



Viabilidad de una red de cuidado y transporte para mascotas que brinde un servicio seguro, confiable y adaptado a las necesidades de traslado en Bucaramanga y su área metropolitana para el año 2026.

Autores

Anny Katherine Contreras Villamizar

Heidy Gheraldin León Rodríguez

María José Pérez Niño

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

Abril de 2026

Viabilidad de una red de cuidado y transporte para mascotas que brinde un servicio seguro, confiable y adaptado a las necesidades de traslado en Bucaramanga y su área metropolitana para el año 2026.

Autores

Anny Katherine Contreras Villamizar

Heidy Gheraldin León Rodríguez

María José Pérez Niño

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Daniel Moncada Ríos

Magíster en Administración

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

Abril de 2026

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y familias, quienes han sido el pilar fundamental en nuestro crecimiento personal y académico. Gracias por su amor, paciencia y apoyo constante.

Este logro también es para todas aquellas personas que creyeron en nosotros y nos motivaron a seguir adelante en cada etapa de este camino.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por brindarnos la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar este proceso académico, permitiéndonos superar cada uno de los retos presentados durante el desarrollo de este proyecto.

A nuestros padres y familiares, por su apoyo incondicional, sus consejos y su confianza en cada paso que hemos dado. Su acompañamiento ha sido fundamental para alcanzar este logro.

De igual manera, agradecemos a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron parte de este proceso, brindándonos su orientación, conocimientos y motivación para hacer realidad este proyecto.

## Contenido

Listas de tablas .....	9
Listas de figuras.....	11
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción .....	15
<b>CAPÍTULO I. Generalidades.....</b>	<b>17</b>
1 Identificación del modelo de negocio .....	17
1.1 Situación encontrada.....	17
1.1.1 Objetivo general.....	18
1.1.2 Objetivos específicos .....	18
1.2 Justificación .....	19
1.3 Marco Referencial.....	20
1.3.1 Marco teórico .....	20
1.3.2 Marco conceptual.....	21
1.3.3 Marco legal .....	26
1.4 Concepto de negocio.....	29
1.4.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas .....	30
1.4.2 Segmento de clientes.....	30
1.4.3 Propuesta de valor.....	31
1.4.4 Socios claves.....	33
1.4.5 Recursos claves.....	33
1.4.6 Lienzo Canvas.....	36
1.4.7 Población.....	37
1.4.8 Muestra .....	37
1.4.9 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	39
1.5 Alcances y limitaciones .....	40
<b>CAPÍTULO II Modulo de Mercado.....</b>	<b>41</b>
2 Módulo de mercado .....	41
2.1.1 Investigación de mercado.....	41

2.1.2	Análisis del mercado.....	42
2.1.3	Identificación del cliente.....	57
2.1.4	Buyer person .....	59
2.1.5	Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor .....	59
2.2	Análisis de competencia.....	60
2.3	Marketing Mix .....	62
2.4	Tendencias del mercado.....	69
CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación .....		71
3	Modulo Técnico u operación .....	71
3.1	Descripción del Proceso.....	71
3.1.1	Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador) .....	71
3.1.2	Ficha Técnica del Producto o Servicio .....	71
3.1.3	Diagrama de flujo de producción o del servicio .....	74
3.1.4	Recursos necesarios para operación óptima.....	74
3.2	Propuesta de Valor.....	75
3.3	Validación de la idea.....	76
3.4	Prueba piloto .....	77
3.4.1	Testeo y Feedback.....	79
CAPÍTULO IV Modulo Organizacional.....		80
4	Estructura Organizacional.....	80
4.1	Misión y Visión.....	80
4.2	Valores corporativos .....	80
4.3	Objetivos estratégicos .....	81
4.4	Organigrama y Perfiles .....	82
4.4.1	Estructura orgánica .....	82
4.4.2	Perfiles .....	82
4.5	Constitución Empresa y Aspectos Legales .....	89
4.5.1	Forma legal de la empresa .....	89
4.5.2	Registro y constitución.....	89
4.5.3	Capital social.....	90
4.5.4	Requisitos legales y regulatorios.....	90
4.5.5	Impuestos y obligaciones fiscales .....	92

4.5.6	Protección de propiedad intelectual .....	92
4.5.7	Cumplimiento normativo y ético .....	92
4.5.8	Asesoramiento legal.....	93
4.6	Gastos de Puesta en Marcha: .....	93
4.7	Condiciones comerciales.....	95
CAPÍTULO V Modulo Financiero .....		97
5	Modulo Financiero.....	97
5.1	Proyección de ventas.....	97
5.1.1	Tamaño del mercado.....	97
5.1.2	Tabla de proyección de ventas y Justificación.....	98
5.1.3	Participación del mercado.....	100
5.1.4	Política de cartera.....	101
5.2	Inversión y financiación.....	101
5.2.1	Plan de inversión.....	101
5.2.2	Estrategias de financiamiento .....	102
5.2.3	Costos y gastos de operación .....	103
5.2.4	Costo variable unitario .....	104
5.2.5	Costos fijos.....	105
Son los costos necesarios para el funcionamiento: .....		105
5.3	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	106
5.4	Estados financieros .....	107
5.4.1	Balance General (proyectado a 5 años):.....	107
5.4.2	Estado de Resultados (proyectado a 5 años).....	109
5.4.3	Flujo de caja (proyectado a 5 años) .....	110
5.5	Evaluación del proyecto.....	110
5.5.1	VAN: (Valor actual Neto).....	113
5.5.2	TIR (Tasa interna de retorno).....	114
5.5.3	Punto de equilibrio .....	114
5.5.4	Razones Financieras.....	115
CAPÍTULO VI Impactos.....		122
6	Impactos.....	122
6.1	Impacto económico .....	122

6.2	Impacto social .....	123
6.3	Impacto ambiental.....	124
6.4	Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros) .....	125
CAPÍTULO VII Conclusiones.....		126
7	Conclusiones.....	126
CAPÍTULO VIII Recomendaciones.....		127
8	Recomendaciones .....	127
Referencias.....		129

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz PESTEL.....	47
Tabla 2. Matriz de perfil competitivo .....	60
Tabla 3. Costo Fijo Total un servicio de transporte .....	64
Tabla 4. Ficha técnica .....	71
<b>Tabla 5. Ficha técnica del servicio</b> .....	<b>72</b>
Tabla 6. Perfil del cargo Gerente General.....	82
Tabla 7. Perfil del cargo Coordinador(a) Operativo(a).....	83
Tabla 8. Perfil del cargo Transportador de mascotas .....	84
<b>Tabla 9. Perfil del cargo Auxiliar de Limpieza</b> .....	<b>85</b>
Tabla 10. Perfil del cargo Coordinador(a) Administrativo(a).....	85
Tabla 11. Perfil del cargo Auxiliar Contable .....	86
Tabla 12. Perfil del cargo Asesor de atención al cliente .....	87
Tabla 13. Perfil del cargo Gestor de Redes.....	88
Tabla 14. Punto de Equilibrio .....	98
Tabla 15. Proyección de ventas anuales.....	99
Tabla 16. Inversión.....	101
<b>Tabla 17. Nomina</b> .....	<b>103</b>
Tabla 18. Otros costos de producción.....	104
Tabla 19. Gastos de administración .....	104
<b>Tabla 20. Gastos de ventas</b> .....	<b>104</b>
Tabla 21. Costo variable unitario servicio básico. ....	104
Tabla 22. Costo variable unitario servicio Premium.....	105

Tabla 23. Proyección de Servicios .....	106
Tabla 24. Gastos operativos fijos .....	106
Tabla 25. Balance General .....	107
<b>Tabla 26. Estado de resultados</b> .....	109
Tabla 27. Flujo de caja (proyectado a 5 años) .....	110
<b>Tabla 28. Valores Flujo de efectivo</b> .....	113
<b>Tabla 29. Valores Flujo de efectivo 2</b> .....	114
Tabla 30. Plan de acción liquidez .....	119
Tabla 31. Plan de acción rentabilidad .....	121

## Lista de figuras

<b>Figura 1. Modelo CANVA</b> .....	36
Figura 2. Número de encuestados con mascota (Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada) .....	42
Figura 4 Tipo de mascotas .....	43
Figura 3 Número de mascotas que tiene cada encuestado .....	43
Figura 5 Tamaño de las mascotas. (Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada) .....	43
Figura 6 Frecuencia de Traslado de las mascotas .....	44
Figura 7 Propósito de los traslados de las mascotas .....	44
Figura 8 Transporte actual para movilizar las mascotas .....	44
Ilustración 9 Uso previo del servicio .....	45
Ilustración 10 Razones de no utilización del servicio .....	45
Figura 13 disposición de pago por un servicio especializado de transporte para mascotas .....	46
Figura 14 Ciudad en la que residen los encuestados.....	57
Figura 15 Rango de edad de los encuestados.....	58
Figura 16 Estrato socioeconómico de los encuestados .....	58
Figura 17 Buyer Person Peluditos En Ruta.....	59
Figura 18. flujograma Peluditos En Ruta.....	74
Figura 19. Mood Board de Peluditos en Ruta .....	76
Figura 21. Enlaces de solicitud de servicio .....	77
Figura 20. Creación de redes sociales .....	77

Figura 23. Recordatorio al usuario del servicio .....	78
Figura 22. Formulario para solicitud del servicio .....	78
Figura 24 Solicitud del servicio .....	79
Figura 25. Encuesta de satisfacción .....	79

## Resumen

El proyecto propone la creación de Peluditos en Ruta, un servicio de transporte especializado para mascotas que busca garantizar traslados seguros, cómodos y programados. La propuesta se fundamenta en el crecimiento del mercado de mascotas y en la necesidad de contar con servicios que prioricen el bienestar animal. Metodológicamente se apoya en el análisis de mercado, segmentación de clientes y evaluación del entorno mediante herramientas como encuestas y matriz PESTEL. El modelo de negocio se basa en traslados puerta a puerta gestionados mediante herramientas digitales y con vehículos adaptados. Se espera demostrar la viabilidad del servicio, su aceptación en el mercado local y su aporte social mediante el apoyo a fundaciones de rescate animal.

