>
Legalizaciones y Registros														-
Maquinaria y Equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles, Enseres y Utensilios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adecuaciones	<b>7.000.000</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros egresos														
<b>Total Egresos</b>	<b>7.000.000</b>	<b>11.043.014</b>	<b>16.566.172</b>	<b>17.413.914</b>	<b>17.643.336</b>	<b>17.987.470</b>	<b>21.014.830</b>	<b>18.578.431</b>	<b>18.578.431</b>	<b>19.035.409</b>	<b>19.035.409</b>	<b>19.035.409</b>	<b>24.671.537</b>	<b>220.603.362</b>
<b>Disponible periodo</b>		5.323.699	3.841.547	5.982.971	6.633.663	7.609.701	4.582.341	9.625.858	9.625.858	10.483.680	10.483.680	10.483.680	9.677.438	94.354.116
<b>Caja Acumulada</b>	<b>33.670.000</b>	<b>38.993.699</b>	<b>42.835.245</b>	<b>48.818.216</b>	<b>55.451.879</b>	<b>63.061.580</b>	<b>67.643.921</b>	<b>77.269.778</b>	<b>86.895.636</b>	<b>97.379.316</b>	<b>107.862.997</b>	<b>118.346.677</b>	<b>128.024.116</b>	<b>128.024.116</b>

Fuente Elaboración propia.

## 8.11 PyG

**Tabla 36. Pérdidas y ganancias**

	<b>Año1</b>
Ventas	\$314.957.478
Costos de Ventas	\$85.221.048
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$229.736.430</b>
<i>Margen bruto</i>	72,9%
Gastos de Administración	\$30.600.000
Nómina	\$102.202.560
Depreciación	\$4.067.000
Gastos de Ventas	\$11.520.000
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$81.346.870</b>
<i>Margen Operacional</i>	25,8%
Otros Egresos	0
Otros Ingresos	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$81.346.870</b>
impuestos	\$26.844.467
impuestos de industria y comercio	\$1.102.351
impuestos de avisos y tableros	165.353
<b>Utilidad Neta</b>	<b>53.234.699</b>
<i>Margen Neto</i>	16,9%

Fuente: elaboración propia.

## 8.12 Indicadores Financieros

**Tabla 37. Indicadores financieros**

<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>REZONES DE LIQUIDEZ</b>	3,91
<b>ENDEUDAMIENTO TOTAL</b>	0,20
<b>RENTABILIDAD ACTIVO</b>	0,33
<b>RENTABILIDAD OPERACIONAL</b>	0,26

<b>TIR</b>	51,4%
<b>VPN</b>	\$ 187.644.681

Fuente: Elaboración propia.

## 9. CONCLUSIONES Y LOGROS

Para concluir el presente plan de negocio se incurrió en examinar los diferentes aspectos que inciden en la construcción adecuada de un nuevo modelo de negocio que se está incursionando en el sector funerario, mediante este se realizó la descripción de un modelo de negocio que permitió identificar formas directas y estructuradas con un panorama simplificado para la organización, analizando la idea de negocio desde diferentes puntos de vista que facilito para determinar tanto fortalezas como debilidades que acceden a tener un contexto de emprendimiento e innovación que responde a oportunidades propias como las necesidades de los propietarios de animales de compañía.

Por otra parte, mediante un estudio preliminar, se desarrolló una exploración del factor humano que en este estudio se consideró indispensable para el reconocimiento óptimo de la presente organización, enfatizando en la selección de personal necesario para incursionar en la prestación de servicio, a la par se examinó la capacitación con la que debe contar cada individuo para la aplicación del cargo determinando las características necesarias y las responsabilidades que asume cada individuo. En otro orden de ideas se procedió a proponer los aspectos estratégicos que caracterizan y definen la organización.

En otro orden de ideas frente al análisis sectorial se concluye que los servicios funerarios para animales de compañía son un auge en la actualidad, la acogida que ha tenido esta nueva parte del sector funerario en las Mascotas ha sido significativa, sin embargo, en la actualidad se desconocen normas o controles que se hayan establecido específicamente para el desarrollo de esta práctica, Por lo que se entiende que se ejerce bajo normas referidas tanto del sector funerario como del funcionamiento que ofrecen las veterinarias en cuanto a disposición de cadáveres de los cadáveres.

Por otro lado, mediante el análisis del mercado y la competencia se logró conocer las tendencias de mercado que residen actualmente a nivel nacional e internacional en el sector. En este mismo orden de ideas se logró determinar un mercado potencial que fue determinado por viviendas ocupadas por familias o individuos de estratificación 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Santiago de Cali. En este sentido se realizó un benchmarking que determino la competitividad de Valle de Mascotas S.A.S frente organizaciones que se encuentran estructuradas en el mercado determinando factores de relevancia que destacan el éxito de cada una, concluyendo para Valle de Mascotas S.A.S el factor humano como no de los más importantes para la prestación del servicio.

Con lo anteriormente expuesto se procedió a realizar una investigación de mercado que consistió en el desarrollo de una encuesta donde las preguntas surgieron a partir de hipótesis planteadas que tuvo como objetivo determinar la demanda potencial de este servicio ante los propietario de animales de compañía en la ciudad, de este modo se condescendió al planteamiento de estrategias que según el estudio realizado se demanda en este mercado , las

estrategias se plantearon bajo las cuatro P mediante información recolectada tanto como del benchmarking la preferencia de los consumidores y de esta forma promover la comercialización de los servicios funerarios para animales de compañía.

Mediante en el plan de operaciones se determinaron características principales para la ubicación de infraestructura como lo son permisos de suelo como también la maquinaria, equipo e insumos necesarios para el funcionamiento de este, sin embargo, con la técnica de cremación con un horno que se usa para la descomposición de cadáveres, siendo amigable con el medio ambiente usada a base de agua, hidróxido de potasio y energía. En ese mismo orden de ideas se planteó un flujograma que presenta la secuencia de las actividades realizadas para la prestación de este servicio.

Finalmente se realizó un estudio económico y financiero que permitió determinar una inversión inicial de \$40.670.000, también se estipuló el total costos variables para la prestación del servicio que oscila desde los \$ 119.344 hasta los 1449.922, en ese orden de ideas se calcularon los costó fijos mensuales por un valor \$11.937.000 y se procedió a realizar un pronóstico de ventas para los cinco primeros año de cada servicio, obteniendo un flujo de caja positivo con un margen neto del 16%, finalmente los indicadores financieros muestran un panorama positiva entre la relación de inversión y ventas para el primer año de operación.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Cali. (2014). *Geografía de Cali*. Cali.gov.co.

