



Opción de grado III creación de empresa

Presentado por

Jenny Paola Garzon Prieto

Corporación unificada de educación superior nacional Cun

Administración en salud

Mayo 2018 D.C

## Contenido

<b>Planeación Estratégica</b> .....	5
<i>Descripción de la Idea de Negocio</i> .....	5
<i>Objetivo General</i> .....	6
<i>Objetivos específicos:</i> .....	6
<i>Misión</i> .....	7
<i>Visión</i> .....	7
<i>Valores:</i> .....	7
<i>Cadena De Valor</i> .....	7
<i>Estrategia Competitiva</i> .....	9
<i>Dofa</i> .....	9
<i>Pestel</i> .....	10
<b>Estudio técnico</b> .....	11
<i>Objetivo:</i> .....	11
<i>Ficha Técnica</i> .....	11
<i>Descripción del proceso</i> .....	12
<i>Procedimientos</i> .....	12
<i>Requerimientos y necesidades:</i> .....	13
<b>Maquinaria y equipo.</b> .....	13
<b>Muebles y enseres</b> .....	14
<b>Herramientas</b> .....	15
<b>Materias primas e insumos</b> .....	16
<b>Plan de Producción</b> .....	17
<b>Plan de compras mensual</b> .....	19
<b>Costos de producción diario.</b> .....	20
<b>Costos fijos</b> .....	21
<b>Costos Variables</b> .....	22
<b>Costo unitario</b> .....	25
<b>Estudio Legal</b> .....	26
<i>Objetivo</i> .....	26

<i>Marco legal:</i> .....	26
-Código Nacional de Policía y Convivencia expedido por medio de la Ley 1801 de 2016.....	26
<b>EJEMPLARES CANINOS POTENCIALMENTE PELIGROSOS</b> .....	26
<b>Comportamiento</b> .....	27
Acuerdo 080 de 2015: .....	29
<i>Definición de la empresa :</i> .....	29
<i>Clasificación de las My Pimes</i> .....	29
<i>Clasificación Internacional de actividades económicas (CIU)</i> .....	29
<i>Clasificación de las sociedades:</i> .....	29
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	31
<i>Objetivo</i> .....	31
<i>Segmentación</i> .....	31
<i>Metodología del Estudio de Mercados</i> .....	31
<i>Análisis concluyente</i> .....	32
<i>Plan de Marketing</i> .....	32
<i>Estrategia de Producto</i> .....	33
<i>Estrategia de Precio</i> .....	34
<i>Estrategia de Publicidad</i> .....	34
<i>Desarrollo de la Marca</i> .....	34
<i>Logo</i> .....	35
<i>Venta Competitiva</i> .....	35
<i>Venta Comparativa</i> .....	35
<i>Estrategia de Promoción</i> .....	36
<i>Campaña Publicitaria</i> .....	36
<i>Estrategia de Distribución</i> .....	37
<i>Canales</i> .....	37
<i>Logística</i> .....	37
<i>Ejecución Comercial</i> .....	38
<i>Proyección de Ventas</i> .....	38
<i>Política de cartera</i> .....	39
<i>Presupuesto de plan de Mercado</i> .....	40



<b>Estudio Financiero Y Contable</b> .....	41
<i>Objetivo</i> .....	41
<b>Conclusiones</b> .....	46
<b>Bibliografía</b> .....	47



## **Planeación Estratégica**

### ***Descripción de la Idea de Negocio***

En el siglo XXI el 44% de la población colombiana tienen algún tipo de mascota, situación que implica la apertura de nuevos mercados como lo son, el paseo y la guardería canina, ya que las personas no cuentan con el tiempo, ni la capacitación idónea para el adiestramiento de sus mascotas.

Por tal razón se crea RUN DOG que es una compañía paseadora de caninos, en donde las mascotas son reconocidas como un integrante de la familia, creada para las personas que por falta de tiempo no tienen la disponibilidad para realizar las actividades que requiere un perro, estudios realizados por diferentes especialistas, demuestran que la falta de ejercicio y acumulación de estrés puede llegar a alterar el ánimo y salud de las mascotas.

RUN DOG realiza un proceso en el cual se genera sesiones de ejercitamiento y entretenimiento, en el cual los caninos tendrán una hora diaria de lunes a sábado en la cual se realizan rutas, relación entre más caninos, mejorando el ánimo y comportamiento. Pensando en el valor agregado se realizara un control mensual para la respectiva revisión de salud.



Dentro del proceso nuestro cliente y su amigo canino podrán disfrutar de eventos y alianzas que tendremos con las compañías que se relacionan al cuidado, bienestar y desarrollo, adicional a el entrenamiento diario que es llevado a cabo por un especialista.

***Objetivo General:***

Crear una red de cubrimiento en el sector urbano en las grandes ciudades de Colombia, la cual será destacada por la calidad de sus servicios, atención y precios ofertados.

***Objetivos específicos:***

- Inversión anual del mercado sobre los sectores económicos interesados en los productos y servicios ofrecidos por la compañía, logrando ampliar la red de cubrimiento en el sector.
- Desarrollo e inversión en procesos novedosos para el cuidado y bienestar de los clientes caninos.
- Capacitación constante de nuestro equipo de trabajo para lograr tener un equipo eficiente.
- Planes y descuentos para todas las personas interesadas en nuestros servicios.
- Desarrollo de alianzas comerciales con diferentes marcas, para crear reconocimiento de la empresa y poder llegar a ser líder en el paseo canino.
- Concientizar a las personas sobre la importancia del ejercicio diario para las mascotas.



**Misión:** Ofrecer una atención especializada, donde la mascota mejore su estado mental y físico para que cuando regrese a su hogar, sus dueños no se deban preocupar por su actividad física diaria.

**Visión:** Ser una compañía pionera en el cuidado canino, y la atención especializada para fortalecer la cultura al respeto, los valores a favor de la vida, el cumplimiento de las leyes y la defensa de los derechos de los animales, logrando generar un ambiente de armonía y respeto en todos los hogares.