*Palabras clave:* transporte de mascotas, bienestar animal, emprendimiento, mercado de mascotas, responsabilidad social.

### **Abstract**

The project proposes the creation of Peluditos en Ruta, a specialized pet transportation service designed to ensure safe, comfortable, and scheduled transfers. The proposal is driven by the growth of the pet market and the increasing need for services that prioritize animal welfare. Methodologically, the project is supported by market analysis, customer segmentation, and environmental assessments using tools such as surveys and the PESTEL matrix. The business model is based on door-to-door transportation managed through digital platforms and utilizing specially adapted vehicles. The goal is to demonstrate the service's viability, its acceptance within the local market, and its social contribution through support for animal rescue foundations.

Keywords: pet transportation, animal welfare, entrepreneurship, pet market, social responsibility

## Introducción

En los últimos años, los hogares en Colombia han estado transformando su dinámica, donde las mascotas pasaron de ser solo compañía para ocupar un lugar especial dentro del núcleo familiar. De acuerdo con cifras divulgadas por el DANE, cerca del 67% de los hogares del país conviven al menos con una mascota, lo que refleja un incremento en su tendencia y relevancia en la vida familiar y social.

Este contexto ha impulsado el crecimiento de la industria de servicios para mascotas (clínicas veterinarias, peluquerías, guarderías y spa), por lo tanto, la oferta de estos servicios ha aumentado, sin embargo, en ocasiones se presentan dificultades para el traslado a los destinos bien sea por falta de tiempo del dueño, dificultad para llevar el vehículo o poca adecuación del espacio. Aunque en el mercado se encuentran alternativas de transporte para mascotas, estas presentan una barrera asociada a la movilidad, la puntualidad, la seguridad y el bienestar animal durante los desplazamientos, lo que genera intranquilidad en el cliente.

En relación con los términos de marketing de servicios, que menciona los autores Kotler & Keller 2016 en el artículo “dirección de marketing” cuando el usuario percibe riesgo o incertidumbre en el proceso, se afecta la calidad percibida y la confianza, por esa razón es clave garantizar desde el primer momento una atención de calidad, integra y profesional.

A partir de esta carencia, el plan de negocio propone un modelo enfocado en el transporte integral programado de mascotas en el área metropolitana de Bucaramanga, que a diferencia del transporte convencional (generalmente el espacio no está adaptado para el tamaño y condición de cada animal, y no cuenta con protocolos establecidos), la propuesta incorpora la adecuación del espacio, procedimientos de seguridad, esterilización física, seguimiento del servicio para reducir incertidumbre y mejorar la experiencia del cliente. Desde la perspectiva logística, se plantea una

operación basada en rutas programadas y estandarización de procesos para aumentar confiabilidad y eficiencia, que menciona el autor Christopher, 2016, en su libro “Logística administración de la cadena de suministro quinta edición”

De esta manera, se busca ofrecer una alternativa confiable y especializada que reduzca las dificultades logísticas actuales, promueva el bienestar animal y aumente la tranquilidad de los dueños de las mascotas. Además, al articularse con actores del sector (clínicas veterinarias, guarderías, tiendas y fundaciones) el servicio va generando valor social mediante las prácticas responsables de atención y traslado.

En consecuencia, este plan de negocios construye una solución diferenciada, alineada con las nuevas dinámicas familiares y la evolución del mercado de productos y servicios para las mascotas en Colombia. La investigación integra un diagnóstico del problema, la definición del modelo operativo y una proyección financiera que permite evaluar su viabilidad y su potencial de crecimiento.

## **CAPÍTULO I. Generalidades**

### **1 Identificación del modelo de negocio**

#### **1.1 Situación encontrada**

El área Metropolitana de Bucaramanga se ha posicionado como un centro urbano que crece en el oriente colombiano. Según los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE,2020), las cifras reflejan un crecimiento continuo de la región, superando los 1.3 millones de habitantes. Este crecimiento demográfico, que según Vanguardia (2023) fue del 11.9% en los últimos años, lo que ha derivado un aumento significativo de hogares con mascotas. Sin embargo, el crecimiento no logra compensar la movilidad adecuada de las mascotas con un servicio que acompañe de manera adecuada con la movilización de manera adecuada, garantizando la seguridad e integridad de las mascotas.

El bienestar de todos los animales que sirven de compañía en Colombia se ha convertido en una de las prioridades sociocultural más importantes para la comunidad, las mascotas han pasado a ocupar un rol fundamental de las familias colombianas.

La problemática se centra en la gran población de animales domesticados y la poca oferta de transporte que existe para prestar un servicio de calidad y que cumpla con las comodidades que requiere la mascota, según estudios locales por Santos Suárez (2020) existen sectores de la ciudad con una densa población canina y felina que requieren de manera frecuente servicios de salud y bienestar.

En la actualidad las personas se encuentran insatisfechas ya que presentan dificultades para conseguir un transporte que se adapte o esté condicionado para sus mascotas, lo que puede generar estrés, ansiedad en los animales, para aquellas personas que cuenta con un horario

laboral estricto hace que se complique aún más la situación ya que no cuentan con un servicio de confianza que pueda gestionar puerta a puerta el traslado de sus mascotas.

Ante lo anteriormente mencionado se plantea el siguiente interrogante:

¿De qué manera la creación de un servicio de transporte especializado y programado puede resolver las dificultades de movilidad y seguridad que enfrentan los propietarios de mascotas del área metropolitana de Bucaramanga?

## **Objetivos**

### ***1.1.1 Objetivo general***

Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad de una empresa de transporte especializado de mascotas que brinde un servicio seguro, confiable y adaptado a las necesidades de traslado en Bucaramanga y su área metropolitana para el año 2026.

### ***1.1.2 Objetivos específicos***

1. Analizar el mercado potencial del servicio de transporte especializado de mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana para conocer las necesidades, características y nivel de demanda de los posibles usuarios.
2. Diseñar un estudio técnico que permita identificar el proceso de prestación de servicios, sus características, recursos, viabilidad operativa a través de la planeación de rutas y protocolos de seguridad animal, para la realización del proyecto.
3. Definir la estructura organizacional a través del diseño del organigrama y el cumplimiento de los requisitos normativos legales para la constitución de la empresa.
4. Realizar un estudio financiero que permita evaluar la viabilidad económica de la empresa mediante proyecciones de costos, ingresos y rentabilidad.

5. Establecer una red de colaboración con fundaciones de rescate animal para destinar un porcentaje de las ventas a la atención y cuidado de los animales.

## **1.2 Justificación**

Este plan de negocios se realiza para responder a la problemática relacionada a la falta de servicio de transporte seguro para mascotas en el área metropolitana de Bucaramanga, que beneficie a los dueños de mascotas que enfrentan dificultades para movilizarlos, debido a la falta de tiempo, ocasionada en algunas oportunidades por responsabilidades laborales y personales, preocupaciones relacionadas con la seguridad y la ausencia de servicios que garanticen acompañamiento, cuidado y protección durante el trayecto.

Desde una perspectiva social y cultural, la propuesta es significativa por la creciente “humanización” de las mascotas y su rol dentro del núcleo familiar. Este cambio ha venido acompañado de nuevas expectativas frente a servicios que aseguren el cuidado y bienestar. En ese sentido, el proyecto promueve prácticas responsables al priorizar traslados que reduzcan situaciones de estrés y minimicen riesgos para el animal y para su dueño.

Si esta problemática no se aborda, seguirán presentándose dificultades para realizar traslados seguros y adecuados, lo que puede generar estrés tanto en las mascotas como en sus dueños. Además, se perdería una oportunidad de crear valor a través de alianzas con actores del sector (incluidas fundaciones y organizaciones de rescate), limitando la posibilidad de impactar positivamente la calidad de vida de los animales y de las personas que conviven con ellos.

En el ámbito académico, este plan de negocios va a permitir la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación para optar al título de Administrador de Empresas.

## 1.3 Marco Referencial

### 1.3.1 Marco teórico

**Teoría del consumidor y comportamiento de elección:** esta teoría permite justificar por qué los dueños de mascotas en el área metropolitana de Bucaramanga están dispuestos a pagar un servicio especializado para el traslado de sus mascotas, según Liferder (2022), el consumidor busca maximizar su utilidad o satisfacción personal limitada por su presupuesto. Para el caso de nuestro emprendimiento “peluditos en Ruta”, la gran importancia no es solo el traslado de las mascotas, sino también en la tranquilidad y ahorro de tiempo. El usuario escoge el servicio ya que considera que el valor del bienestar de su mascota, su tranquilidad, la comodidad supera el costo monetario, lo que permite ajustar sus preferencias hacia opciones que le transmitan mayor seguridad.

**El mercado de servicios para mascotas como rol social:** de acuerdo con el análisis de la **universidad de flores (UFLO; s.f.)**, a lo largo del tiempo el mercado de productos y servicios para mascotas ha aumentado su demanda, el crecimiento del sector se explica desde la “humanización de los animales de compañía”, teniendo en cuenta lo anterior nace la razón por la cual se crea “Peluditos en Ruta” como una solución a un mercado que cuenta con una necesidad, a personas que respetan la dignidad animal y se alienan con los valores éticos del consumidor moderno.

**Vínculo humano animal y la salud emocional:** En la actualidad las personas dan un trato especial a sus mascotas humanizándolas y es lo que justifica un trato sensible en el transporte, y esto debido al impacto profundo que las mascotas tienen en la salud mental de sus dueños. Investigaciones recientes de la Universidad de Harvard, citadas por La **república (2025)**, revelan que el contacto con mascotas reduce significativamente los niveles de cortisol y mejora

el estado de ánimo. Entender que las mascotas son un soporte emocional vital para sus dueños, el tema del transporte pasa a ser el cuidado integral esencial para la familia. Esto permite que se implementen protocolos que eviten el estrés de la mascota, ya que cualquier cosa que le ocurra a su mascota afecta directamente la estabilidad emocional del propietario.