[https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia\\_de\\_cali/](https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/)

Alcaldía de cali. (2014). *Infraestructura de Cali*. Cali.gov.co.

[https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106111/infraestructura\\_de\\_cali/](https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106111/infraestructura_de_cali/)

Alcaldía de Cali. (2021). *Esquema de implantación y regularización simple*. Cali.gov.co.

<https://www.cali.gov.co/tramites/118/esquema-de-implantacion-y-regularizacion-simple/>

Balco, C., & De la Rosa, S. (2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para Mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 7(7), 29–48.

<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>

Bancolombia. (2021). *Mercado de Mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*.

bancolombia.com.

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-Mascotas-2021>

BBC News, (2014). Disolución y desintegración, las opciones más ecológicas de la cremación.

Recuperado de:

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140313\\_ciencia\\_verde\\_alternativas\\_cremacion\\_promesion\\_resomacion\\_np](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140313_ciencia_verde_alternativas_cremacion_promesion_resomacion_np)

Benavides, L. (2019). *Seis de cada 10 hogares del país tienen Mascotas según Brandstrat*.

Larepublica.co. <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-Mascotas-segun-brandstrat-2829114>

Céspedes Sáenz, A. (2010). Principios de mercadeo (Ciencias Administrativas. Mercadeo y ventas). Bogotá, D.C: Ecoe Ediciones.

Dane. (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Dane.gov.co.

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-Valle.pdf>

Digny. (2022). *Nosotros*. Digny.co

Esan, C. (2016). *El modelo Canvas: una metodología para el éxito del negocio*. esan.edu.pe.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-modelo-canvas-una-metodologia-para-el-exito-del-negocio>

Fenalco. (2021). *Simposio Funerario, un reconocimiento al arduo trabajo del Sector en*

*pandemia*. Fenalcoantioquia.com. [https://www.fenalcoantioquia.com/blog/simposio-](https://www.fenalcoantioquia.com/blog/simposio-funerario-un-reconocimiento-al-arduo-trabajo-del-sector-en-pandemia/#:~:text=29%20Sep,establecimientos%20dedicados%20a%20la%20actividad)

[funerario-un-reconocimiento-al-arduo-trabajo-del-sector-en-](https://www.fenalcoantioquia.com/blog/simposio-funerario-un-reconocimiento-al-arduo-trabajo-del-sector-en-pandemia/#:~:text=29%20Sep,establecimientos%20dedicados%20a%20la%20actividad)

[pandemia/#:~:text=29%20Sep,establecimientos%20dedicados%20a%20la%20actividad](https://www.fenalcoantioquia.com/blog/simposio-funerario-un-reconocimiento-al-arduo-trabajo-del-sector-en-pandemia/#:~:text=29%20Sep,establecimientos%20dedicados%20a%20la%20actividad)

Fenalcoantioquia. (2021). *La pandemia incrementó un 15% las Mascotas en los hogares*

*antioqueños*. Fenalcoantioquia.com. [https://www.fenalcoantioquia.com/blog/la-pandemia-](https://www.fenalcoantioquia.com/blog/la-pandemia-incremento-un-15-las-Mascotas-en-los-hogares-antioquenos/)

[incremento-un-15-las-Mascotas-en-los-hogares-antioquenos/](https://www.fenalcoantioquia.com/blog/la-pandemia-incremento-un-15-las-Mascotas-en-los-hogares-antioquenos/)

Funeralpet. (2022). *Sobre nosotros*. funeralpet.com.co.

Gabrica. (2019). *La industria latinoamericana en Mascotas esta en crecimiento*. Gabrica.co.

<https://www.gabrica.co/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-Mascotas-esta-en-crecimiento/>

Gobernación. (2018). *Vías y carreteras del Valle del Cauca*. Valledelcauca.gov.co.

<https://www.Valledelcauca.gov.co/publicaciones/60138/vias-y-carreteras-del-Valle-del-cauca/>

<https://funeralpet.com.co/nosotros/>

<https://www.digny.co/>

Ley 1258 de 2008, (2008) (testimonio del Congreso de Colombia).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>

López, C. (2019). El sector funerario: posibles salidas laborales. *Emagister.com*.

<https://www.emagister.com/blog/sector-funerario-posibles-salidas-laborales/>

Mano Carrillo, M. S. (2009). *Organigramas* El Cid Editor | apuntes.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliouan/28229?page=4>

Mazzo, L. (2022). *Hornos crematorios*. [https://www.olx.com.co/item/hornos-crematorios-](https://www.olx.com.co/item/hornos-crematorios-ecologicos-hidrolisis-alcalina-100-ecologicos-iid-110702343)

[ecologicos-hidrolisis-alcalina-100-ecologicos-iid-110702343](https://www.olx.com.co/item/hornos-crematorios-ecologicos-hidrolisis-alcalina-100-ecologicos-iid-110702343)

Morales, F. (2010). *Tipos de investigación científica*.

<https://antropologiaparatodos.wordpress.com/2014/10/02/tips-de-investigacion/>

Pervaiz, A., Shepherd, C., Garza, L., & Garza, C. (2012). *Administración de la innovación*.

Pearson. [https://edupointvirtual.com/wp-](https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-de-la-innovaci%C3%B3n-1ed-Ahmed-Shepherd.pdf)

[content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-de-la-innovaci%C3%B3n-1ed-](https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-de-la-innovaci%C3%B3n-1ed-Ahmed-Shepherd.pdf)

[Ahmed-Shepherd.pdf](https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-de-la-innovaci%C3%B3n-1ed-Ahmed-Shepherd.pdf)

petsmemorial. (2022). *Que nos hace ser petsmemorial*. petsmemorial.mx.

<https://petsmemorial.mx/index.php>

Pigneur, Y., & Osterwalder, A. |. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

[https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-](https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf)

[negocio.pdf](https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf)

Portafolio. (2019). *Crece el negocio fúnebre para Mascotas*. portafolio.com.co.

<https://www.portafolio.co/negocios/Mascotas-un-segmento-que-ha-hecho-crecer-a-las-funerarias-526013>

Portafolio. (2020). *'Seis de cada diez hogares en Colombia tienen una Mascotas'*.

portafolio.com.co. <https://www.portafolio.co/negocios/seis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-tienen-una-Mascotas-547032>

Portafolio. (2020). *'Seis de cada diez hogares en Colombia tienen una Mascotas'*.

portafolio.com.co. <https://www.portafolio.co/negocios/seis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-tienen-una-Mascotas-547032>

Portafolio. (2020). *'Seis de cada diez hogares en Colombia tienen una Mascotas'*.

portafolio.com.co. <https://www.portafolio.co/negocios/seis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-tienen-una-Mascotas-547032>

Portafolio. (2021). *Mercado de Mascotas movería \$4,9 billones este año*. portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mayor-mercado-de-Mascotas-la-otra-huella-de-la-pandemia-557763>

Prieto, J. (2009). *Investigacion de mercados*. Ecoe.