**Valores:**

- Respeto por la vida
- Interés en la mejora de la relación: Hombre-Mascotas
- Responsabilidad Social
- Compromiso
- Trabajo en equipo

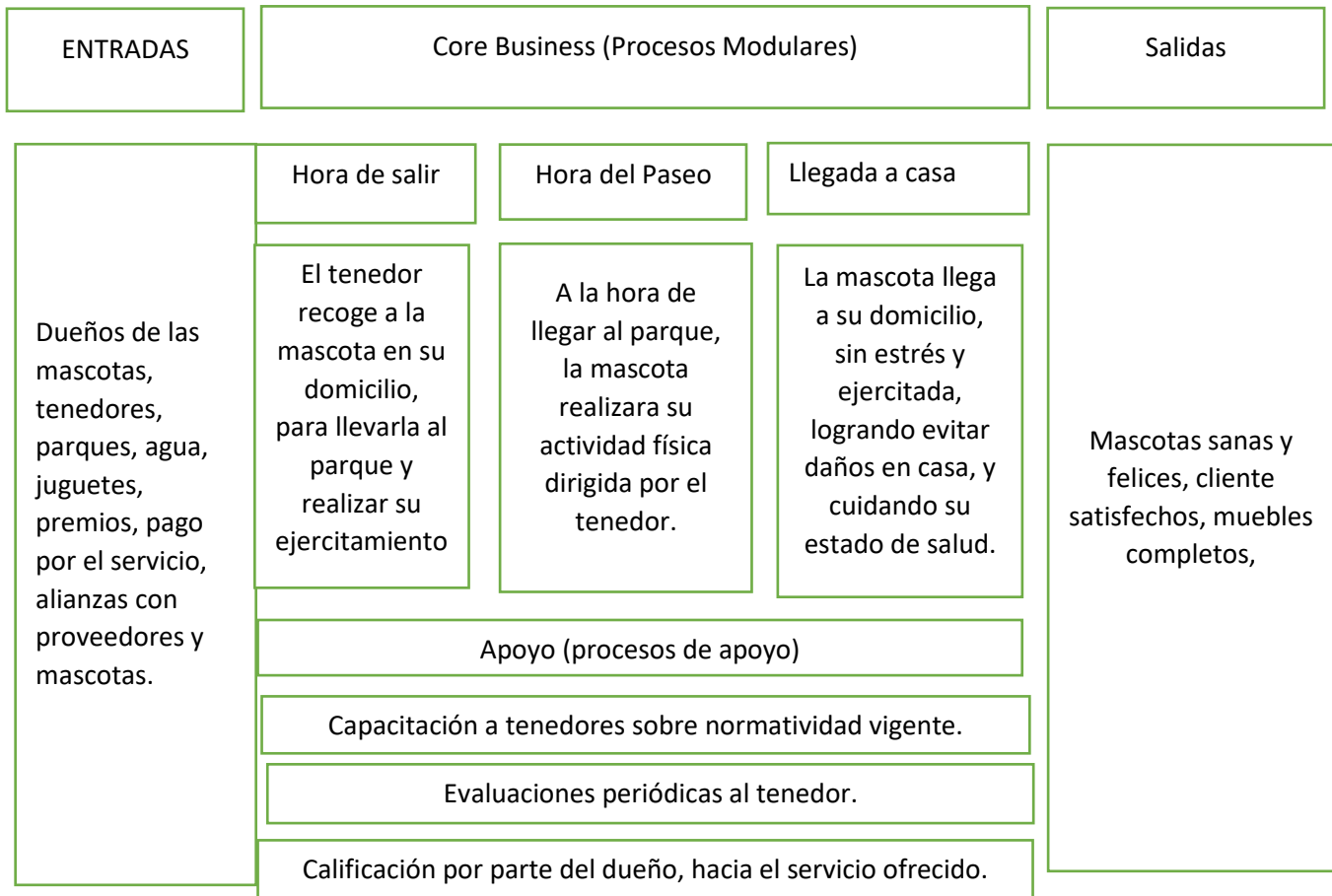
**Cadena De Valor:**

❖ Acciones primarias:

- Financiamiento y planificación.
- Selección del personal especializado para prestar el servicio.
- Estrategias de venta de los productos y servicios.
- Logística: recepción del personal para desplegarlo en la zona y horario
- Manejo del personal con el respecto a cuál es necesario y cual está disponible.
- Atención al usuario (fidelización): acompañamiento a los clientes

GESTIÓN ESTRATEGICA DE LOS PROCESOS Y LA CALIDAD

(PLANEACIÓN Y DIRECCIÓN)







***Estrategia Competitiva:***

❖ Estrategia: generar alianzas comerciales con todas las empresas encargadas del cuidado y el bienestar canino, donde por cada servicio prestado se genera publicidad de cada servicio. Generando fidelización de clientes en cada servicio, recurso humano, personas especializadas

***Dofa***

<p>El alto nivel de competencia que existe en la actualidad, dificulta la aparición de un nuevo mercado, ya que por la demanda que ha surgido, personas emprendedoras han hecho su propio negocio.</p>	<p>A nivel Bogotá, los servicios de paseo no se encuentran cubiertos en todas las localidades, lo que permite llegar a esos lugares y ofrecer mejores precios y mejor calidad del servicio.</p>
<p>Se dará la oportunidad de empleo a jóvenes sin experiencia, adicionalmente se les capacitará de la manera más adecuada para que tengan todo el conocimiento necesario.</p>	<p>La falta de experiencia frente a los servicios ofertados, y la falta de reconocimiento de la marca, genera desconfianza a la hora de permitir que un extraño pasee alguna mascota</p>

***Pestel***

<p>El maltrato animal va ligado a la moral, situación que facilita o empeora la elaboración de leyes, ya que no para todos tiene la misma relevancia. En la actual alcaldía uno de los pilares es el bienestar de los animales</p>	<p>La decisión de dar un hogar a un animal implica gastos de alimentación y cuidado. adicionalmente se encuentran los servicios adicionales, los cuales son vendidos con facilidad</p>	<p>No todas las personas tienen una mascota para hacerla parte de la familia, algunos son utilizados para pelear o sencillamente, para estas personas estos servicios son irrelevantes, ya que los consideran solo animales.</p>
<p>La tecnología facilita la prestación del servicio, ya que el dueño puede monitorear desde su celular el paseo realizado por el tenedor.</p>	<p>Con el aumento de las mascotas en las familias, se han implementado ciertas multas y ciertos crímenes en contra de los animales se pagan con cárcel.</p>	<p>El cambio climático que se evidencia en Bogota genera enfermedades l</p>

## Estudio técnico

**Objetivo:** Llevar un detallado estudio de los elementos requeridos para iniciar el proyecto

Localización del proyecto: Suba las flores

Macro localización: Colombia-Bogotá

### **Ficha Técnica:**

FICHA TECNICA POR PRODUCTO	
NOMBRE DE LA EMPRESA	RUN DOG
DIRECCION	CALLE 140A NUMERO 109 B11
CIUDAD	BOGOTA
CONTACTO	JENNY PAOLA GARZON PRIETO
TELEFONOS	3945072
FAX	3945072
E-MAIL	<u>RUNDOG@GMAIL.COM</u>
SITIO WEB	<u>WWW.RUNDOG.COM.CO</u>



***Descripción del proceso:***

- 1.) Recoger a la mascota en su domicilio, para que pueda salir a tomar su paseo diario.
- 2.) El tenedor realiza la respectiva, clase de entretenimiento para que la mascota pueda liberar toda la energía que tiene acumulada
- 3.) por último el tenedor, deja a la mascota en su casa, con su respectivo dueño