**Impacto social:** uno de los pilares principales de “Peluditos en Ruta” se fundamenta en la teoría de que las mascotas son agentes de bienestar para personas en riesgos de exclusión. De acuerdo con la **Revista sanitaria de investigación (2023)**, las mascotas cumplen una función terapéutica esencial en las personas que viven solas, lo que permite que actúen como medicina contra el aislamiento social. “Peluditos en Ruta” destina parte de sus ingresos a fundaciones de rescate, lo que fortalece el ciclo de bienestar; se justifica el apoyo a animales, convirtiéndose en compañeros que mejoran la salud pública y emocional de nuevos hogares.

### ***1.3.2 Marco conceptual***

Se relacionan los conceptos fundamentales que guían esta investigación, organizados para facilitar la consulta y asegurar la coherencia en la interpretación.

**Análisis Financieros:** Estudio que se realiza de la información contable y económica de un proyecto con el fin de poder determinar su viabilidad y rentabilidad. Según el **BBVA (s.f.)**, consiste en obtener un diagnóstico que permita entender si la idea de negocio es capaz de generar los recursos suficientes para ser sostenibles en el tiempo.

**Análisis técnico:** Estudio de los medios o procesos necesario que permiten llevar a cabo la actividad del negocio. Según la definición de **Enconomipedia (s.f.)**, en este proyecto implica detallar la infraestructura requerida, desde las adecuaciones de los vehículos hasta el software de gestión, lo que permite asegurar que la prestación del servicio sea realizable operativamente.

**Cinofobia:** relacionado al miedo irracional y desproporcionado hacía los perros. De acuerdo con **Psicología y mente (s.f.)**, es una fobia clínica que afecta la interacción de las personas con los canes. Teniendo en cuenta que el servicio debe contemplar protocolos para el manejo de las mascotas en entorno debe ser agradable, evitando generar ansiedad o causar pánico.

**Etología Canina/Felina:** rama de la biología y la psicología experimental que estudia el comportamiento de los perro y gatos en su entorno natural. Según **Ohana (S.F.)**, el conocimiento etológico permite entender las señales de calma o estrés de la mascota. Para peludito en ruta, es significado es la base de la capacitación del personal, con el fin de garantizar un traslado sin traumas.

**Geolocalización en tiempo real:** Tecnología que permite identificar la ubicación exacta de un objeto. Como explica **Mettatec (s.f.)**, su función es vital para generar confianza en los usuarios, lo que permite monitorear la ruta de las mascotas desde el dispositivo móvil durante la prestación del servicio.

**Humanización de mascotas:** Es un fenómeno donde los animales de compañía reciben cuidado especiales o tradicionalmente humanos dentro del núcleo familiar. Según **Imveterinaria (s.f.)**, este giro social por el trato animal humanizado justifica la demanda de servicios especiales, ya que los dueños de las mascotas buscan un cuidado familiar.

**Plan de negocios:** Documento que define el modelo de negocios, los objetivos y las estrategias para lograr alcanzarlo. Según la **Alcaldía de Bucaramanga (s.f.)**, regula dónde y cómo pueden operar empresas de servicio.

**Plan de ordenamiento Territorial (POT):** Herramienta técnica de planeación que utilizan los municipios para organizar el uso del suelo. Según la **Alcaldía de Bucaramanga**

(s.f.), regula dónde y cómo pueden operar las empresas de servicio. Es fundamental para determinar la ubicación de la base operativa del proyecto dentro del área Metropolitana.

**Sintiencia Animal:** es lo que permite a los animales tener una experiencia consciente y sentir emociones como alegría, miedo, dolor. De acuerdo con **Wold Animal Protection (s.f.)**, este reconocimiento científico y legal obliga a que el transporte de mascotas sea tratado como un servicio de cuidado de mascotas como seres vivos y no como objetos.

**Sociedad por acciones Simplificadas (S.A.S):** Se trata de un modelo de constitución legal en Colombia que permite flexibilidad en las empresas. Según **FinanzasZone (s.f.)**, permite que uno o más socios formalicen su negocio de manera sencilla. Es la figura jurídica propuesta para la formalización de este emprendimiento.

**Abandono animal:** hace referencia a la dejación de la custodia y responsabilidad sobre un animal doméstico en espacios públicos sin asegurar su bienestar. Según **Colombia Verde (s.f.)**, el abandono es una problemática que ha ido aumentando y hace que se genere saturación por sobre población de animales en los refugios.

**Censo Canino/Felino:** Es el registro estadístico de la población de perros y gatos en un área geográfica determinada. De acuerdo con el estudio de la Universidad Cooperativa de Colombia (Santos Suárez,2020), este censo permite identificar la densidad poblacional y las necesidades de salud pública animal. Esto es importante ya que permite dimensiona el mercado objetivo en el AMB.

**Enriquecimiento Ambiental:** Corresponde a la modificación del entorno de un animal para mejorar su calidad de vida biológico y psicológico, permitiendo que las mascotas se sientan satisfechas. Basado en **EURCAW (2022)**, en el contexto del transporte, implica adaptar el

vehículo con elementos sensoriales que reduzcan el miedo y promuevan la calma durante su viaje.

**Estrés por transporte:** estado de tensión física que experimenta la mascota al ser trasladado, lo cual genera un comportamiento de jadeo, temblores, inquietud. Según indica **Salud vital (s.f.)**, el traslado de las mascotas de sus hogares a otros lugares es uno de los eventos más estresantes. Con esta definición se fundamenta la necesidad de protocolos de manejo etológico y personal capacitado en el servicio.

**Pet lover:** Define a un segmento de consumidores con un vínculo emocional profundo hacia sus mascotas, a quienes consideran sujetos de derechos y cuidado preferencial. Según **Conociendo a mi perro (S.f.)**, este perfil no ve a la mascota como una simple mascota, sino como familia. Este es el sujeto de estudio que permite sustentar la disposición de pago por un servicio premium.

**Protocolos de Bioseguridad:** Se define como el grupo de medidas preventivas destinadas a minimizar el riesgo biológico (virus, bacterias, parásitos) tanto para los animales como para los operarios. Tomando como referencia el **Manual de la unidad de cuidado animal (s.f.)**, estos protocolos permiten garantizar que el vehículo sea un espacio aséptico y seguro, evitando contagios entre los diferentes usuarios.

**Servicio Nicho:** Es un servicio altamente especializado que se dirige a un segmento muy específico de la población con necesidades que no han sido cubiertas por el mercado masivo. Según **LinkedIn Advice (s.f.)**, el éxito de estos servicios radica en la personalización. “peluditos en Ruta” cumple con los estándares de la definición ya que no es un transporte general, si no una solución a necesidad para dueños de mascotas exigentes.

**Tenencias Responsable:** son una serie de obligaciones que contrae una persona cuando decide aceptar a una mascota, y tiene como responsabilidad alimentarlo, garantizar que este en buen estado de salud, adaptar un lugar seguro. Según el **Ministerio de Salud de Colombia (s.f.)**, la tendencia responsable es clave para la salud pública. El proyecto se alinea con este marco al facilitar que los dueños cumplan con sus deberes de cuidado de forma segura.

**Trazabilidad del servicio:** Es la capacidad de rastrear e identificar cada etapa del proceso de transporte, desde la solicitud y recogida hasta la entrega final, incluyendo la satisfacción del cliente. De acuerdo con **Simpliroute (s.f.)**, la trazabilidad permite detectar ineficiencias y mejorar la confianza del cliente. Con se soporta la promesa de seguridad de la marca.

**Emprendimiento:** Hace referencia a lanzar y administrar un nuevo negocio, normalmente comienza con una pequeña empresa, que ofrece un producto o servicio. Según **Responsabilidad social (s.f.)**, el emprendimiento nace de la identificación de una oportunidad y de la capacidad de asumir riesgos para aportar soluciones que sean innovadoras. En este proyecto, el emprendimiento se materializa en una estructura formal (S.A.S) que busca resolver una falla en el mercado de transporte de mascotas.

**Estudio de Mercado:** Iniciativa elaborada para hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. De acuerdo con **Economipedia (s.f.)**, consiste en analizar la oferta, la demanda, los precios y los canales de distribución.

**Marketing Digital:** Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el entorno internet. Como explica **Economipedia (s.f.)**, se diferencia del marketing tradicional por permitir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en

tiempo real. Para el proyecto el marketing digital será el canal principal de captación de clientes a través de redes sociales y pauta segmentada.

**Responsabilidad social Empresarial (RSE):** Es el compromiso consciente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las experiencias económicas, sociales y ambientales de todos. Según

**Responsabilidad social (s.f.),** la RSE no es filantropía aislada, sino una de gestión, en este proyecto, la RSE es el eje diferenciador que vincula cada traslado con el apoyo directo a fundación es de rescate animal.

**Servicio Premium:** Se define como un servicio que se ofrece a un precio más algo de lo normal debido a que posee características exclusivas, que ofrece mayor calidad. Según

**Economía Simple (s.f.),** el cliente está dispuesto a pagar este excedente por la confianza y el estatus o beneficio que recibe. El proyecto se categoriza por ofrecer transporte con etólogos, geolocalización y vehículos adaptados, alejándose del transporte informal.

### ***1.3.3 Marco legal***

La estructura normativa de la presente investigación sigue el orden jerárquico de la pirámide de Kelsen, asegurando que la idea de negocio sea viable bajo el ordenamiento jurídico colombiano.

#### **Nivel constitucional**

- **Constitución política de Colombia (1991)**
  - **Art.79:** Estable que todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano y que este debe proteger la diversidad e integridad ambiental
  - **Art. 333:** Reconoce la libertad económica y la iniciativa privada

Estos artículos otorgan la base jurídica para emprender en un servicio que, aunque es privado, contribuye al bienestar, “peluditos en ruta” asume la libertad de empresa del Art.333 bajo una función social, que permite, interrelacionarse con el Art. 79 como ambiente sano. Al profesionalizar el transporte de mascotas, la empresa contribuye a una convivencia urbana más organizada y saludable en el Área Metropolitana de Bucaramanga, lo que permite elevar los estándares del cuidado de los seres vivos.