[https://www.academia.edu/49559821/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_Jorge\\_Eliecer\\_Prieto\\_Herrera](https://www.academia.edu/49559821/Investigacion_de_Mercados_Jorge_Eliecer_Prieto_Herrera)

psprevencion. (2021). *Prevención de Riesgos Laborales en funerarias*. psprevencion.com.

<https://www.psprevencion.com/psprevencion-noticias.php?id=710#submenuhome>

Semana. (2013). *Alianza estratégica para el sector funerario*. semana.com.

<https://www.semana.com/actualidad/noticias/articulo/alianza-estrategica-entre-publico-privado-propone-sector-funerario/189692/>

Superintendencia. (2016). *Servicios funerarios*. sic.gov.co. <https://www.sic.gov.co/servicios-funerarios-consuma-inteligentemente>

Tierra de Mascotas. (2012). *Nacimos en el 2012 como empresa con el ánimo de dar un destino final digno para tu Mascotas*. tierradeMascotas.com. <https://www.tierraMascotas.com/quienes-somos-2/>

Tucker, J. (2021). *A Pet's Life Expectancy: How Long Will Dogs, Cats, and Other Creatures Live?* Pethelpful.com. <https://pethelpful.com/pet-ownership/Pet-Life-Expectancy-The-Lifespans-of-Popular-Pets>

## PRIMER EXPERIMENTO MÍNIMO VIABLE/EXPLORACIÓN

## Anexo 1

	HIPÓTESIS	PREGUNTAS
1	<b>La gente consideran los animales de compañía como un miembro más de la familia</b>	<p data-bbox="769 506 1101 533">¿Tiene usted una Mascotas?</p> <p data-bbox="818 537 889 596">a) si b) no</p> <hr/> <p data-bbox="769 604 1321 632">¿Cuál es el motivo por el cual tiene Mascotas?</p> <p data-bbox="769 674 1138 768">a) me gustan los animales b) por compañía c) por adopción</p> <hr/> <p data-bbox="769 852 1409 911">¿Considera a su Mascotas como miembro activo de su familia?</p> <p data-bbox="818 953 889 1012">a) si b) no</p> <hr/> <p data-bbox="769 1115 1198 1142">¿Qué clase de Mascotas tiene ahora?</p> <p data-bbox="911 1184 1024 1278">a) Perro b) Gato c) Otro</p> <hr/> <p data-bbox="769 1619 1409 1677">¿Has escuchado sobre los servicios pre-funerarios para Mascotas ?</p> <p data-bbox="818 1682 889 1740">a) si b) no</p>

2	<p><b>Las personas conocen de planes pre funerarios y la cremación de los animales</b></p>	<p>Sabías que existen cremación individual y colectiva siendo la última la más económica?</p> <p>a) si b) no</p>
3	<p><b>a la gente le gustaría recibir información sobre los servicios fúnebres</b></p>	<p>¿Le gustaría recibir información sobre cómo honrar a su Mascotas en el momento del último adiós?</p> <p>A ) si B) no</p> <hr/> <p>Si la respuesta anterior fue afirmativa conteste</p> <p>a) folletos b) videos interactivos c) whatsapp d) redes sociales</p> <hr/> <p>¿le gustaría recibir otro tipo de información por nuestra página de internet, personal o telefónica sobre el cuidado y bienestar de sus animales?</p> <p>a) si b) no</p>
4	<p><b>Le gustaría a la gente una ceremonia fúnebre para su Mascotas</b></p>	<p>¿al momento del fallecimiento de su Mascotas, le gustaría realizar algún homenaje a su memoria ?</p> <p>a) si b) no</p> <hr/> <p>En el momento del fallecimiento de su Mascotas, cuál sería su proceder?</p> <p>a) Pagar por un servicio de cremación b) Enterrarlo en un lote cercano c) Dejar que la veterinaria se haga cargo d) pagar el servicio cementerio para Mascotas</p> <hr/> <p>¿En el momento del fallecimiento de su Mascotas le gustaría contar con una sala de despedida?</p> <p>a) si b) no</p>

		<p>¿Cuál sería el recordatorio indicado para usted?</p> <p>a) urnas en formas de animales</p> <p>b) Un retrato con la imagen de su Mascotas</p>
<b>5</b>	<b>Qué tipo de planes o servicios les gustaría tener a las personas</b>	<p>c) una figura a escala de su Mascotas</p> <p>¿Qué tipo de cremación estás dispuesto a adquirir?</p> <p>a) Cremación individual</p> <p>b) Cremación Colectiva</p> <hr/> <p>¿Estarían dispuestos a adquirir planes pre-funerarios para sus Mascotas?</p> <p>a) si</p> <p>b) no</p> <hr/> <p>¿Le gustaría contar con el servicio de inmediato sin pagar planes mensuales?</p> <p>a) si</p> <p>b) no</p>

Fuente: elaboración propia

## Anexo 2

	<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>A</b>	<b>TIERRA DE MASCOTAS</b>	Km 7, vía a Jamundí, Rio Claro (Potrerito) – Cali, Valle, Colombia Sede Administrativa: CARRERA 36A #6-26 Barrio Eucarístico
<b>B</b>	<b>DIYGNY</b>	Carrera 8 #94-332 Corregimiento de Juanchito
<b>C</b>	<b>FUNERAL PET</b>	Medellín y el área Metropolitana del Valle de aburra ( Desde caldas hasta Copacabana )
<b>D</b>	<b>PETSMEMORIAL</b>	Calle Gardenia No. 28 Mz 14 Lt 28 Col, Santa Clara Chilpan, 54946 Buenavista, Méx., México