***Procedimientos***

- 1.) la persona se pone en contacto con la compañía, para solicitar el servicio
- 2.) alguno de nuestros empleados, se dirige al domicilio del dueño para explicar más al detalle el proceso y las formas de pago
- 3.) se diligencia un formato en el cual la compañía acepta la responsabilidad de tener a la mascota por el tiempo pactado
- 4.) al siguiente día, el tenedor pasa por el domicilio para recoger a la mascota para llevarla al parque
- 5.) en el parque el tenedor realizar las respetivas actividades aprobadas por su dueño
- 6.) Por último el tenedor deja a la mascota en su domicilio

Infraestructura: Se requiere un parque con un amplio espacio para poder realizar las secciones de paseo y entrenamiento de las mascotas

**Requerimientos y necesidades:**

**Maquinaria y equipo.**

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
COMPUTADOR	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
TELEFONO	3	\$ 100.000	\$ 300.000
IMPRESORA	3	\$ 200.000	\$ 600.000
DATAFONO	1	\$ 90.000	\$ 90.000
SCANNER	1	\$ 150.000	\$ 150.000
FOTOCOPIADORA	1	\$ 180.000	\$ 180.000
TOTAL			\$ 5.820.000

**Muebles y enseres .**

MUEBLES Y ENSERES			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIO	3	\$ 150.000	\$ 450.000
MESAS	3	\$ 60.000	\$ 180.000
SILLAS	10	\$ 50.000	\$ 500.000
HORNO MICROHONDAS	2	\$ 110.000	\$ 220.000
NEVERA	1	\$ 450.000	\$ 450.000
FOLIADORES	15	\$ 1.500	\$ 22.500
CARPETAS	20	\$ 300	\$ 6.000
TOTAL			\$ 1.828.500

### Herramientas .

HERRAMIENTAS			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
		\$	\$
TIJERAS	3	1.000	3.000
		\$	\$
LAPIZ	3	800	2.400
		\$	\$
ESFEROS	10	1.000	10.000
		\$	\$
RESALTADORES	10	1.500	15.000
		\$	\$
COSEDORAS	3	2.500	7.500
		\$	\$
SACAGANCHOS	3	1.800	5.400
		\$	\$
ABREHUECOS	1	2.700	2.700
		\$	\$
TOTAL			46.000

**Materias primas e insumos .**

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
JUGUETES	10	\$ 1.500	\$ 15.000
GOLOSINAS	10	\$ 800	\$ 8.000
COLLARES	10	\$ 12.000	\$ 120.000
AGUA	10	\$ 1.000	\$ 10.000
PURINA	10KG	\$ 5.260	\$ 52.600
TOTAL			\$ 205.600



### Plan de Producción.

PLAN DE PRODUCCION						
PERIODO	ESTIMADO PASEOS PAQUETE DIARIO	VALOR PAQUETE DIARIO POR 2HORAS	GANANCIA MES	ESTIMADO PASEOS PAQUETE FRECUENTE	VALOR PAQUETE FRECUENTE POR 2 HORAS	GANANCIA MES
ENERO	36	\$ 10.000	\$ 360.000	60	\$ 9.500	\$ 570.000
FEBRERO	50	\$ 10.000	\$ 500.000	60	\$ 9.500	\$ 570.000
MARZO	150	\$ 10.000	\$ 1.500.000	60	\$ 9.500	\$ 570.000
ABRIL	150	\$ 10.000	\$ 1.500.000	120	\$ 9.500	\$ 1.140.000
MAYO	150	\$ 10.000	\$ 1.500.000	150	\$ 9.500	\$ 1.425.000
JUNIO	180	\$ 10.000	\$ 1.800.000	220	\$ 9.500	\$ 2.090.000
JULIO	180	\$ 10.000	\$ 1.800.000	220	\$ 9.500	\$ 2.090.000
AGOSTO	200	\$ 10.000	\$ 2.000.000	300	\$ 9.500	\$ 2.850.000
SEPTIEMBRE	250	\$ 10.000	\$ 2.500.000	400	\$ 9.500	\$ 3.800.000
OCTUBRE	250	\$ 10.000	\$ 2.500.000	400	\$ 9.500	\$ 3.800.000
NOVIEMBRE	280	\$ 10.000	\$ 2.800.000	400	\$ 9.500	\$ 3.800.000
DICIEMBRE	300	\$ 10.000	\$ 3.000.000	400	\$ 9.500	\$ 3.800.000
TOTAL POR PAQUETE ANUAL			\$ 21.760.000			\$ 26.505.000
TOTAL GANANCIA	\$ 52.157.000					



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN



ESTIMADO PASEOS PAQUETE ESPECIAL	VALOR MENSUALIDAD PAQUETE ESPECIAL	GANANCIA MES	ESTIMADO PASEOS PAQUETE VIP	VALOR SEMESTRAL PAQUETE VIP	GANANCIA MES	TOTAL GANANCIA MES POR TODOS LOS PAQUETES
15	\$ 8.000	\$ 120.000	5	\$ 6.000	\$ 30.000	\$ 1.050.000
15	\$ 8.000	\$ 120.000	6	\$ 6.000	\$ 36.000	\$ 1.190.000
15	\$ 8.000	\$ 120.000	6	\$ 6.000	\$ 36.000	\$ 2.190.000
20	\$ 8.000	\$ 160.000	6	\$ 6.000	\$ 36.000	\$ 2.800.000
30	\$ 8.000	\$ 240.000	10	\$ 6.000	\$ 60.000	\$ 3.165.000
30	\$ 8.000	\$ 240.000	10	\$ 6.000	\$ 60.000	\$ 4.130.000
30	\$ 8.000	\$ 240.000	10	\$ 6.000	\$ 60.000	\$ 4.130.000
40	\$ 8.000	\$ 320.000	12	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 5.170.000
50	\$ 8.000	\$ 400.000	12	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 6.700.000
50	\$ 8.000	\$ 400.000	15	\$ 6.000	\$ 90.000	\$ 6.700.000
50	\$ 8.000	\$ 400.000	15	\$ 6.000	\$ 90.000	\$ 7.000.000
50	\$ 8.000	\$ 400.000	15	\$ 6.000	\$ 90.000	\$ 7.200.000
\$ 3.160.000			\$ 732.000			

**Plan de compras mensual .**

PLAN DE COMPRAS MENSUAL			
ARTICULO	CANTIDADES	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
PURINA	180 KG	\$ 2.500	\$ 450.000
GOLOSINAS	500	\$ 800	\$ 400.000
JUGUETES	500	\$ 1.500	\$ 750.000
AGUA	500	\$ 1.000	\$ 500.000
BOLSAS DESECHABLES	500	\$ 300	\$ 150.000
ARNES	100	\$ 12.000	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>2100</b>	<b>18100</b>	<b>3450000</b>

**Costos de producción diario.**

COSTOS DE PRODUCCION DIARIO		
PASEO CANINO		
ARTICULO	CANTIDAD	TOTAL
PURINA	6KG	\$ 15.000
GOLOSINAS	45	\$ 116.000
JUGUETES	17	\$ 25.500
AGUA	17	\$ 17.000
BOLSAS DESECHABLES	17	\$ 5.100
ARNES	17	\$ 204.000