- **Tratados y acuerdos internacionales**

- **Declaración Universal de los Derechos del Animal (1978):** Adoptada por la liga internacional de los Derechos del animal y aprobada por la UNESCO y la ONU. Establece en su Art.7 que todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable en el tiempo e intensidad de trabajo, a su vez a una alimentación reparadora y al reposo.

La adopción de los principios de la **Declaración Universal de los Derechos del Animal** garantiza que el proyecto no sea percibido como una empresa de “fletes de carga”. La relación es directa, ya que el servicio se diseña respetando el derecho al reposo y no la violencia, por lo cual se puede entender en la prohibición de guacales hacinados o traslados prolongados sin hidratación, alienando el proyecto con los estándares globales de la protección animal.

- **Nivel Legal – Leyes nacionales**

- **Ley 84 de 1989 Estatuto Nacional de Protección de los Animales:** Indica que los animales tienen derecho a una protección especial contra el sufrimiento y el dolor. En el capítulo VI, informa de la regulación del transporte animal, prohibiendo el uso de procedimientos que causen crueldad o fatiga.

Este define las condiciones mínimas de ventilación y espacio que deben tener los vehículos de “peluditos en Ruta” para evitar sanciones legales por maltrato animal.

- **Ley 1258 de 2008 Sociedad por acciones Simplificadas – SAS:** Permite la constitución de la empresa con un solo accionista y con estatutos flexibles.

Se elige esta figura para la formalización de la empresa por su bajo costo de constitución y la limitación de responsabilidad de las estudiantes emprendedoras **Congreso de la república (2008)**, permitiendo que el proyecto tenga personalidad jurídica propia, accediendo a contratar seguros de responsabilidad civil específicos para las mascotas transportadas, protegiendo tanto la empresa como al dueño.

- **Ley 1774 de 2016 Sintiencia Animal:** Reconoce a los animales como seres sintientes y no como un objeto. Establece principios de bienestar ligados a la buena alimentación, no sientan dolor y que no sufran miedo ni estrés.

Al reconocer a los animales como seres sintientes, esta ley justifica que el servicio que vaya a ser prestado deba ser con personal capacitado en etología, ya que exige evitar el miedo y el distes injustificado durante el traslado de la mascota.

- **Ley 2054 de 2020 Atenuación del abandono:** Modifica normativas para facilitar la adopción y el bienestar animal en municipios.

Respalda la alianza social de las empresas con las fundaciones de rescate en el área metropolitana de Bucaramanga, otorgando un marco legal a las actividades de apoyo social que realizará la red de transporte.

- **Decretos y resoluciones**

- **Decreto 1079 de 2015:** Es el reglamento único para las modalidades de transporte en Colombia

Permite definir los requisitos de los vehículos de servicios público o especial. Para “peluditos en Ruta”, establece que los vehículos deben cumplir con la Revisión Técnico – mecánica y emisiones de contaminantes para circular legalmente en el área metropolitana.

- **Resolución 20223040006005 de 2022 Ministerio de transporte:** establece las directrices técnicas para el transporte de animales en pie. Exige condiciones de seguridad para que el animal no pueda saltar del vehículo y que el conductor tenga las capacidades para conducir.

Obliga a implementar sistemas de sujeción ya sean guacales o arneses certificados y protocolos de limpieza para evitar enfermedades Ministerio de Transporte (2022)

- **Decreto 0005 de 2024 policía nacional de bienestar animal:** establece el compromiso del estado de educar en bienestar animal y promover servicios ciudadanos que respeten a los animales.

Alinea al proyecto con las metas del Gobierno Nacional para los próximos 10 años, facilitando posibles apoyos institucionales o de salud pública en Santander.

#### **1.4 Concepto de negocio**

El modelo canvas nos permite tener una perspectiva visual para diseñar, describir y analizar un modelo de negocio. Es destacado por su simplicidad, debido que en una sola página se puede tener una visión global y ordenada del negocio. Permite realizar un mejor análisis de distintos aspectos claves en el proyecto, reconocer las oportunidades de mejora y beneficia la toma de decisiones. Ruiz, A. (2025).

### ***1.4.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas***

#### ***1.4.2 Segmento de clientes***

Dueños de perros y gatos con alta exigencia de bienestar; necesidad de tener un cuidado en sus mascotas y flexibilidad de tiempo para desplazamientos. Priorizan el propósito social y requieren la ventaja de los traslados programados puerta a puerta para sus mascotas. Desconfían en alternativas genéricas y valoran la seguridad incondicional en el transporte.

**Segmento geográfico:** el mercado se concentra en el área metropolitana de Bucaramanga.

**Segmento demográfico:** se presentaron las variables de estrato socioeconómico, tipo de mascota, edad del cliente, como está conformado el hogar por una, dos o más mascotas.

**Segmento psicográfico:** hacen parte los clientes que consideran a sus mascotas como miembros de su familia, priorizan la seguridad, bienestar, tranquilidad y cuidado. Esto indicará que la promoción debe ser emocional y centrarse en la confianza, seguridad garantizada y trato acogedor.

**Segmento conductual:** En este segmento el comportamiento de uso, con frecuencia de uso mensual o quincenal.

El hábito de compra es en un canal digital directo, comunicación y reserva vía a WhatsApp Web. Esto indica que el servicio debe recompensar la lealtad y frecuencia, estar diseñado para la eficiencia de las citas en cuanto a la puntualidad.

Cuentan con vehículo propio para su desplazamiento y casi nadie utiliza actualmente un servicio especializado.

El motivo principal de comprar el servicio es para desplazamiento a las visitas al veterinario, seguido de peluquerías y viajes.

**Segmento aspiracional:** Se identifica como variable de deseo principal el cuidado y cero estrés para la mascota. Se desea que la mascota sea tratada con cariño, sin ser rechazado y contando con las medidas de seguridad.

### ***1.4.3 Propuesta de valor***

“Servicio de transporte especializado para mascotas que garantiza bienestar, seguridad y tranquilidad durante sus desplazamientos, integrando atención responsable, tecnología de gestión y un compromiso social con la protección animal.”

Se basa en ofrecer un servicio de transporte diseñado para el bienestar y la comodidad de las mascotas, mediante el uso de vehículos adaptados y la implementación de protocolos que garanticen condiciones adecuadas de seguridad y reducción el estrés durante el traslado.

El servicio se complementa con atención personalizada y una gestión sencilla de los viajes a través de herramientas digitales como WhatsApp Business, para facilitar la coordinación de los traslados y mejora la comunicación con los propietarios.

Adicionalmente, el servicio incorpora un componente de responsabilidad social, debido que un porcentaje de los ingresos se destina al apoyo de fundaciones dedicadas al rescate y protección animal, generando así un impacto positivo que trasciende la prestación del servicio.

#### ***1.4.3.1.1 Valor agregado de la idea de negocios.***

El servicio de transporte para mascotas permite gestionar los desplazamientos de manera segura, cómoda, adaptando el espacio según la necesidad y características de la mascota. Se encarga de toda la logística optimizando el tiempo de los dueños debido que desde aquí se busca gestionar de manera rápida y confiable, comprometido con una mejor experiencia en cada servicio.

Este servicio abre las puertas de confianza y seguridad que queremos llenar desde el primer momento que recibimos la solicitud, brindando una experiencia más amigable, eficiente y de bienestar para el cliente y su mascota. Un porcentaje por servicio adquirido beneficia a las fundaciones de rescate y bienestar animal.

#### ***1.4.3.1.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto (bien o servicio).***

El servicio de transporte para mascotas presenta atributos físicos, funcionales y psicológicos diseñados para afianzar la seguridad, bienestar y satisfacción del cliente. En los atributos físicos, se dispone de vehículos adaptados con guacales, tapetes antideslizantes, tapetes entrenadores, cinturones de seguridad, kit de desinfección, protocolos de limpieza antes y después de cada viaje. En los atributos funcionales, el requerimiento se desarrolla de manera rápida, sencilla y práctica, permitiendo conectar con el cliente y poder realizar posteriormente un seguimiento del servicio. Se cuenta con dos categorías para el servicio: básico y premium; adaptados a las necesidades y preferencias de cada cliente. Además, ofrecemos la opción de servicio de rutas programadas.

El fuerte vínculo afectivo del dueño hacia la mascota apreciar una personalidad de protección en el trato y en su comportamiento durante el traslado. Por ello la seguridad es un factor crítico, donde la confianza del dueño puede ser decisivo al momento de adquirir el servicio. Su tranquilidad es importante por eso las funciones del servicio están diseñadas para brindar la mejor experiencia. En ese sentido los atributos psicológicos se enfocan en permitir un equilibrio entre la parte emocional y bienestar de la mascota. Un elemento de diferenciación como el contribuir a una causa de rescate animal permite al cliente sentir que su compra tiene un impacto positivo.

#### 1.4.4 *Socios claves*

Es la red de proveedores y aliados que hacen que el modelo de negocio funcione. Realizar la alianza permite reducir riesgos o poder adquirir recursos con los que no se poseen inicialmente.

Como socios claves están: clínicas veterinarias, tiendas de mascotas, peluquerías, guarderías de mascotas y empresas de seguros.

##### 1.4.4.1 **Actividades claves**

Son necesarias para crear la propuesta de valor, llegar a los mercados y mantener las relaciones con el cliente.

Dentro de las actividades se encuentran: coordinación, programación y cumplimiento de rutas, atención al cliente, marketing digital, mantenimiento y limpieza del vehículo, alianzas estratégicas.

#### 1.4.5 *Recursos claves*

Son los recursos esenciales para que el negocio funcione. Se encuentra:

**Recursos físicos:** Equipos de cómputo, bodega, vehículo, kits de desinfección, equipamiento del vehículo.

**Recurso humano:** personal con experiencia en atención al cliente, gestión administrativa y contable, coordinación de rutas, conductores certificados. Todos deben tener un perfil con sensibilidad animal.