Fuente: Elaboración propia

TIERRA DE MASCOTAS					
PORTAFOLIO	CANALES	SEGMENTOS	PRECIOS	PERSONAL	HORARIOS
<p><b>CREMACION</b> Después de realizar su ceremonia de despedida en nuestra sala de velación, tu peludito pasa por su proceso de cremación, en la que puedes recibir sus cenizas en un hermoso cofre, o esparcir las en nuestro árbol de la vida junto con otros peluditos.</p> <p><b>PLANES DE NECESIDAD INMEDIATA (pagas un solo valor al usarlo) Cremación sin devolución de cenizas.</b></p> <p><b>Recogida del cuerpo en el lugar de fallecimiento, cremación de la mascota.</b></p> <p>Mini, recién nacidos, gatos, conejos y aves Menores de 9 Kg</p> <p>Pequeñas Entre 10 y 19 Kg</p> <p>Medianas Entre 20 y 29 Kg</p> <p>Grandes Entre 30 y 39 Kg</p> <p>Extra grandes Entre 40 y 49 Kg</p> <p>Gigantes Entre 50 y 59 Kg</p> <p>Gigantes XL Entre 60 y 69 Kg</p>	<p>*Cuenta con dos sedes la principal que se encuentran ubicada en:</p> <p>*potrerito-jamundi</p> <p>*nueva sede en cali ubicada en el templete donde solo se presta el servicio de sala de despedida.</p> <p>* Cada sede cuenta con dos salas de despedida</p> <p>* los demás procesos se hacen en la sede principal (Jamundi) , por otro lado cuenta con una alianza que les permite contar con un parque memorial para prestar el servicio de cementerio *</p> <p>Cuenta con servicio en las salas para compartir la velación virtual de los animales.</p> <p>*Redes sociales</p>	<p>Todos los propietarios de animales de compañía ubicados en la ciudad de Cali y Jamundi y sus alrededores</p>	<p>Mini 200.00</p> <p>pequeñas 220.000</p> <p>Medianas 250.000</p> <p>Grandes 280.000</p> <p>Extra grande 310.000</p> <p>Gigante 360.000</p> <p>GigantesXL 400.000</p>	<p>Personal que actúa con empatía y calidez, ante todo cuenta con un personal amoroso que denota el amor, respeto hacia los animales de compañía y compasión con los propietarios a la hora de la despedida</p>	<p><b>Lunes a Domingo de 7:00 -17:00</b></p> <p><b>Lineas de atención abiertas 24 horas</b></p>
<p><b>PLANES DE NECESIDAD INMEDIATA (pagas un solo valor al usarlo) Cremación con devolución de cenizas.</b></p> <p><b>Recogida del cuerpo en el lugar de fallecimiento, cremación de la mascota.</b></p> <p>Mini, recién nacidos, gatos, conejos y aves Menores de 9 Kg</p> <p>Pequeñas Entre 10 y 19 Kg</p> <p>Medianas Entre 20 y 29 Kg</p> <p>Grandes Entre 30 y 39 Kg</p> <p>Extra grandes Entre 40 y 49 Kg</p> <p>Gigantes Entre 50 y 59 Kg</p> <p>Gigantes XL Entre 60 y 69 Kg</p>	<p>*Cuenta con dos sedes la principal que se encuentran ubicadas en:</p> <p>*potrerito-jamundi</p> <p>*nueva sede en cali ubicada en el templete donde solo se presta el servicio de sala de despedida.</p> <p>* Cada sede cuenta con dos salas de despedida</p> <p>* los demás procesos se hacen en la sede principal (Jamundi) , por otro lado cuenta con una alianza que les permite contar con un parque memorial para prestar el servicio de cementerio</p>	<p>todos los propietarios de mascotas ubicados en la ciudad de Cali y Jamundi.</p>	<p>Mini 400.000</p> <p>pequeñas 450.000</p> <p>Medianas 530.000</p> <p>Grandes 580.000</p> <p>Extra grande 650.000</p> <p>Gigante 700.000</p> <p>GigantesXL 850.000</p>	<p>Personal que actúa con empatía y calidez pero ante todo contamos con un personal amoroso que denota el amor, respeto y compasión con el que trabaja</p>	<p><b>Lunes a Domingo de 7:00 -17:00</b></p> <p><b>Lineas de atención abiertas 24 horas</b></p>
<p><b>SEPULTURA EN JARDIN</b></p> <p>recogida del cuerpo en el lugar del fallecimiento, inhumación del cuerpo en el jardín, lápida en cerámica, lote por 2 años</p> <p>Pequeñas Entre 10 y 19 Kg</p> <p>Medianas Entre 20 y 29 Kg</p> <p>Grandes Entre 30 y 39 Kg</p> <p>Extra grandes Entre 40 y 49 Kg</p> <p>Gigantes Entre 50 y 59 Kg</p> <p>Gigantes XL Entre 60 y 69 Kg</p>	<p>Cuenta con un parque memorial, rodeado de naturaleza y tranquilidad. Podrás visitarlo cuantas veces quieras y hacer un bello homenaje con la decoración que quieras, esto es posible dada una alianza con el hotel</p>	<p>todos los propietarios de mascotas ubicados en la ciudad de Cali y Jamundi.</p>	<p>pequeñas 500.000</p> <p>Medianas 550.000</p> <p>Grandes 650.000</p> <p>Gigante 850.000</p>	<p>Personal que actúa con empatía y calidez pero ante todo contamos con un personal amoroso que denota el amor, respeto y compasión con el que trabaja</p>	<p><b>Lunes a Domingo de 7:00 -17:00</b></p> <p><b>Lineas de atención abiertas 24 hora</b></p>
<p><b>COMPOSTAJE</b></p> <p>Mini, recién nacidos, gatos, conejos y aves Menores de 9 Kg</p> <p>Pequeñas Entre 10 y 19 Kg</p> <p>Medianas Entre 20 y 29 Kg</p> <p>Grandes Entre 30 y 39 Kg</p> <p>Extra grandes Entre 40 y 49 Kg</p> <p>Gigantes Entre 50 y 59 Kg</p> <p>Gigantes XL Entre 60 y 69 Kg</p>	<p>Después de la partida del peludito, ayudamos al proceso natural de descomposición de su cuerpo con soluciones libres de químicos, para que sus restos sirvan de alimento para nueva vida.</p> <p>Después de unos meses, tu peludito regresa a casa como una planta en una bella maceta</p>	<p>todos los propietarios de mascotas ubicados en la ciudad de Cali y Jamundi.</p>	<p>Mini 450.000</p> <p>pequeñas 500.000</p> <p>Medianas 550.000</p> <p>Grandes 600.000</p> <p>Extra grande 670.000</p> <p>Gigante 750.000</p> <p>GigantesXL 900.000</p>	<p>Personal que actúa con empatía y calidez pero ante todo contamos con un personal amoroso que denota el amor, respeto y compasión con el que trabaja</p>	<p><b>Lunes a Domingo de 7:00 -17:00</b></p> <p><b>Lineas de atención abiertas 24 hora</b></p>
<p><b>PLANES DE PREVENCIÓN ( pagas el valor anual, hasta que fallezca tu mascota. PLANES: Cremación sin devolución de cenizas. Cremación con devolución de cenizas. Sepultura</b></p>	<p>*Redes sociales</p> <p>*Linea telefonica</p> <p>*pagina web</p>	<p>todos los propietarios de mascotas ubicados en la ciudad de Cali y Jamundi</p>	<p><b>ANUALES</b></p> <p>56.000</p> <p>78.000</p> <p>98.000</p>		<p><b>Lunes a Domingo de 7:00 -17:00</b></p> <p><b>Lineas de atención abiertas 24 hora</b></p>

Fuente: Elaboración propia.