### Costos fijos

COSTOS FIJOS		
MANO DE OBRA		
CARGO	SUELDO NETO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE
PASEADOR1	\$ 800.000	\$ 88.211
PASEADOR2	\$ 800.000	\$ 88.211
PASEADOR3	\$ 800.000	\$ 88.211
SECRETARIA	\$ 800.000	\$ 88.211
ADMINISTRA	\$ 1.500.000	\$ 88.211
COSTOS OPERACIÓN		
ARRIENDO	\$ 450.000	
INTERNET	\$ 600.000	
TELEFONO	\$ 40.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>18.000.000</b>

### Costos Variables .

COSTOS VARIABLES ENERO 111 PERROS			COSTOS VARIABLES FEBRERO 125 PERROS		
PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL	PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL
PURINA	50 KG	85000	PURINA	60 KG	96000
GOLOSINAS	100	60000	GOLOSINAS	120	70000
JUGUETES	50	50000	JUGUETES	60	180000
BOLSAS	100	15000	BOLSAS	120	18000
ARNES	50	125000	ARNES	60	1300000
COLLARES	50	150000	COLLARES	60	160000
LUZ	60000	60000	LUZ	65000	65000
AGUA	75000	75000	AGUA	70000	70000
GAS	30000	30000	GAS	35000	35000



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

COSTOS VARIABLES MARZO 225 PERROS		
PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL
PURINA	100 KG	120000
GOLOSINAS	200	120000
JUGUETES	70	100000
BOLSAS	220	30000
ARNES	70	145000
COLLARES	70	175000
LUZ	80000	80000
AGUA	68000	68000
GAS	41000	41000

COSTOS VARIABLES ABRIL 290 PERROS		
PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL
PURINA	160 KG	140000
GOLOSINAS	250	180000
JUGUETES	80	120000
BOLSAS	290	50000
ARNES	80	160000
COLLARES	80	190000
LUZ	75000	75000
AGUA	62000	62000
GAS	13000	13000



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN



COSTOS VARIABLES MAYO 330 PERROS			COSTOS VARIABLES JUNIO 430 PERROS		
PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL	PRODUCTO	PRECIO	TOTAL
PURINA	110 KG	160000	PURINA	210 KG	240000
GOLOSINAS	315	220000	GOLOSINAS	430	310000
JUGUETES	100	140000	JUGUETES	120	160000
BOLSAS	330	80000	BOLSAS	430	110000
ARNES	100	180000	ARNES	120	210000
COLLARES	100	210000	COLLARES	120	250000
LUZ	95000	80000	LUZ	100000	100000
AGUA	85000	69000	AGUA	89000	89000
GAS	30000	32000	GAS	35000	35000

COSTOS VARIABLES JULIO 430 PERROS		
PRODUCTO	PRECIO	TOTAL
PURINA	210 KG	240000
GOLOSINAS	430	310000
JUGUETES	120	160000
BOLSAS	430	110000
ARNES	120	210000
COLLARES	120	250000
LUZ	100000	100000
AGUA	89000	89000
GAS	35000	35000





### Costo unitario

COSTO UNITARIO	
PURINA	2500
GOLOSINAS	100
JUGUETES	50
BOLSAS	25
ARNES	2500
COLLARES	2500

PAQUETE DIARIO: DOS HORAS DE PASEO \$10000

PAQUETE FRECUENTE: TRES DIAS DE LA SEMANA \$9500

PAQUETE ESPECIAL: TREINTA DIAS DEL MES \$8500

PAQUETE VIP: ENTRENAMIENTO Y PASEO SOLO \$6000

## **Estudio Legal**

**Objetivo:** Conocer la normatividad vigente aplicada para la tenencia responsable de las mascotas, diferenciando las obligaciones de los diferentes actores

### ***Marco legal:***

-Código Nacional de Policía y Convivencia expedido por medio de la Ley 1801 de 2016: a tenencia de mascotas y la posibilidad de desenvolverse con ellas en sociedad, por una parte, constituye una expresión del ejercicio de los derechos fundamentales al libre desarrollo de la personalidad y a la intimidad personal y familiar, incluso, en algunos casos, al derecho a la igualdad y a la libertad de locomoción; sin embargo, por otra parte, implica una serie de deberes para sus propietarios o tenedores de cuyo cumplimiento depende, en parte, la garantía de condiciones de seguridad y salubridad en las zonas comunes para todos los residentes y visitantes de una comunidad. (Copropiedades, 2018)

### **EJEMPLARES CANINOS POTENCIALMENTE PELIGROSOS.**

1. Su propietario debe tener póliza de responsabilidad civil extracontractual, que cubra la indemnización de los perjuicios patrimoniales que dichos ejemplares ocasionen a personas, bienes, o demás animales. (Se encuentra pendiente reglamentación por parte del Gobierno Nacional)

2. Estos animales deben ser registrados en el censo de caninos potencialmente peligrosos de las alcaldías y obtener el permiso respectivo para poseer esta clase de perros. Será obligatorio renovar el registro anualmente.

3. Caninos que pertenecen a una de las siguientes razas o a sus cruces o híbridos:

- American Staffordshire Terrier,
- Bullmastiff,
- Dóberman,
- Dogo Argentino,
- Dogo de Burdeos,
- Fila Brasileiro,
- Mastín Napolitano,
- Bull Terrier,
- Pit Bull Terrier,
- American Pit Bull Terrier,
- Rottweiler,
- Staffordshire Terrier,
- Tosa Japonés.

#### **Comportamiento.**

Medida correctiva

Permitir, en calidad de propietario, poseedor, tenedor o cuidador, que las mascotas deambulen sin control, en espacio público y privado, sin las debidas medidas de seguridad.

Multa General tipo 2 (\$196.724)

Omitir recoger los excrementos de los animales, por parte de sus tenedores o propietarios, o dejarlos abandonados después de recogidos, cuando ello ocurra en áreas comunes. Multa General tipo 1 (\$98.362)



Incumplir las disposiciones para el albergue de animales. Multa General tipo 2

(\$196.724)

Tolerar, permitir o inducir por acción u omisión el que un animal ataque a una persona, animal o bienes de terceros. Multa General tipo 4 (\$786.898)

Entrenar ejemplares caninos para su participación en peleas o agresiones. Multa General tipo 4 (\$786.898)

Permitir que animales o mascotas esparzan en zonas comunes, el contenido de las bolsas y recipientes para la basura, una vez puestas para su recolección. Multa General tipo 1 (\$98.362) (Copropiedades, 2018)

-Ley 746 de 2002: La presente ley tiene por objeto regular la tenencia de ejemplares caninos en las zonas urbanas y rurales del territorio nacional, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salubridad pública y el bienestar del propio ejemplar canino. (D.C, 2010)

-Ley 84 De 1989: Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia (Anonimo, 1989)

-Sentencia t 035 de 1997: La tenencia de mascotas desconsiderada es un problema que afecta a todos, no solo a los dueños de perros y gatos. “Indudablemente, esta problemática es la que está causando más reclamos, enfrentamientos, rencillas y graves incomodidades en las copropiedades (anaisabelagomez, 2018)

Acuerdo 080 de 2015: La presente iniciativa tiene como fin primordial establecer un registro de aquellas personas que desempeñan la actividad de paseadores de perros en el Distrito Capital al igual que promueve un protocolo de acciones responsables para aquellos que ejerzan esta labor tan importante.