**Recurso tecnológico:** permite optimizar la operación y mejora la comunicación con los clientes. Por medio del canal de WhatsApp business para la programación de servicios y seguimiento.

#### 1.4.5.1 **Relación con los clientes**

Como crear una relación más profunda con los clientes, basada en la confianza, cercanía y seguridad en el cuidado de la mascota. Se busca proyectar la imagen de empresa responsable, profesional y comprometida con el bienestar animal, a través de:

- Atención personalizada, servicio preventa y postventa.
- Comunicación constante con el dueño de la mascota por medio de WhatsApp business.
- Sistema de reserva fácil y rápido.
- Programa de fidelización para fortalecer las relaciones en el largo plazo.
- Encuestas de satisfacción.

#### 1.4.5.2 **Canales de comunicación y distribución**

Permite identificar como se hace el contacto con el cliente, como lo conocen, solicitan y usan el servicio.

Se conocerá por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) y recomendaciones de voz a voz. El proceso de compra; cotización, venta y seguimiento se realiza vía WhatsApp Business.

La entrega física del servicio mediante el motocarro adaptado (medio de transporte) garantiza servicio puerta a puerta. Programación de ruta según solicitud del cliente.

#### 1.4.5.3 **Estructura de costes**

Comprende los principales gastos para que el negocio funcione, asimismo se busca establecer el precio adecuado del servicio, garantizando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

En la estructura de costes se encuentran los siguientes gastos:

- Salario de los empleados.
- Seguro del vehículo
- Combustible y mantenimiento del vehículo
- Implementos de seguridad para el transporte de las mascotas (guacales, arneses, tapetes antideslizantes, tapetes entrenadores).
- Costos administrativos y operativos.

#### 1.4.5.4 Fuentes de ingreso

Resultado del valor que se ha entregado a los clientes. Los recursos que obtiene la empresa por la prestación del servicio:

- Tarifa por servicio de transporte, se calcula según la distancia. Se establecen dos categorías básica y premium.
- Servicios programados.
- Servicios de traslado disponibles durante el día.
- Convenios con veterinarios o guarderías que requieran este servicio de transporte para sus clientes.

### 1.4.6 Lienzo Canvas



<https://canva.link/muujpkqas1o1vuv>

Figura 1. Modelo CANVA

### **1.4.7 Población**

La población de estudio y mercado objetivo de peluditos en Ruta se define a partir de un análisis demográfico del área metropolitana de Bucaramanga, segmentando a los ciudadanos que por sus dinámicas de vida y compromisos familiares, requieren en algún momento servicios especializados de movilidad para sus mascotas.

De acuerdo con las proyecciones del **DANE (2020)** cuenta con una población que supera los 1.3 millones de habitantes. Para el municipio de Bucaramanga, la ficha técnica del DANE (2018) reporta una distribución mayoritaria en zonas urbanas, lo que significa que facilita la logística de las rutas cortas y medianas. El crecimiento poblacional del 11.9% registrado en el área metropolitana en los últimos años Vanguardia (2023) incrementa directamente el número de hogares potenciales que demandan servicios de cuidado animal.

#### **Segmentación de la población**

- **Geográfico:** residentes de los estratos 3,4 y 5 del AMB, en estas zonas se concentra la mayor densidad de clínicas veterinarias.
- **Psicográfico:** personas y familiar multiespecie que consideran a su mascota como un miembro de su hogar y están dispuestos a invertir en un servicio que garantice la seguridad y el buen trato de sus mascotas.
- **Necesidad insatisfecha:** Personas con agendas laborales muy apretadas que no cuentan con el tiempo o medios de transporte adecuados para el debido traslado de sus mascotas.

### **1.4.8 Muestra**

Con el fin de determinar una muestra representativa de la población de Bucaramanga y su área metropolitana, que permitiera recolectar información relevante para el desarrollo del

estudio, se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

**La fórmula se aplicó teniendo en cuenta lo siguiente:**

- Z = nivel de confianza (1,65 correspondiente al 90% según valores de confianza)
- p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (50% = 0.5)
- q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo (50% = 0.5)

En los valores p y q se utiliza el 50% teniendo en cuenta que no se cuenta con información exacta de quienes poseen o no el atributo; por esto se asume la máxima variabilidad.

- N= Tamaño del Universo (1.344.513 habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE)
- e= Error de estimación máximo aceptado (teniendo en cuenta el margen de error seleccionado se elige un valor de error de estimación del 10% = 0,1)
- n= Tamaño de la muestra

**Sustitución en la fórmula:**

$$n = \frac{(1,65^2) \cdot (0,5 \cdot 0,5) \cdot 1344513}{(0,1^2 \cdot (1344513 - 1)) + (1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{2,7225 \cdot 0,25 \cdot 1344513}{(0,01 \cdot 1344512) + (2,7225 \cdot 0,25)}$$

$$n = \frac{915109,2}{13445,12 + 0,680625}$$

$$n = \frac{915109,2}{13445,8}$$

$$n = 68,06$$

Después de aplicar la fórmula con los valores señalados, se obtuvo un tamaño de muestra de 68,06. Por lo tanto, se determinó una muestra de 68 personas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información.

#### ***1.4.9 Técnicas e instrumentos de recolección de información***

Se emplearon como técnicas e instrumentos de recolección de información los siguientes:

- **Encuesta:** dirigida a residentes de Bucaramanga y su área metropolitana que pueden ser potenciales usuarios del servicio de transporte especializado de mascotas. Para su aplicación se utilizó un formulario digital estructurado, compuesto por preguntas orientadas a identificar aspectos relevantes relacionados con el uso y las necesidades del servicio. La encuesta se aplicó a 68 personas, cumpliendo con el tamaño de muestra previamente calculado.
- **Matriz PESTEL:** utilizada para el análisis del entorno, con el propósito de identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el desarrollo del emprendimiento.
- **Matriz de perfil competitivo:** empleada para analizar y comparar los principales competidores presentes en el sector de transporte para mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, evaluando características relevantes relacionadas con factores como el servicio, el precio, la distribución y la comunicación.

## 1.5 Alcances y limitaciones

### Alcance

El negocio se enfoca en el diseño y validación de un modelo de negocio de transporte especializado para mascotas con un componente de responsabilidad social. El alcance comprende:

- El servicio está proyectado para cubrir el área metropolitana de Bucaramanga, priorizando los sectores de estratos 3,4,5 y 6.
- Se definirá una estructura de transporte que incluya protocolos de seguridad vial, manejo etológico para reducir el estrés animal y estándares de bioseguridad.
- El proyecto establecerá un acercamiento con al menos dos fundaciones de la AMB, que estén legalmente constituidas destinando un porcentaje de las utilidades a su sostenimiento.

### Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación y la ejecución a futuro se identifican algunas restricciones como:

- Se identifica un vacío de información de censos oficiales actualizados de mascotas por parte de las autoridades de salud o el DANE en AMB, al no existir una base de datos pública sobre los números de caninos y felinos por hogar, la estimación del mercado se basa en proyecciones académicas del censo canino y felino realizado en la comuna 17 de Bucaramanga **Santos Suárez (2020)** y encuestas propias, lo que puede generar un margen de error en el cálculo de la demanda total.

- Existe una alta presencia de servicios de transporte informal que, aunque no cumplen con normas de bienestar animal, compiten por precio, lo que podría dificultar la puesta en marcha inicial del servicio premium.
- Dado que la política Nacional de Protección y Bienestar Animal es reciente (Decreto 0005 de 2024), la falta de reglamentación específica para el transporte de pasajeros “mascotas” en vehículos particulares de red podría generar legales o cambios en los requisitos a corto plazo.

## **CAPÍTULO II Modulo de Mercado**

### **2 Módulo de mercado**

#### ***2.1.1 Investigación de mercado***

Para identificar las necesidades, preferencias y aceptación del servicio especializado de transporte para mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, se realizó una investigación mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información tipo encuesta.

El cuestionario fue estructurado digitalmente a través de la plataforma Microsoft Forms, lo que permitió una recolección ordenada y eficiente de la información. Este instrumento estuvo conformado por un total de diecisiete (17) preguntas, de las cuales dieciséis (16) fueron cerradas de selección múltiple y una (1) de tipo abierta, orientadas a identificar los hábitos relacionados con el transporte de mascotas, el nivel de interés frente a un servicio especializado, la disposición de pago y el perfil general de los propietarios de mascotas.

El instrumento se estructuró en siete (7) secciones principales:

<https://acortar.link/X3y7E8> , las cuales permitieron organizar la información de manera clara para su posterior análisis:

- Información general sobre la tenencia de mascotas

- Características de las mascotas
- Necesidad de transporte
- Uso del servicio
- Interés en servicios especializados
- Disposición de pago
- Perfil sociodemográfico del encuestado

La aplicación de este instrumento tuvo como objetivo identificar el nivel de necesidad, interés y aceptación del servicio propuesto, así como conocer los factores que los posibles usuarios consideran más relevantes al momento de utilizar un servicio de transporte para sus mascotas.

### **2.1.2 Análisis del mercado**

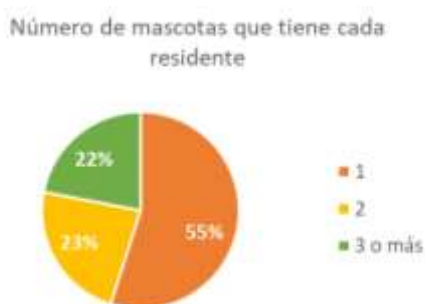
El instrumento fue aplicado a cien (100) personas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana a través de medios digitales, lo que permitió una mayor cobertura de participantes y facilitó la recolección de la información. De las cien (100) respuestas obtenidas, noventa y uno (91) registros fueron considerados válidos para el análisis de la información.

Con base en la aplicación de este instrumento y en los datos recopilados, se realizó el siguiente análisis del comportamiento del mercado objetivo, con el fin de evaluar la viabilidad del servicio propuesto.