DIGNY					
PORTAFOLIO	CANALES	SEGMENTOS	PRECIOS	PERSONAL	HORARIOS
<p><b>PLANES ANUALES Y NECESIDAD INMEDIATA DIGNY ESPECIAL</b> Trasladamos tu mascota desde el lugar de partida hasta nuestras instalaciones y realizamos el tratamiento individual de su cuerpo en proceso exclusivo para mascotas y además, amigable con el medio ambiente</p>	<p>* Cuenta con una sede ubicada en la carrera 8 # 94 - 332 Corregimiento Juanchito</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*Pagina wey</p> <p>*Mareting</p>	<p>Todos los propietarios de animales de compañía de Cali, Yumbo, Juanchito y sus alrededores</p>	<p>*Previ Digny Especial (1 Afiliado) \$75000</p> <p>*Previ Digny Especial (2 Afiliados) \$151000</p> <p>*Previ Digny Especial (3 Afiliados) \$215000</p> <p>*Previ Digny Especial (4 Afiliados) \$290000</p> <p>*Previ Digny Especial (5 Afiliados) \$344000</p> <p>*Digny Especial Medianos +10kg a 20kg \$448000</p> <p>*Digny Especial Grandes +20kg a 30kg \$496000</p>	<p>Personal de calidad capacitado para el apoyo que requieren los propietarios a la hora de despedir sus animales de compañía</p>	<p>Lunes a viernes de 7:00 a 18:00</p> <p>sabado a domingo de 8:00 a 17:00</p> <p>Horario de atencion en linea 24 horas</p>
<p><b>DIGNY UNIDOS</b> Trasladamos tu mascota desde el lugar de partida hasta nuestras instalaciones y el tratamiento del cuerpiito de tu mascota será unido a otras mascotas</p>	<p>* Cuenta con una sede ubicada en la carrera 8 # 94 - 332 Corregimiento Juanchito</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*Pagina wey</p> <p>*Mareting</p>	<p>Todos los propietarios de animales de compañía de Cali y alrededores de Juanchito</p>	<p>*Previ Digny Unidos (2 Afiliados) \$107000</p> <p>*Previ Digny Unidos (3 Afiliados) \$150000</p> <p>*Digny Unidos Peques 10kg \$200000</p> <p>*Previ Digny Unidos (4 Afiliados) \$203000</p> <p>*Digny Unidos Medianos +10kg a 20kg \$220000</p> <p>*Previ Digny Unidos (5 Afiliados) \$235000</p> <p>*Digny Unidos Grandes +20kg 30kg \$240000</p> <p>*Digny Unidos Maxis +30kg a 40Kg \$27000</p> <p>*Digny Unidos Maxis 2 +40kg a 50Kg \$300000</p>	<p>Personal de calidad capacitado para el apoyo que requieren los propietarios a la hora de despedir sus animales de compañía</p>	<p>Lunes a viernes de 7:00 a 18:00</p> <p>sabado a domingo de 8:00 a 17:00</p> <p>Horario de atencion en linea 24 horas</p>

Fuente: Elaboración propia.