***Definición de la empresa :***

Run dog está conformada por cinco personas, encargadas de prestar un servicio dirigido a las mascotas, que por alguna razón sus dueños no tienen la posibilidad de sacarlos al parque.

***Clasificación de las My Pimes***

Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Exterior, 2000)

***Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU)***

el código respectivo es el 9609 el cual servirá para el trámite de RUT Y la inclusión en sus posteriores declaraciones de impuestos

***Clasificación de las sociedades:***

RUN DOG S.A.S. es una sociedad económica mixta, de carácter comercial, organizada bajo la forma de sociedad anónima, de orden nacional, vinculada al sector de mascotas con los certificados del personal autorizado para realizar esta actividad y este servicio, regida por los estímulos que pide el Proyecto de Acuerdo 279 de 2010 Concejo de Bogotá,



establecido en la LEY 84 DE 1989 "Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia" o "ESTATUTO NACIONAL DE PROTECCIÓN ANIMAL".



## **ESTUDIO DE MERCADO**

### ***Objetivo***

- \*Definir el tipo prospecto de cliente que recurre al servicio de paseo canino.
- \*Reconocer los sectores estratégicos de Bogotá o ZONA en la cual está ubicado nuestro cliente potencial
- \*Obtener un margen en cantidad de posibles usuarios según la zona, definiendo los lugares para poder realizar rutas que se acomoden con zonas verdes espaciosa.
- \*Identificar las diferentes competencias, precios y valores agregados que presentan las otras compañías relacionadas en este sector.
- \*Planeación de expansión y reconocimiento de marca según la zona lo demande.

***Segmentación*** -estrato (3 4 5) , ubicación zonal (suba, norte, nororiente, occidente, central), perfil laboral (horarios laborales), edad (25-45) cantidad de caninos, responsable (mujer,hombre, familia).

### ***Metodología del Estudio de Mercados :***

- \*Fuente de datos.( base suministrada por los aliados)
- \*Método de investigación: Con el convenio de HADICA el cual nos suministra la base de datos por 4500 personas se realiza una investigación descriptiva donde definimos el

dónde y porqué realizar la actividad, con un adicional de recolección de datos por zonas con una muestreo de producto y servicio, de manera que se realice un análisis del comportamiento de los clientes.

\*Instrumentos de investigación: entrevista con nuestros proveedores de materiales, vendedores, intermediarios y transportista. Encuesta a los consumidores, muestreo gratis, demostraciones acompañadas por cuestionarios y focus group.

**Análisis concluyente:** el tema descriptivo que la investigación nos arroje de las encuestas, entrevistas y cuestionarios no permite ver las variables que nos permita tomar decisiones para saber en qué ambiente zonal y cuál es nuestra sectorización del mercado para desarrollar una estrategia de mercadeo ideal para nuestro cliente, quitando las dudas que se tienen en este mercado, de tal manera que la tasa de errores por las diferentes variables nos permite ver las mejores opciones ideales para nuestro mercado.

**Plan de Marketing:** En el mercado actual de paseadores caninos, encontramos varias empresas y terceros que realizan esta actividad económica, el cual se localizan por sectores y estratos, dando un servicio por valor de calidad y por cantidad de tiempo el cual es remunerado por diferentes tarifas. En las investigaciones de mercado realizadas se define la competencia directa y la indirecta, los factores a favor que tienen algunas de ellas y algunos de los plus que nos dan la diferencia a las demás empresas. Es de analizar el concepto de confiabilidad y de creencia que hay sobre estas empresas que ya tienen un transcurso de





años el cual es uno de nuestros valores desfavorables ya que los clientes potenciales son fieles con su empresa mater.

Con el fin de llegar a este tipo de clientes y poder llevar a un mejor servicio, se planteó una estrategia competitiva de precio, calidad y servicios prestados en la cual se relaciona los canales de visualización y venta del servicio. La investigación de mercadeo nos arrojó las zonas y que tipo de personas son las que toman este servicio, por tal razón, se determina que la zona norte, occidente, noroccidente son con los estratos 4, 5 y 6 donde se realizará la labor de mercadeo entrega de material POP y muestras gratis alusivas a nuestra empresa, generando campañas de posicionamiento de marca donde se expone el precio y servicios a prestar.

la estrategia de mercadeo, se unifica en 3 calidades que son por estrato y por servicio el cual nos permite tener una mejor atención y servicio con respecto a la competencia, generando una campaña de identificación de marca, recolección de base de datos y oferta inicial. La cual nos va a permitir entrar en el mercado de forma fácil y directa llegando a nuestro nicho específico.

***Estrategia de Producto:*** el servicio prestado por run dog, es un servicio exclusivo acompañado de profesionales capacitados para realizar esta labor con un selectivo equipo de trabajo, donde el cliente no solo tiene un producto o servicios, ya que se realizan convenios con marcas relacionadas al cuidado canino, el cual marca la diferencia con cualquier tipo de competencia directa y la cual hace la diferencia con un plus adicional.



**Estrategia de Precio:** Nuestro portafolio de servicios, va desde el estrato hasta el tipo de servicios que tomara, paquetes o adicionales que tome. Por esta manera con el pago, accede a los servicios a tomar y los beneficios adicionales con todos las alianzas como son descuentos en alimentación entretenimiento y accesorios con diferentes empresas reconocidas.

**Estrategia de Publicidad:** la forma de llegar a nuestros clientes finales y potenciales, el fin es generar un acuerdo de mercadeo entre todos los aliados, en la cual se realiza una campaña inicial para el conocimiento del convenio, productos y servicios, realizando publicidad web, impresa y publicidad masiva. Adicional a estos segmentos colocar publicidad impresa dentro de todos los establecimientos aliados.

**Desarrollo de la Marca:** el nombre de RUN DOG identifica y comunica la personalidad de la empresa, el logo refleja la creatividad del producto y de los servicios prestados, con un eslogan fácil y rápido que no tiene ningún tipo de complicación para poder generar una recordación continua.



*Logo*



RUN DOG

CUATRO PATAS QUIEREN SER LIBRES

***Venta Competitiva:*** La característica más específica de nuestro servicio y plus son los beneficios del servicio en calidad vs precio, con el adicional de gozar de descuentos en las diferentes ambientes y productos relacionados con los animales domésticos como lo son descuento en concentrado, accesorios y entretenimientos (restaurantes, veterinarias, servicios funerarios).

***Venta Comparativa:*** Con respecto a las diferentes competencias, no hay servicios adicionales que les preste los mismos beneficios que obtienen al ser cliente run dog, con respecto a la calidad y precio del servicio de paseo, spa y entrenamiento.