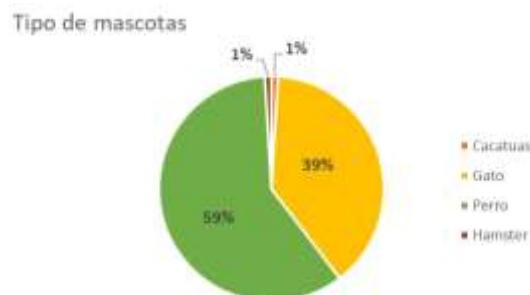


**Figura 2.** Número de encuestados con mascota (Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada)

Los resultados evidenciaron que, de los 100 encuestados, el 91 % manifestó tener al menos una mascota. Este resultado representa un porcentaje significativo que permitió identificar un mercado potencial para el servicio de transporte especializado de mascotas.



**Figura 4** Número de mascotas que tiene cada encuestado

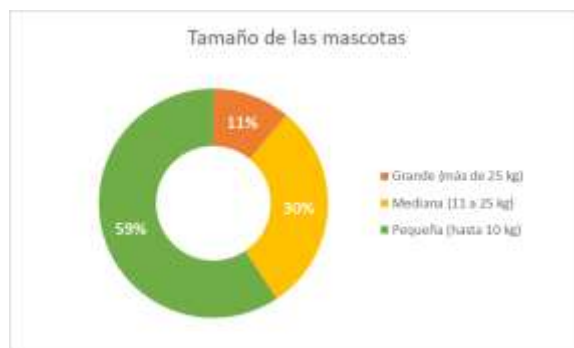


**Figura 3** Tipo de mascotas

*(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada)*

En el 91 % de las respuestas válidas obtenidas se observó que una proporción significativa de los residentes posee más de una mascota (ver figura 3), lo que puede incrementar la probabilidad de requerir el servicio de transporte en diferentes momentos.

En relación con el tipo de mascota, se identificó en la figura 4 que los perros y los gatos son los animales más comunes entre los encuestados, siendo los perros la mascota con mayor presencia. A partir de estos resultados, se determinó que el enfoque del servicio de transporte especializado debe orientarse principalmente hacia perros y gatos, al representar la mayor parte del mercado potencial.



**Figura 5** Tamaño de las mascotas. (Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada)

Asimismo, se evidenció que la mayoría de las mascotas corresponden a tamaños pequeño y mediano, lo que facilita la implementación de un servicio de transporte especializado adaptado a sus características y necesidades.

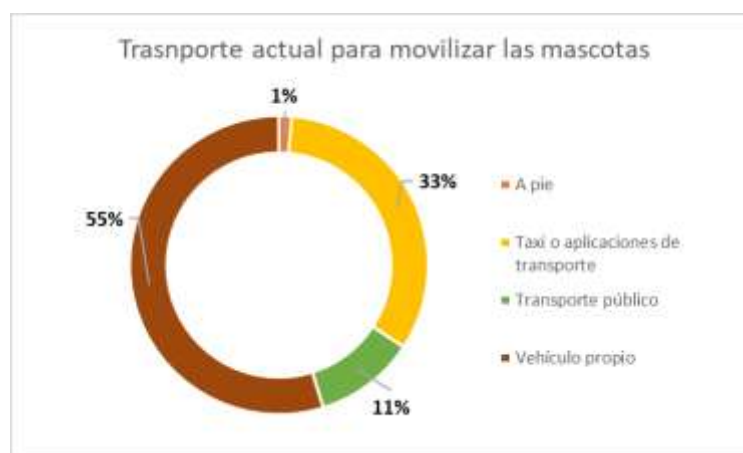


**Figura 6** Frecuencia de Traslado de las mascotas



**Figura 7** Propósito de los traslados de las mascotas

En cuanto a la necesidad de transportar a las mascotas, se evidenció que los traslados se realizan principalmente para visitas al veterinario (36 %), seguidos de vacaciones, viajes o paseos ocasionales (28 %) y servicios de peluquería o baño (27 %) (ver Figura 7). Aunque estos desplazamientos no se presentan con alta frecuencia en todos los casos (ver Figura 6), representan una necesidad para los propietarios, lo que evidencia la existencia de una demanda potencial para el servicio de transporte especializado de mascotas.



**Figura 8** Transporte actual para movilizar las mascotas

En relación con los medios de transporte utilizados por los encuestados para movilizar a sus mascotas, se identificó que el 55 % de los propietarios cuenta con vehículo propio, lo que evidencia una preferencia por encargarse personalmente del traslado. Esta situación puede estar asociada a la ausencia o al desconocimiento de servicios especializados en el mercado. Por otro lado, el 45 % de los encuestados recurre a vehículos particulares, taxis o aplicaciones de transporte para realizar estos desplazamientos.



Ilustración 9 Uso previo del servicio



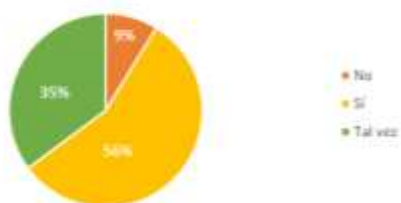
Ilustración 10 Razones de no utilización del servicio

Teniendo en cuenta los medios de transporte utilizados por los encuestados (ver Figura 8) y el conocimiento previo sobre servicios especializados (ver Figura 10), se evidenció que, en la mayoría de los casos, los traslados de mascotas se realizan en medios que no están diseñados específicamente para este propósito. Esta situación permitió identificar una oportunidad para el desarrollo de un servicio que garantice condiciones adecuadas de seguridad y comodidad para los animales.

De acuerdo con la información presentada en las Figuras 9 y 10, los encuestados indicaron que no utilizaban este tipo de servicio principalmente por la preferencia de trasladar personalmente a sus mascotas en vehículos propios y por el desconocimiento de la existencia de estos servicios en el mercado. En menor medida, algunos participantes señalaron factores como el costo del servicio o la falta de disponibilidad. Estos resultados evidencian que, aunque existe

la necesidad de transporte en diferentes situaciones, la baja utilización del servicio está asociada principalmente con la limitada visibilidad y oferta de este tipo de alternativas.

Disposición de uso de un servicio especializado de transporte para mascotas



**Figura 11** Disposición de uso del servicio

Aspectos importantes para el transporte especializado de mascotas



**Figura 12** Aspectos importantes para el servicio

De acuerdo con los resultados presentados en las Figuras 11 y 12, se observó que el 91 % de los encuestados manifestó interés en utilizar un servicio especializado de transporte para mascotas, siempre que este garantice aspectos como seguridad, personal capacitado, buen trato hacia los animales, puntualidad y condiciones adecuadas del vehículo. Estos resultados evidencian una aceptación favorable del servicio por parte de los potenciales usuarios.

Disposición de pago por un servicio especializado de transporte para mascotas



**Figura 11** disposición de pago por un servicio especializado de transporte para mascotas

En relación con la disposición de pago, se identificó que la mayoría de los participantes estaría dispuesta a pagar un valor entre \$20.000 y \$30.000 por un servicio de transporte para

mascotas dentro de la ciudad. Este resultado permite establecer una referencia para la definición de la estrategia de precios del servicio y aporta información relevante para la evaluación de su viabilidad en el mercado.

Otro instrumento utilizado para la investigación fue la **Matriz PESTEL**:

<b>Tabla</b>	<b>1.</b>	<b>Matriz</b>	<b>PESTEL</b>
<b>Variable</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Impacto</b>
Económico			
<b>Crecimiento de la economía de mascotas</b>		<b>El aumento del gasto de los hogares en el bienestar y servicios para mascotas demuestra una mayor disposición a pagar por atención especializada. Esto favorece la demanda del transporte de mascotas puerta a puerta como servicio formal y confiable.</b>	<b>Alto</b>
<b>Inflación y aumento en costos</b>	La inflación incrementa gastos como combustible, insumos, mantenimiento y productos sanitarios. Esto reduce el margen de rentabilidad. Además, los clientes pueden reconsiderar gastos no esenciales, afectando la demanda.		Alto
<b>Decisión de ahorro de los consumidores</b>	En periodos de ajuste financiero, los hogares priorizan gastos básicos, lo que puede disminuir la frecuencia de pagos en servicios de mascotas, afectando directamente la demanda.		Medio

<b>PIB</b>		El crecimiento del PIB implica mayor capacidad adquisitiva en los hogares, lo cual favorece la disposición a contratar servicios especializados, como el transporte seguro de mascotas.	Alto
<b>Escenarios para emprender</b>		En Colombia existen programas públicos y privados de apoyo a emprendimientos, lo que facilita acceso a capacitación, asesoría, acompañamiento y posibles incentivos para el desarrollo empresarial.	Alto
<b>Tasa de Desempleo y poder adquisitivo</b>	Un alto nivel de desempleo disminuye el poder económico de las familias. Esto reduce la demanda de servicios que representan costos adicionales, como el transporte especializado de mascotas.		Medio
<b>Regulaciones de servicios de cuidado animal</b>	Al ser un emprendimiento nuevo, el cumplimiento de normas de bienestar, transporte y manejo animal puede representar costos adicionales, tiempos de trámite y barreras de entrada.		Bajo
<b>Impuestos o reformas tributarias</b>	Un incremento en impuestos o cargas fiscales para pequeñas empresas puede reducir la rentabilidad inicial y aumentar los costos		Medio

	administrativos del emprendimiento.	
<b>Estabilidad Política en Colombia</b>	La inestabilidad y los cambios frecuentes en políticas públicas generan incertidumbre, lo cual dificulta la planificación financiera y operativa del negocio.	Medio
<b>Políticas de movilidad, seguridad vial y regulaciones generales de transporte</b>	Restricciones como pico y placa, zonas de restricción vehicular o nuevas normas de transporte pueden limitar la operación, aumentar costos logísticos o modificar rutas y tiempos de servicio. la operación o incrementar los costos logísticos	Alto
<b>Regulaciones sanitarias</b>	El negocio debe cumplir protocolos estrictos de limpieza, desinfección y bioseguridad para evitar sanciones. Esto implica costos en capacitación, insumos y adecuaciones.	Medio
<b>Leyes de bienestar animal (Ley 2480 de 2025, Ley 2455 de 2025 y Ley 1774 de 2016)</b>	<b>Cumplir con la legislación fortalece la confianza y reputación del servicio, diferenciándolo de transportes informales y reforzando su carácter ético y profesional.</b>	Medio
<b>Normativas de transporte y tránsito (Ley 769 de 2002, Inspección Técnico Mecánica, regulaciones locales)</b>	Aplicar rigurosamente las normas (técnico-mecánica, reglamentos de conducción, seguridad vehicular) genera respaldo legal y posicionamiento como servicio seguro y responsable.	Alto