FUNERAL PET					
PORTAFOLIO	CANALES	SEGMENTOS	PRECIOS	PERSONAL	HORARIOS
<p><b>Crísalida</b> (Cremación colectiva)</p> <p>Proceso de transición colectiva por medio de Eco-cremación a través de hidrólisis alcalina sin recuperación de cenizas, en el cual ayudamos a trascender el cuerpo de tu mascota.</p> <p>¿Qué incluye?</p> <p>En este servicio te entregamos una bolsa de tela que contiene: Vela, Ritual "Homenaje al alma, Huella especial de tu mascota, Esencias florales, Recordatorio especial, Guía esencias florales y Portarretrato</p> <p>* En este servicio no se hace devolución de cenizas</p>					
<p><b>Crísalida Premium</b> (Cremación individual)</p> <p>Proceso de transición individual por medio de Eco-cremación a través de hidrólisis alcalina, con recuperación de cenizas, en el cual ayudamos a trascender el cuerpo de tu mascota hacia un lugar donde ha sido feliz, haciéndolo nuevamente parte de tu entorno por medio del ritual Namasté.</p> <p>¿Qué incluye?</p> <p>En este servicio te entregamos una caja que contiene: Vela, Ritual "Homenaje al alma, Ritual Namasté, Portarretrato, Cofre con las cenizas de tu mascota, Planta, Huella especial de tu mascota, Recordatorio especial, Guía esencias florales y Esencias florales.</p>	<p>* Sede ubicada en Medellín y el Área Metropolitana del Oriente Antioqueño</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*pagina web</p> <p>*markrtin digital</p> <p>*publicidad por medio de carros que transportan los cuerpos</p>	<p>*Todos los propietarios animales de compañía de Medellín y el area Metropolitana del Valle de aburrá ( Desde caldas hasta copacabana )Oriente Antioqueño: El Peñol, Santuario, Marinilla, Guame, Rionegro, Carmen de Viboral, El Retiro y La Ceja.</p> <p>Santa Elena, Barbosa y Girardota</p>	<p><b>Crisalidad Colectivo</b></p> <p>*0-10kg \$155.000</p> <p>*11-20kg \$170.000</p> <p>*21-30kg \$185.000</p> <p>*31-40kg \$220.000</p> <p>*41-501kg \$220.000</p> <p>*51-70kg \$ 300.000</p> <p><b>Crisalidad Premium</b></p> <p>*0-10kg \$290.000</p> <p>*11-20kg \$320.000</p> <p>*21-30kg\$360.000</p> <p>*31-40kg \$390.000</p> <p>*41-50kg \$420.000</p> <p>*51-70kg\$450.000</p>	<p>¡Conoce a nuestro equipo!</p> <p>Sin ellos no podría ser posible todo este proceso de darle a tu peludo la mejor despedida.</p> <p>¡Queremos que conozcas quienes están detrás del trascender de tu mascota!</p> <p>Te presentamos a nuestro equipo de Funeral Pet.</p>	<p>Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (desde Caldas hasta Copacabana, Estamos contigo las 24 horas del día y los 7 días de la semana.</p>
<p><b>Renacer</b> (Compostaje colectivo)</p> <p>El renacer de tu mascota consiste en el proceso de transformación natural en compostaje biotecnológico, en un lugar compartido y así reunir las esencias de varias mascotas y crear vida en nuestro jardín</p> <p>¿Qué incluye?</p> <p>En este servicio te entregamos una bolsa de tela que contiene: Vela, Ritual "Homenaje al alma", Huella especial de tu mascota, Esencias florales, Recordatorio especial, Guía esencias florales, Planta pequeña</p> <p>* En este servicio no se hace devolución de cenizas</p> <p><b>Renacer Premium</b> (Compostaje individual)</p> <p>El renacer de tu mascota consiste en el proceso de transformación natural en compostaje biotecnológico, para recuperar su esencia y alimentar la planta con la esencia de tu mascota y el bio abono</p> <p>¿Qué incluye?</p> <p>En este servicio te entregamos una caja que contiene: Vela, Ritual "Homenaje al alma, Ritual "Namasté renacer", Guía esencias florales, Bio-abono, Restos cálcicos (la esencia de tu mascota), Planta que elijas, Matera con ilustración de tu mascota, Portarretrato, Huella especial de tu mascota, Esencias florales y Recordatorio especial</p>	<p>*Sede ubicada en Medellín Área Metropolitana del Valle de Aburrá (desde Caldas hasta Copacabana).</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*pagina web</p> <p>*markrtin digital</p> <p>*publicidad por medio de carros que transportan los cuerpos</p>	<p>Tods los propietarios de animales de comañia de Medellín y el area Metropolitana del Valle de aburrá ( Desde caldas hasta copacabana )Oriente Antioqueño: El Peñol, Santuario, Marinilla, Guame, Rionegro, Carmen de Viboral, El Retiro y La Ceja.</p> <p>Santa Elena, Barbosa y Girardota</p>	<p><b>Renacer ( compostaje colectivo)</b></p> <p>*0-15kg \$170.000</p> <p>*16-30kg \$200.000</p> <p>*31-50kg \$ 230.000</p> <p>*51-70kg \$ 270.000</p> <p><b>Renacer Premium (compostaje individual)</b></p> <p>*0-15kg \$320.000</p> <p>*16-30kg \$375.000</p> <p>*31-50kg \$435.000</p> <p>*51-70kg \$460.000</p>	<p>¡Conoce a nuestro equipo!</p> <p>Sin ellos no podría ser posible todo este proceso de darle a tu peludo la mejor despedida.</p> <p>¡Queremos que conozcas quienes están detrás del trascender de tu mascota!</p> <p>Te presentamos a nuestro equipo de Funeral Pet.</p>	<p>Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (desde Caldas hasta Copacabana, Estamos contigo las 24 horas del día y los 7 días de la semana.</p>

Fuente: Elaboración propia.

PETSMEMORIAL					
PORTAFOLIO	CANALES	SEGMENTOS	PRECIOS	PERSONAL	HORARIOS
<p>*Cremacion individual *Cremacion comunitaria *Cremacion individual mas homenaje <b>TODOS LOS SERVICIOS INCLUYEN</b> <b>Traslado seguro</b> Llevamos a tu compañero animal de tu casa (o Clínica) a nuestras instalaciones con uso de camillas, fundas y material sanitizado. <b>Garantía de transparencia</b> Aseguramos de que tu compañero animal ha sido cremado en su totalidad, con ética y cariño. Elige entre asistencia física a instalaciones, asistencia virtual o DVD. <b>Tratamiento de duelo</b> Mediante tanatología en tu despedida, te apoyamos a comenzar un proceso de duelo digerible. <b>Cuidado del proceso</b> De inicio a fin, tu compañero animal es tratado con máxima atención, haciendo uso de cámaras frías y protocolos de higiene. Servicio en <b>casa Pets Memorial</b> Haz uso de nuestra sala del arcoíris y salas de despedida con cafetería gratuita. <b>Empatía del dolor</b> Nuestro personal está capacitado para entender tu momento y atender a tus necesidades. Calidad de entrega Nuestro kit final de entrega contempla urna personalizada*, certificado de despedida, material impreso y bolsa ecológica. Tiempo de 24 a 72 horas.</p>	<p>Sede ubicada en Calle Gardenia No. 28 Mz 14 Lt 28 Col, Santa Clara Chilpan, 54946 Buenavista, Méx., México *Pagina web *Redes sociales</p>	<p>Todos los propietarios de animales de compañía que se encuentre ubicados por la Calle Gardenia No. 28 Mz 14 Lt 28 Col, Santa Clara Chilpan, 54946 Buenavista, Méx., México y sus alrededores</p>		<p>Servicios Funerarios de Mascotas. Cuneta con el personal de trato mas humano y digno del mercado. Se caracteriza por la transparencia en todo proceso e instalaciones y personal capacitado y adecuado desde nuestro personal indicado para el traslado, hasta el encargado de proceder con el cuerpo de la mascota.</p>	<p>Luna a viernes de 8:30 a 21:00 sabado-domingo 9:00 a 18:00 Servicio de recoleccion nocturna</p>
<p><b>PRODUCTOS</b></p> <p>Muestra simbólica</p> <p>Urna huella Urna gemela Gatos geométricos Perros geométricos Ballons Mármol rosa Urna Mármol gris desde Urna Ónix Casita Mármol Urna Swarovsky Casita Little tikes Jarrón Colibrí desde Corazón Colibrí Max Keepsakes corazón Huella arcilla Urna artesanal a su imagen desde Portaretrato con huella Relicarios Relicarios Mini urnas desde Pulsera Arcoíris Cilindro ecológico Urna Margarita</p>	<p>Sede ubicada en Calle Gardenia No. 28 Mz 14 Lt 28 Col, Santa Clara Chilpan, 54946 Buenavista, Méx., México *Pagina web *Redes sociales</p>	<p>Todos los propietarios de animales de compañía que se encuentre ubicados por la Calle Gardenia No. 28 Mz 14 Lt 28 Col, Santa Clara Chilpan, 54946 Buenavista, Méx., México y sus alrededores</p>	<p>\$200 \$200 \$800 \$900 \$900 \$900 \$1600 \$800a1600 \$1600 \$1100 \$1000 \$900 \$900 \$600 \$1000 \$1000 \$500 \$400 \$800 \$1000 \$1000 \$5000 \$250 \$500 \$500</p>	<p>Servicios Funerarios de Mascotas. Cuneta con el personal de trato mas humano y digno del mercado. Se caracteriza por la transparencia en todo proceso e instalaciones y personal capacitado y adecuado desde nuestro personal indicado para el traslado, hasta el encargado de proceder con el cuerpo de la mascota.</p>	<p>Luna a viernes de 8:30 a 21:00 sabado-domingo 9:00 a 18:00 Servicio de recoleccion nocturna</p>