**Estrategia de Promoción:** La promoción inicial es una campaña con la base de datos compartida por nuestros aliados es ofrecerles el por de paseo canino por primera vez gratuito para dar a conocer la calidad del servicio, donde, lo acompañará un asesor explicando los beneficios y precio que manejamos, y generar la campaña de reconocimiento de marca con un paquete trimestral por valor de un mes. Y el cual podrá disfrutar todos los beneficios de las alianzas.

NOTA: el fin de las alianzas es que el cliente tenga un descuento significativo en diferentes productos relacionados al cuidado y bienestar del canino, acumulación de puntos y gozar de privilegios gratuitos como obsequio de bienvenida a la compañía.

**Campaña Publicitaria:** con el fin de empezar a tener utilidades de nuestra empresa el target al cual estamos enfocados es sobre los estratos que nos revela la investigación que nos van a generar clientes finales, los cuales son 4,5 y 6 en los sectores definidos. Donde los medios de divulgación de propuesta y desarrollo va a ser basada en la bases de datos que tengamos por nuestros aliados, ya que son personas que son afines a lo que deseamos hacer y que cuentan con los recursos monetarios y vamos como recomendación de nuestros aliados, de tal que el contacto de comunicación con nuestros cliente va ser telefónico y virtual por medio de ofertas de descuento por mensajes masivos de correos electrónicos y mensajes móviles. Visualmente llamativos, mensajes y caricaturas que nos permita crear una perspectiva positiva desde el comienzo de la visualización de la empresa y la parte publicitaria.



**Estrategia de Distribución:** Con la sectorización y el servicio pos venta que se realiza se sabe en qué sector va estar ubicado el servicio a prestar y la cantidad de usuarios en la zona que tiene este servicio, se asignará la persona profesional con su tiempo determinado para realizar la labor y una fidelización al cliente. Cumpliendo con los márgenes establecidos por el cliente, como son horarios, cantidad de tiempo y la debida certificación de su inversión con respecto a calidad de tiempo pagado.

**Canales:** Los canales directos son base de datos, visita sector financiero, alianza por medio de fondos de empleados, postventa web.

**Logística:** Al haber realizado nuestro estudio, la logística es la siguiente:  
publicidad, muestreo y alianzas

Posventa, venta y contrato.

Logística ruta profesional canino

Entrega de formulario de beneficios, alianzas y servicios

Evaluación e innovación de campañas a clientes

Fidelización de clientes con beneficios adicionales

Plan referidos y muestreo gratis

servicio posventa



### ***Ejecución Comercial:***

El servicio como primer paso es tele mercadeo de posventa que a su vez va acompañado de muestreo gratis, el cual nos permite en el primer contacto directo con el cliente realizar la venta y dar a conocer los beneficios y privilegios que tenemos con las alianzas comerciales y la diferencia respecto la competencia, con una campaña promocional en el cual se evalúa y se debe mantener una comunicación continua para poder satisfacer al cliente y de una vez fidelizarlo.

### ***Proyección de Ventas:***

La proyección de ventas se sujeta a dos variables, las cuales son abordaje de tele mercadeo y cantidad de muestreo. Como objetivo se establecen las siguientes métricas de cumplimiento por vendedor, teniendo en cuenta que se tiene 3 asesores inicialmente y debe representar en ventas cada uno de la siguiente manera:

1 mes: 10 ventas plan promocional

2 mes: 15 ventas plan promocional

3 mes: 15 ventas plan normal tarifas full

4 mes: 20 ventas plan normal tarifas full

5 mes: 25 ventas plan full

6 mes en adelante: 28 ventas para cumplimiento en presupuesto



cada asesor tendrá un sector o zona asignada el cual debe mantener fidelizar a sus clientes, búsqueda de nuevos mercados y venta ampliada (ofrecer un servicio adicional a los clientes activos)-

***Política de cartera:***

Las funciones de facturación, cobro, contabilidad, deben ser cobradas por el mismo asesor en el momento de la visita, el cual contará con los medios y herramientas necesarias para el cobro de este mismo, se realizará un cierre comercial el último día hábil del cada mes. La contabilidad será manejada por un software de contabilidad el cual será analizado y firmado por la persona responsable del equipo de trabajo de ventas.

Cada factura debe ir diligenciado con fecha, asesor, valor y servicios tomados el cual debe ser firmado y diligenciado de manera que se pueda digitalizar en un sistema para llevar un control necesario de ventas por mes. Además se debe realizar una visita periódica de cada clientes antes de acabar su periodo de servicio para poder realizar una encuesta de servicio y calidad del personal.



***Presupuesto de plan de Mercado:***

el presupuesto se desarrolla con el fin trimestral el cual se evalúan los siguientes costos y gastos, de tal manera que el presupuesto alcance para realizar una buena labor marketing:

Software (245.000) único pago

Relaciones públicas (100.000) obsequios para proveedores y clientes

Publicidad en medios impresos (175.000) volantes y tarjetería

Publicidad online (200.000)

Gasto en agencia de publicidad o marketing (200.000)

Mantenimiento de página web (50.000)

Generación de contenidos para web (120.000)

Diseño gráfico (150.000) pago único

OTROS: (17%) de gastos total mensual

NOTA: estos gastos son trimestrales el cual nos evalúan la cantidad de gastos que se generan con una tasa de error del 17% en el cual se entienden como imprevistos y la cual se maneja un presupuesto total de 1.500.000 por trimestre.





## **Estudio Financiero Y Contable**

### ***Objetivo***

Conocer al detalle todos los ingresos egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa internamente

## ESTADOS FINANCIEROS

### BALANCE GENERAL PROYECTADO

#### RUN DOG

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Efectivo	2.351.500	140.739.307	258.348.759	379.451.021	504.482.734	633.557.291
Cuentas Por Cobrar		16.200.000	16.686.000	17.186.580	17.702.177	18.233.243
Inventarios						
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>156.939.307</b>	<b>275.034.759</b>	<b>396.637.601</b>	<b>522.184.911</b>	<b>651.790.534</b>
<b>Activos No Corrientes</b>						
<b>No Depreciables</b>						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Equipos Computo y comunic	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Muebles y Enseres	1.828.500	1.828.500	1.828.500	1.828.500	1.828.500	1.828.500
Vehículos		0	0	0	0	0
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)</b>	<b>5.328.500</b>	<b>5.328.500</b>	<b>5.328.500</b>	<b>5.328.500</b>	<b>5.328.500</b>	<b>5.328.500</b>
(-) Depreciación Acumulada		882.850	1.765.700	2.648.550	3.531.400	4.414.250
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Neto)</b>	<b>5.328.500</b>	<b>4.445.650</b>	<b>3.562.800</b>	<b>2.679.950</b>	<b>1.797.100</b>	<b>914.250</b>
Activos Diferidos	320.000	293.333	266.667	240.000	213.333	186.667
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8.000.000</b>	<b>161.678.291</b>	<b>278.864.226</b>	<b>399.557.551</b>	<b>524.195.344</b>	<b>652.891.450</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos Corrientes</b>						
Proveedores		493.440	510.710	528.585	547.086	566.234
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		70.868.224	73.427.692	75.190.075	77.001.537	78.861.717
<b>Total pasivos Corrientes</b>	<b>0</b>	<b>71.361.664</b>	<b>73.938.403</b>	<b>75.718.661</b>	<b>77.548.623</b>	<b>79.427.950</b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0
<b>Total pasivos No Corrientes</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>71.361.664</b>	<b>73.938.403</b>	<b>75.718.661</b>	<b>77.548.623</b>	<b>79.427.950</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Utilidades Retenidas		0	110.054.183	224.083.070	340.848.834	460.427.691
Utilidades del Ejercicio		137.567.729	142.536.109	145.957.205	149.473.572	153.084.509
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>90.316.627</b>	<b>204.925.823</b>	<b>323.838.891</b>	<b>446.646.722</b>	<b>573.463.500</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>161.678.291</b>	<b>278.864.226</b>	<b>399.557.551</b>	<b>524.195.344</b>	<b>652.891.450</b>