<b>Regulaciones sanitarias (ICA y protocolos de desinfección)</b>	Requiere cumplir protocolos rigurosos en limpieza, desinfección y manejo de residuos biológicos. En la etapa inicial representa una amenaza porque incrementa los costos operativos y demanda capacitación y control continuo.	Medio
<b>Formalización y registro (Cámara de Comercio, DIAN, Ley Kiara)</b>	La formalización permite acceder a beneficios, respaldo institucional, alianzas estratégicas y confianza por parte de los clientes.	Alto
<b>Normativa laboral en Colombia</b>	El incumplimiento de las leyes laborales puede generar sanciones económicas y legales. Se requiere una gestión adecuada para evitar riesgos y proteger la sostenibilidad del negocio.	Alto
<b>Rápido avance tecnológico</b>	<b>La constante innovación en herramientas digitales exige actualización frecuente para evitar desventajas competitivas.</b>	<b>Medio</b>
<b>Sistemas y programas tecnológicos utilizados (aplicaciones, GPS, gestión de rutas)</b>	La implementación de estas herramientas mejora la eficiencia operativa, facilita el seguimiento en tiempo real y eleva la confianza y satisfacción del cliente.	Alto
<b>Aparición de nuevas tecnologías (IA, blockchain, wearables)</b>	Ofrece la posibilidad de integrar monitoreo de salud y trazabilidad del servicio, fortaleciendo	Alto

	el valor agregado y diferenciación en el mercado.	
<b>Plataformas virtuales y redes de conocimiento del sector</b>	Permiten mantenerse actualizado en tendencias del sector, mejorando la capacidad de adaptación, innovación y toma de decisiones estratégicas.	Medio
<b>Proyecciones tecnológicas y automatización futura</b>	Las proyecciones de automatización, integración con salud animal y transporte inteligente ofrecen oportunidades de expansión y de mejorar los servicios premium en el futuro	Medio
<b>Nuevas formas de producción y distribución (vehículos equipados, modelos de suscripción)</b>	El uso de vehículos adaptados con sensores, cámaras y limpieza rápida mejora la seguridad, confort y eficiencia.	Alto
<b>Percepción de las mascotas como miembros de la familia</b>	<b>La humanización de las mascotas impulsa a los dueños a buscar servicios de alta calidad y personalizados. Esto representa una oportunidad directa para el emprendimiento, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar más por un servicio que garantice comodidad, seguridad y bienestar para sus animales.</b>	<b>Alto</b>
<b>Influencia de las redes sociales y la comunidad</b>	Las redes permiten visibilizar el servicio y generar reputación a	Medio

	través de experiencias positivas y cercanía emocional con los clientes.	
<b>Conciencia sobre la tenencia responsable</b>	El aumento de la educación y la sensibilización sobre el bienestar animal genera un mercado más consciente, que busca servicios profesionales y confiables. Esto favorece a los emprendimientos formales que cumplan con la normatividad y garanticen buenas prácticas en el manejo y transporte de las mascotas.	Medio
<b>Demografía y nivel de ingresos</b>	El crecimiento de la clase media y el aumento del gasto en productos y servicios para mascotas amplían la base de clientes potenciales. Esto permite ofrecer diferentes planes, desde servicios básicos hasta premium, adaptados al poder adquisitivo de los hogares en Bucaramanga y su área metropolitana.	Alto
<b>Tendencias de salud y bienestar de las mascotas</b>	La expansión de servicios especializados y la tendencia “pet-friendly” impulsan la necesidad de transporte confiable para facilitar la movilidad de las mascotas hacia clínicas, guarderías o eventos. Esto genera nuevas oportunidades de	Medio

	alianzas con otros negocios del sector animal.	
<b>Impacto de la educación</b>	Un mayor nivel educativo fomenta la conciencia sobre el bienestar animal, eleva las exigencias de formalidad y crea un mercado más dispuesto a pagar por calidad.	Medio
<b>Tendencias futuras del sector</b>	Se prevé la expansión del mercado con servicios especializados, modelos de suscripción y mayor adopción tecnológica, lo que favorece la formalización y el crecimiento sostenible.	Medio
<b>Nivel de concientización y marketing con causa (donaciones a fundaciones)</b>	Asignar un porcentaje de las ganancias a fundaciones genera valor agregado, refuerza la responsabilidad social y diferencia al emprendimiento frente a la competencia, alineándose con los valores del consumidor moderno.	Alto

<b>Contaminación del aire (emisiones de CO<sub>2</sub> y material particulado)</b>	Las emisiones del vehículo impactan el ambiente en la calidad del aire y contribuye al calentamiento global. Dado que la adquisición de vehículos eléctricos o híbridos no es económicamente viable en la etapa inicial, se implementarán medidas de mitigación de bajo costo, como el mantenimiento preventivo y la capacitación en conducción eficiente.	Alto
<b>Generación y Gestión de Residuos</b>	El transporte de mascotas implica la generación de residuos biológicos y sanitarios que deben manejarse correctamente. Si no se gestionan adecuadamente, podrían generar problemas higiénicos, afectar la reputación del servicio y acarrear sanciones. En esta etapa de inicio, será necesario establecer protocolos claros para evitar riesgos, lo cual implica una carga adicional para la operación.	Medio
<b>Consumo de recursos naturales agua y energía</b>	El uso constante de combustible, agua y productos de limpieza incrementa costos operativos y tiene un impacto ambiental directo. A falta de capacidades económicas para adoptar alternativas más sostenibles, este	Medio

	factor representa una presión para la empresa.	
<b>Regulación ambiental</b>	Existen normas relacionadas con manejo de residuos, emisiones vehiculares y prácticas sanitarias. La empresa, al ser nueva, debe asegurarse de cumplirlas rigurosamente para evitar sanciones o impedimentos operacionales. Esto implica costos, tiempo y acompañamiento técnico	Medio
<b>Sostenibilidad y consumo responsable</b>	La creciente conciencia ambiental en los consumidores favorece a servicios que demuestran responsabilidad ecológica. Aunque la empresa está en etapa inicial, puede posicionarse estratégicamente comunicando prácticas sostenibles básicas (como limpieza responsable, productos biodegradables y bienestar animal), lo que incrementa su diferenciación y atractivo en el mercado.	Medio
<b>Cambio Climático</b>	El cambio climático ha intensificado las olas de calor y variaciones climáticas extremas, lo cual afecta directamente el transporte de mascotas, ya que los animales son sensibles a las altas temperaturas, la humedad y el estrés térmico. Esto obliga a la empresa a	Alto

---

implementar medidas adicionales como sistemas de ventilación, hidratación constante y tiempos de viaje más controlados, incrementando costos operativos y responsabilidad en el cuidado

---

Actividad Económica

Revise el código CIIU. **CIIU 4922 – Transporte mixto / Transporte por carretera:** Es aquel que se presta a través de un contrato celebrado entre la empresa

Identifique por de transporte y cada una de las personas que utilizan el servicio para lo menos (2) actividades su traslado simultáneo con el de sus bienes o carga, en una zona de a la cual pertenece su operación autorizada en zonas rurales o veredales.

idea de negocio:

Aplica cuando se realiza transporte terrestre de pasajeros o carga que no es de tipo masivo ni especializado industrial, lo que se ajusta al transporte de mascotas, ya que los animales se movilizan como “pasajeros especiales” en vehículos acondicionados.

<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/TODO-sobre-el-Codigo-CIIU>

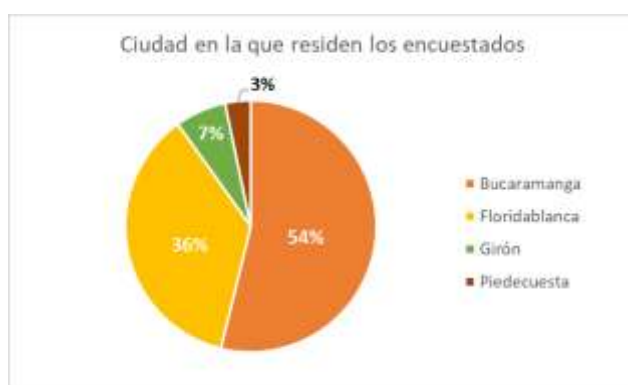
**CIIU 9609 – Otras actividades de servicios personales n.c.p.:** Este código se usa para actividades de cuidado, acompañamiento y servicios especializados que no están clasificadas en otros sectores. Incluye servicios personales diversos como asistencia y cuidado de seres vivos, excepto salud veterinaria directa.

Se ajusta a la idea de negocio porque no solo transporta, sino que también atiende la seguridad, bienestar y manejo supervisado de la

mascota (hidratación, confort, manejo del estrés), lo cual se considera servicio personal especializado.

### 2.1.3 Identificación del cliente

A partir de la información recopilada en la investigación de mercado, se identificaron las características generales de los potenciales clientes del servicio de transporte especializado para mascotas. Estas características se determinaron a partir de variables sociodemográficas como lugar de residencia, rango de edad y estrato socioeconómico de los encuestados.



**Figura 12** Ciudad en la que residen los encuestados

En relación con la ubicación geográfica, se evidenció que los posibles usuarios del servicio se encuentran principalmente en Bucaramanga y Floridablanca, lo cual permite enfocar el mercado objetivo principalmente dentro de esta zona.