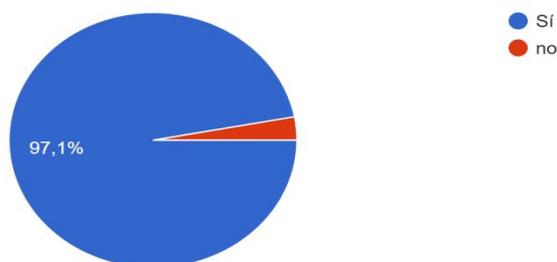
Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 3

### 1. Pregunta de ambientación

Con esta pregunta se buscó conocer, sobre cuántas personas tienen Mascotas en sus hogares, se obtuvo que el 97.1% de las 103 personas encuestadas tiene al menos una Mascotas en sus hogares, por lo que se permite dirigir el estudio a personas que tengan afinidad con su Mascotas.

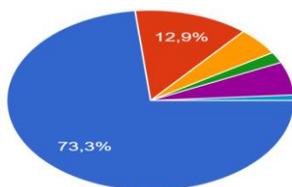
¿Tiene usted una mascota?  
102 respuestas



### 2 .Pregunta de ambientación

Generamos esta pregunta con el fin de que los dueños de las Mascotas nos indiquen cual es el motivo por el cual tiene Mascotas, los dueños de Mascotas nos indicaron cual es el motivo. Como se puede evidenciar en la figura número 2 el 73.3% de los encuestados expresaron que les gustan los animales, seguidamente se obtiene que el motivo por el cual tiene una Mascotas es por compañía con el 12.9%.

¿Cuál es el motivo por el cual tiene mascota ?  
101 respuestas

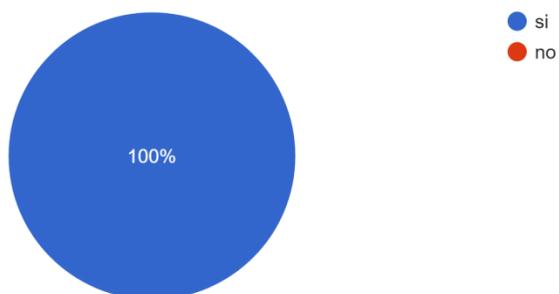


- Me gustan los animales
- por compañía
- Por adopción
- reducen el estrés
- Es un apoyo emocional para los niños
- Una vida social mas activa

### 3. Pregunta de ambientación

El objetivo de esta pregunta es conocer si se considera a su Mascotas como miembro activo de su familia, como se visualiza en la figura 3 100 de las personas encuestadas lo consideran.

¿Considera a su mascota como miembro activo de su familia?  
100 respuestas

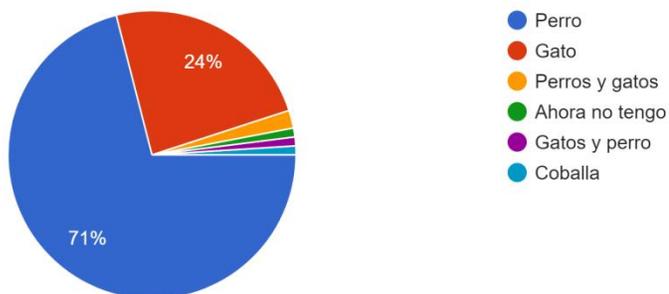


### 4. Pregunta de ambientación

La cuarta pregunta se llevó a cabo para determinar el tipo de Mascotas que tienen los encuestados, Se puede observar en la figura número 4 de que la mayoría de las personas tiene perros y gatos representando 95 % de 100 respuestas obtenidas.

¿Qué clase de mascota tiene ahora?

100 respuestas

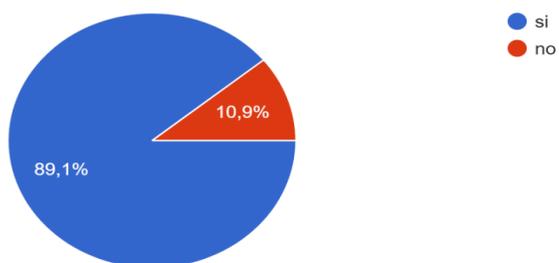


### 5.Pregunta de ambientación

Con el fin de brindarle a los dueños de Mascotas, si considera un homenaje al momento del fallecimiento de su Mascotas, se observa que 89 personas consideran realizar algún homenaje a su Mascotas.

¿Al momento del fallecimiento de su mascota, le gustaría realizar algún homenaje a su memoria?

101 respuestas

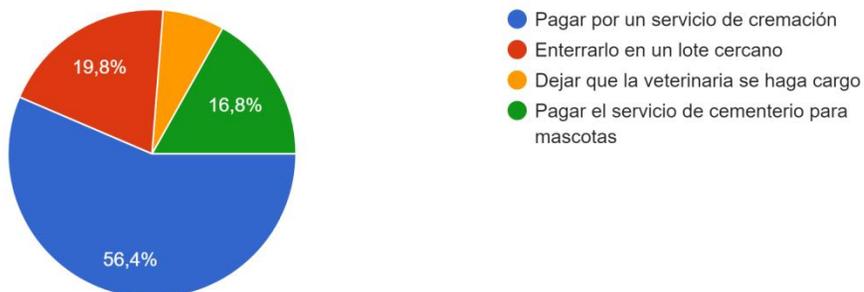


## 6.Pregunta de ambientación

Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer cuál sería el proceder ante el fallecimiento de su Mascotas, como se evidencia en la figura número 6 el 56.4% de las personas estaría dispuesto a pagar un servicio de cremación y sólo el 19.8% decidió enterrarlo en un lote cercano.

¿En el momento del fallecimiento de su mascota, cuál sería su proceder?

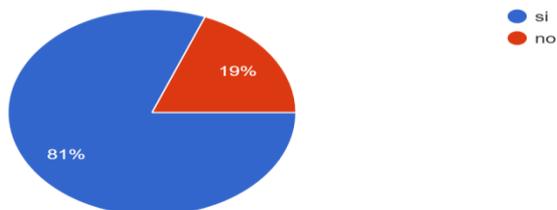
101 respuestas



## 7.Pregunta de ambientación

También se realizó la pregunta sobre si en caso de la pérdida de su Mascotas, les gustaría acceder a un servicio funerario, por lo que el 81% de los encuestados estarían dispuestos a acceder a este servicio.