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
RUN DOG						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>324.000.000</b>	<b>333.720.000</b>	<b>343.731.600</b>	<b>354.043.548</b>	<b>364.664.854</b>	<b>1.720.160.002</b>
Menos:						
<b>Costo de Venta</b>	<b>74.088.711</b>	<b>76.508.942</b>	<b>79.008.985</b>	<b>81.591.484</b>	<b>84.259.166</b>	<b>395.457.288</b>
Compras Mp / Inventarios	2.467.200	2.553.552	2.642.926	2.735.429	2.831.169	13.230.276
Nomina Operativa	61.921.511	63.926.390	65.996.544	68.134.107	70.341.281	330.319.833
Costos indirectos de fabricacion	9.400.000	9.729.000	10.069.515	10.421.948	10.786.716	50.407.179
Depreciación Operativa	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>249.911.289</b>	<b>257.211.058</b>	<b>264.722.615</b>	<b>272.452.064</b>	<b>280.405.688</b>	<b>1.324.702.714</b>
Menos:						
Gastos de Administración	38.147.170	40.270.595	42.434.007	44.639.677	46.889.000	207.966.199
Amortización de Diferidos	2.378.167	26.667	26.667	26.667	26.667	2.484.833
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>209.385.953</b>	<b>216.913.796</b>	<b>222.261.941</b>	<b>227.785.721</b>	<b>233.490.021</b>	<b>1.109.837.432</b>
Menos: Gastos Financieros	950.000	949.995	1.114.660	1.310.613	1.543.796	5.869.063
<b>Util Antes de Impuestos</b>	<b>208.435.953</b>	<b>215.963.801</b>	<b>221.147.281</b>	<b>226.475.108</b>	<b>231.946.226</b>	<b>1.103.968.369</b>
Menos Provisión de Impuestos	70.868.224	73.427.692	75.190.075	77.001.537	78.861.717	375.349.245
<b>Utilidad Neta</b>	<b>137.567.729</b>	<b>142.536.109</b>	<b>145.957.205</b>	<b>149.473.572</b>	<b>153.084.509</b>	<b>728.619.123</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>51.772.062</b>	<b>51.517.707</b>	<b>54.322.808</b>	<b>57.186.334</b>	<b>60.110.239</b>	<b>269.256.991</b>

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
De Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
<b>Total Depreciación Operación</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>1.500.000</b>
De Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Equipos Computo y comunic	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Muebles y Enseres	182.850	182.850	182.850	182.850	182.850	914.250
<b>Total Depreciación Admin</b>	<b>582.850</b>	<b>582.850</b>	<b>582.850</b>	<b>582.850</b>	<b>582.850</b>	<b>2.914.250</b>
<b>Total Gastos Depreciación</b>	<b>882.850</b>	<b>882.850</b>	<b>882.850</b>	<b>882.850</b>	<b>882.850</b>	<b>4.414.250</b>

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Licencias, trámites legales	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	133.333
Otro	0	0	0	0	0	0
Seguros (A un año)	0	0				0
<b>Total Amortización diferidos</b>	<b>26.667</b>	<b>26.667</b>	<b>26.667</b>	<b>26.667</b>	<b>26.667</b>	<b>133.333</b>

INVERSIÓN CIRCULANTE						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital de trabajo	2.351.500	0				2.351.500
<b>TOTAL DIFERIDOS</b>	<b>2.378.167</b>	<b>26.667</b>	<b>26.667</b>	<b>26.667</b>	<b>26.667</b>	<b>2.484.833</b>

<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>3.261.017</b>	<b>909.517</b>	<b>909.517</b>	<b>909.517</b>	<b>909.517</b>	<b>6.899.083</b>
--------------------------	------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	61.921.511	63.926.390	65.996.544	68.134.107	70.341.281	<b>330.319.833</b>
Otros gastos de personal	1.800.000	1.863.000	1.928.205	1.995.692	2.065.541	<b>9.652.439</b>
Mantenimiento Equipos	960.000	993.600	1.028.376	1.064.369	1.101.622	<b>5.147.967</b>
Mantenimiento Instalaciones	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Servicios Públicos	2.640.000	2.732.400	2.828.034	2.927.015	3.029.461	<b>14.156.910</b>
Arriendos	5.400.000	5.589.000	5.784.615	5.987.077	6.196.624	<b>28.957.316</b>
Dotación	400.000	414.000	428.490	443.487	459.009	<b>2.144.986</b>
	0	0	0	0	0	<b>0</b>
	0	0	0	0	0	<b>0</b>
	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Depreciación Operativa	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	<b>1.500.000</b>
<b>Total Costos</b>	<b>73.421.511</b>	<b>75.818.390</b>	<b>78.294.264</b>	<b>80.851.747</b>	<b>83.493.539</b>	<b>391.879.451</b>

PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN						
NÓMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>Sueldos Basicos</b>						
Empleado 1	18.000.000	18.594.000	19.207.602	19.841.453	20.496.221	96.139.276
Empleado 2	0	0	0	0	0	0
Empleado 3	0	0	0	0	0	0
Empleado 4	0	0	0	0	0	0
Empleado 5	0	0	0	0	0	0
<b>Total Sueldos</b>	<b>18.000.000</b>	<b>18.594.000</b>	<b>19.207.602</b>	<b>19.841.453</b>	<b>20.496.221</b>	<b>96.139.276</b>
<b>Prestaciones</b>						
Cesantía (mes)	1.499.994	1.549.494	1.600.627	1.653.448	1.708.012	8.011.574
Intereses de Cesantía (mes)	15.000	15.495	16.006	16.534	17.080	80.116
Vacaciones (mes)	750.600	775.370	800.957	827.389	854.692	4.009.008
Prima de Servicios (mes)	1.499.994	1.549.494	1.600.627	1.653.448	1.708.012	8.011.574
<b>Total Prestaciones Sociales mes</b>	<b>3.765.588</b>	<b>3.889.852</b>	<b>4.018.217</b>	<b>4.150.819</b>	<b>4.287.796</b>	<b>20.112.272</b>
<b>Parafiscales y seguridad social</b>						
Aporte en Salud Eps (mes)	1.530.000	1.580.490	1.632.646	1.686.523	1.742.179	8.171.838
Aporte en Pensión (mes)	2.160.000	2.231.280	2.304.912	2.380.974	2.459.546	11.536.713
Arp (mes)	144.000	148.752	153.661	158.732	163.970	769.114
Caja Compensación Familiar	677.659	700.445	723.560	747.437	772.102	3.621.203
I.C.B.F.	508.244	525.334	542.670	560.578	579.077	2.715.902
SENA	338.829	350.222	361.780	373.719	386.051	1.810.601
<b>Total aportes Patronales</b>	<b>5.358.732</b>	<b>5.536.523</b>	<b>5.719.228</b>	<b>5.907.963</b>	<b>6.102.926</b>	<b>28.625.372</b>
<b>Auxilio de transporte</b>						
Auxilio de transporte	1.058.532	\$ 1.082.878	\$ 1.118.613	\$ 1.155.527	\$ 1.193.660	5.609.211
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>27.124.320</b>	<b>28.020.375</b>	<b>28.945.048</b>	<b>29.900.234</b>	<b>30.886.942</b>	<b>144.876.919</b>

NÓMINA PARA EL PERSONAL DE PRODUCCION						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>Sueldos Basicos</b>						
Empleado 1	9.600.000	9.916.800	10.244.054	10.582.108	10.931.318	51.274.280
Empleado 2	9.600.000	9.916.800	10.244.054	10.582.108	10.931.318	51.274.280
Empleado 3	9.600.000	9.916.800	10.244.054	10.582.108	10.931.318	51.274.280
Empleado 4	9.600.000	9.916.800	10.244.054	10.582.108	10.931.318	51.274.280
Empleado 5	0	0	0	0	0	0
<b>Total Sueldos</b>	<b>38.400.000</b>	<b>39.667.200</b>	<b>40.976.218</b>	<b>42.328.433</b>	<b>43.725.271</b>	<b>205.097.121</b>
<b>Prestaciones</b>						
Cesantía (mes)	3.199.987	3.305.587	3.414.671	3.527.355	3.643.758	17.091.358
Intereses de Cesantía (mes)	32.000	33.056	34.147	35.274	36.438	170.914
Vacaciones (mes)	1.601.280	1.654.122	1.708.708	1.765.096	1.823.344	8.552.550
Prima de Servicios (mes)	3.199.987	3.305.587	3.414.671	3.527.355	3.643.758	17.091.358
<b>Total Prestaciones Sociales mes</b>	<b>8.033.254</b>	<b>8.298.352</b>	<b>8.572.197</b>	<b>8.855.080</b>	<b>9.147.297</b>	<b>42.906.180</b>
<b>Parafiscales y seguridad social</b>						
Aporte en Salud Eps (mes)	3.264.000	3.371.712	3.482.978	3.597.917	3.716.648	17.433.255
Aporte en Pensión (mes)	4.608.000	4.760.064	4.917.146	5.079.412	5.247.033	24.611.655
Arp (mes)	307.200	317.338	327.810	338.627	349.802	1.640.777
Caja Compensación Familiar	1.366.635	1.413.427	1.461.803	1.511.815	1.563.518	7.317.199
I.C.B.F.	1.024.976	1.060.071	1.096.352	1.133.861	1.172.639	5.487.899
SENA	683.317	706.714	730.902	755.908	781.759	3.658.599
<b>Total aportes Patronales</b>	<b>11.254.128</b>	<b>11.629.325</b>	<b>12.016.992</b>	<b>12.417.540</b>	<b>12.831.399</b>	<b>60.149.385</b>
<b>Auxilio de transporte</b>						
Auxilio de transporte	4.234.128	4.331.513	4.431.138	4.533.054	4.637.314	22.167.147
<b>TOTAL OPERACIÓN</b>	<b>61.921.511</b>	<b>63.926.390</b>	<b>65.996.544</b>	<b>68.134.107</b>	<b>70.341.281</b>	<b>330.319.833</b>
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>89.045.831</b>	<b>91.946.765</b>	<b>94.941.592</b>	<b>98.034.341</b>	<b>101.228.223</b>	<b>475.196.752</b>

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	27.124.320	28.020.375	28.945.048	29.900.234	30.886.942	144.876.919
Otros gastos de personal (externos)	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.291	4.099.244	19.227.855
Servicios Públicos	2.640.000	2.727.120	2.817.115	2.910.080	3.006.112	14.100.427
Gastos papelería y otros	2.400.000	2.479.200	2.561.014	2.645.527	2.732.829	12.818.570
Publicidad	1.800.000	1.859.400	1.920.760	1.984.145	2.049.622	9.613.928
Arriendo Oficina	0	0	0	0	0	0
Diversos	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones Administrativas	582.850	582.850	582.850	582.850	582.850	2.914.250
<b>Total Gastos Admon</b>	<b>38.147.170</b>	<b>39.387.745</b>	<b>40.668.307</b>	<b>41.991.127</b>	<b>43.357.600</b>	<b>203.551.949</b>

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>Por Ventas</b>						
Producto 1	324.000.000	333.720.000	343.731.600	354.043.548	364.664.854	1.720.160.002
Producto 2	0	0	0	0	0	0
Producto 3	0	0	0	0	0	0
Producto 4	0	0	0	0	0	0
Producto 5	0	0	0	0	0	0
Producto 6	0	0	0	0	0	0
<b>Total Ingresos de operación</b>	<b>\$ 324.000.000</b>	<b>\$ 333.720.000</b>	<b>\$ 343.731.600</b>	<b>\$ 354.043.548</b>	<b>\$ 364.664.854</b>	<b>\$ 1.720.160.002</b>



## **Conclusiones**

Al llevar a cabo una investigación tan fondo se puede conocer más detalladamente si es viable o no el proyecto de Run Dog, ya que todos los campos analizados son soportados con información real . Personalmente tengo un gran gusto por los animales y para mi criterio esta empresa servirá para facilitar la vida de las personas , ya que muchas veces el no dedicar tiempo a las mascotas puede ocasionar problemas en casa , deterioran así la salud de la mascota .



## **Bibliografía**

anaisabelagomez. (2018). Un buen dueño es un buen vecino. *El tiempo* .

Anonimo. (1989). *ley 84 de 1989*. Diario Oficial 39.120.

Copropiedades. (2018). Tenencia de mascotas en el nuevo código de la policía. *Diseño y desarrollo Axioma Estudios S.A.S.*

D.C, S. J. (2010). *LEY 746 DE 2002*. Bogotá: diario oficial 44.872.

Exterior, L. V. (2000). *Ley 590 de 2000 Nivel Nacional*. Bogotá.