¿En el momento del fallecimiento de su mascota le gustaría acceder a un servicio funerario?  
100 respuestas



### 8.Pregunta de ambientación

Esta pregunta se generó con el fin de recopilar información sobre cuál sería la forma de rendirle homenaje o como quisiera recordar a su Mascotas. Las opciones de más preferencia son: UN retrato con la imagen de su Mascotas con un 68.4%, seguido por urnas en formas de animales con un 13.3%, y también con un mismo porcentaje una figura a escala de su Mascotas

¿Cual seria la forma de rendirle un homenaje y un recordatorio a su mascota?  
98 respuestas

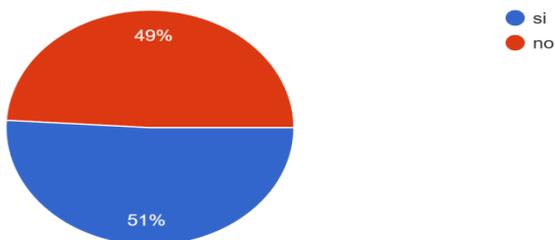


### 9.Pregunta de ambientación

Gracias a la figura numero 9 podemos observar que las personas encuestadas están familiarizadas con los planes pre-funerariosde Mascotas, de igual forma en un porcentaje similar

se observa que no tienen presente a que se refieren con los planes ofrecidos ante una pérdida de su Mascotas.

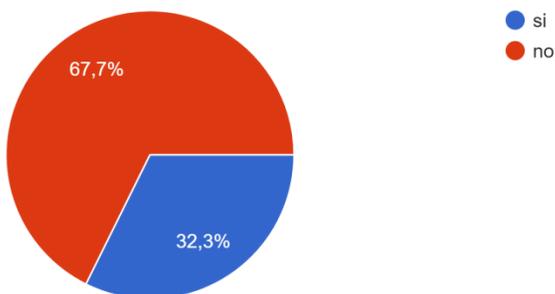
¿Has escuchado sobre los servicios pre-exequiales para mascotas?  
100 respuestas



#### 10.Pregunta de ambientación

En la figura 10 podemos observar que solo el 32.3% de los encuestados tienen conocimiento sobre la cremación individual y colectiva siendo la última la más económica.

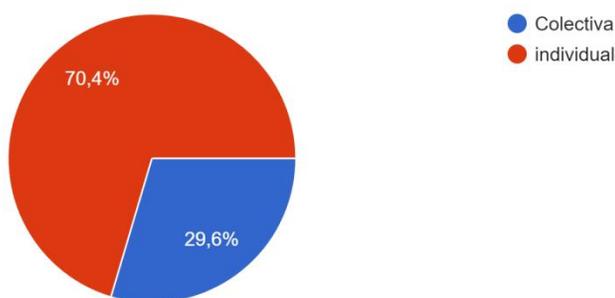
¿Sabías que existe cremación individual y colectiva siendo la última la más económica?  
99 respuestas



### 11.Pregunta de ambientación

Según la encuesta realizada el tipo de cremación preferida es la cremación individual con el 70,4% sobre el 29.6% quien está a favor de las cremaciones colectivas

De acuerdo a la pregunta anterior que tipo de cremación esta dispuesto a adquirir  
98 respuestas

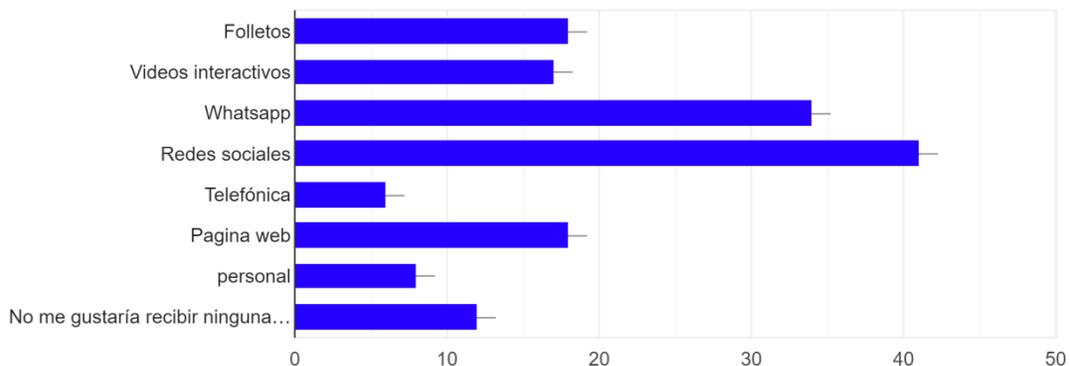


### 12.Pregunta de ambientación

Con esta pregunta se logra percibir si las personas están dispuestas a recibir información sobre servicios pre-funerarios para su Mascotas, lo cual se observan en los valores de la figura 12 que los encuestados prefieren recibir esta información por medio de canales electrónicos como las redes sociales y la aplicación de mensajería WhatsApp.

¿Le gustaría recibir información sobre servicios exequiales para su mascota en el momento de su último adiós? Seleccione las que desee

100 respuestas

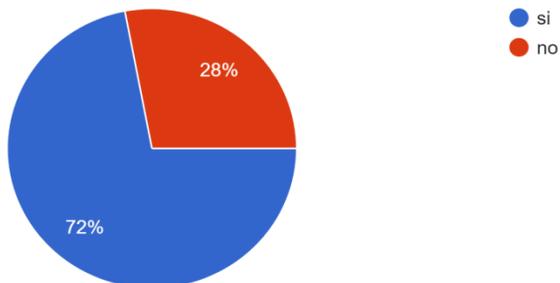


### 13.Pregunta de ambientación

Esta pregunta se generó con el objetivo de conocer si estarían dispuestos los encuestados de contratar los servicios Funerarios , en lo cual 72% de las personas encuestadas respondió afirmativamente.

¿Le gustaría contar con un seguro especial para su mascota, que le permita tener la posibilidad de hacer una ceremonia de despedida, la disposición a...la posibilidad de generar un recordatorio de ella?

100 respuestas



#### 14.Pregunta de ambientación

El 64% de los encuestados les gustaría pagar el servicio funerario solo por una vez sin planes funerarios

¿Le gustaría pagar el servicio funerario de su mascota en una sola cuota sin pagar planes?  
100 respuestas