**Figura 13** Rango de edad de los encuestados

En relación con el rango de edad de los encuestados, se evidenció que el 27 % corresponde a personas entre 18 y 25 años, seguido del 26 % entre 26 y 35 años. Asimismo, el 23 % se encuentra en el rango de 46 a 55 años y el 18 % entre 36 y 45 años, mientras que el 6 % corresponde a personas mayores de 55 años. Estos resultados muestran que la mayor participación se concentra en jóvenes y adultos.



**Figura 14** Estrato socioeconómico de los encuestados

Por otra parte, el análisis del estrato socioeconómico evidenció que la mayor participación de los encuestados corresponde al estrato 3 con un 40 %, seguido del estrato 2 con un 31 % y el estrato 4 con un 24 %. En menor proporción se encuentran los estratos 1 y 5, con 4

% y 1 % respectivamente. Estos resultados permitieron reconocer que los propietarios de mascotas pertenecen en mayor concentración en estratos medios.

**Perfil general del cliente:** Personas residentes de Bucaramanga y su área metropolitana, pertenecientes principalmente a estratos socioeconómicos medios y a diferentes rangos de edad, que poseen mascotas y podrían requerir servicios especializados para su traslado.

#### 2.1.4 Buyer person

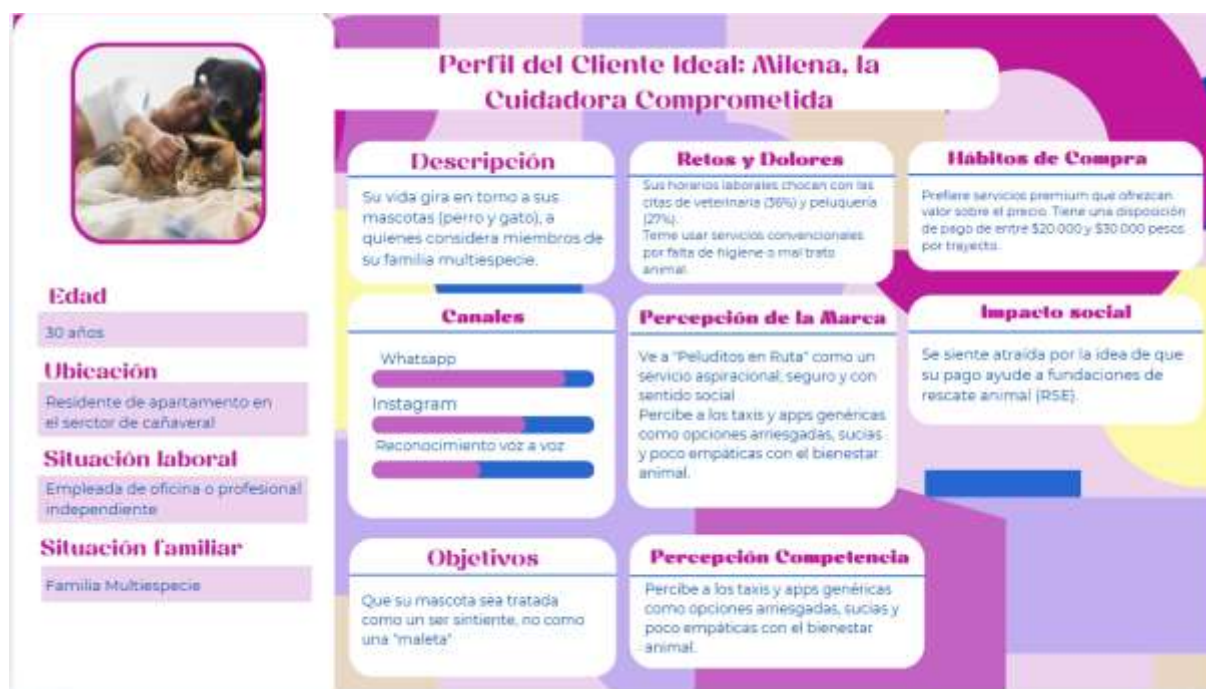


Figura 15 Buyer Person Peluditos En Ruta

#### 2.1.5 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

Con el servicio propuesto se espera satisfacer diversas necesidades identificadas en los propietarios de mascotas de Bucaramanga y su área Metropolitana. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se evidenció que los dueños de mascotas requieren movilizarlas para diferentes actividades, como visitas al veterinario, servicios de peluquería o viajes ocasionales, sin embargo, en muchos casos no conocen alternativas de transporte especializado para este propósito.

En este sentido, el servicio busca responder principalmente a la necesidad de seguridad durante el traslado de las mascotas, mediante el uso de vehículos acondicionados y adecuados con elementos como guacales, arneses de seguridad y espacios apto que permitan proteger la integridad de los animales durante el recorrido.

También, se espera satisfacer la necesidad de confianza y buen trato hacia las mascotas, ofreciendo un servicio prestado por personal capacitado que garantice un manejo adecuado de los animales y contribuya a reducir el estrés que puedan experimentar durante el desplazamiento.

De igual manera, el servicio pretende atender la necesidad de facilidad en la gestión del traslado, teniendo en cuenta que muchos propietarios enfrentan compromisos laborales y personales que limitan su disponibilidad para realizar estos desplazamientos.

## 2.2 Análisis de competencia

**Tabla 2. Matriz de perfil competitivo**

<b>Categoría de Competencia</b>	<b>Empresa / Alternativa</b>	<b>Descripción del Servicio</b>	<b>Fortaleza Principal</b>	<b>Debilidad / Vacío</b>
<b>DIRECTA</b>	<b>PetBacker</b>	Plataforma global que conecta dueños con cuidadores y transporte.	Alto reconocimiento digital y portafolio variado.	Calidad variable (terceros) y falta de control de seguridad.
<b>DIRECTA</b>	<b>TransScooby</b>	Servicio local puerta a puerta exclusivo para mascotas.	Atención personalizada y conocimiento del área (AMB).	Baja tecnología en reservas y alcance comercial limitado.
<b>INDIRECTA</b>	<b>Santa María Trasteos</b>	Mudanzas que incluyen traslado de mascotas como adicional.	Infraestructura logística y vehículos de carga.	No especializado; falta de enfoque en bienestar y etología.
<b>INDIRECTA</b>	<b>Apps de Movilidad (Uber/Taxis)</b>	Transporte informal que "acepta" mascotas bajo criterio del conductor.	Disponibilidad inmediata y capilaridad en toda la ciudad.	Rechazo frecuente, falta de higiene y sin sistemas de sujeción.

<b>SUSTITUTO</b>	<b>Vehículo Propio</b>	El dueño traslada personalmente a su mascota.	Control total del dueño y costo percibido como "cero".	Gasto de tiempo y estrés logístico para el propietario.
<b>SUSTITUTO</b>	<b>Servicios a Domicilio</b>	Veterinarios o peluqueros que van hasta la casa.	Comodidad extrema para el cliente (evita el viaje).	No sirve para cirugías, urgencias o estética avanzada.
<b>PROYECTO</b>	<b>Peluditos en Ruta</b>	<b>Transporte especializado con manejo etológico y RSE.</b>	<b>Mix de tecnología (WhatsApp), seguridad y propósito social.</b>	<b>Emprendimiento en etapa de introducción.</b>

### Factores diferenciadores

- El principal diferenciador se centra en la profesionalización del traslado. Mientras que la competencia indirecta se limita al transporte físico, peluditos en Ruta integra una variedad de protocolos entre los cuales se encuentra el manejo etológico este con el propósito de reducir el estrés de las mascotas. El personal cuenta con capacitación especial para garantizar el cuidado de los animales.
- A diferencia de otros vehículos de traslado, la unidad operativa de peluditos en ruta cuenta con una adecuación física rigurosa, cuenta zonas de ventilación optimizadas y superficies de fácil desinfección para prevenir enfermedades zoonóticas, lo que permite abordar directamente la seguridad de las mascotas.
- Como valor agregado se establece un porcentaje de la utilidad de cada trayecto para que sean destinados al apoyo de fundaciones de rescate animal legalmente constituidas en la región. Este factor genera la fidelización de los clientes, quienes perciben que la inversión contribuye activamente a la problemática de abandono animal.

## 2.3 Marketing Mix

Instrumentos que dispone la empresa para atraer clientes; se conocen como las 4P del Marketing. Lo conforman las siguientes estrategias:

### **Estrategia de producto:**

El servicio de transporte se distingue por ofrecer traslado personalizado para mascotas, garantizando su bienestar y seguridad. Diseñando una experiencia basada en el tamaño de la mascota, para asegurar la máxima comodidad y eficiencia. Lo anterior permite optimizar la capacidad y ocupación de los motocarros, mientras se brinda tranquilidad y confianza a los dueños. Hacen parte las siguientes características:

#### **1. Marca comunica confianza, seguridad y el propósito.**

Nombre: “Peluditos en ruta: red de transporte y cuidado animal” combina la función principal con el valor diferencial y que implique el propósito.

Logo: silueta de un perro y gato dentro de un vehículo, con un símbolo delicado de huella en forma de corazón en una de las ruedas.

Eslogan: viaja tranquilo deja huella. Este eslogan es directo y poderoso, comunica el principal beneficio al cliente y valor ético.

#### **2. Diseño**

Diseño del producto o características del servicio. Es un sistema de traslado programados y monitoreados. Solución logística segura, cuenta con reserva previa y protocolo de seguridad.

#### **3. Funciones o beneficios**

Beneficios para Cliente: tranquilidad, confianza, ahorro de tiempo.

El cliente recibe un certificado digital de que su viaje contribuyó a la fundación afiliada.

Mascota: seguridad, comodidad.

Para ambas partes se crea una experiencia positiva.

#### **4. Usos o aplicaciones**

Su uso es para el transporte de la mascota, sea a citas de veterinario, guardería, peluquería, aeropuerto, mudanzas, visitas familiares, vacaciones, entre otras.

Servicios individuales o viajes programados.

Aplicaciones está el apoyo a las fundaciones de rescate animal.

#### **5. Transporte**

Unidad móvil, motocarro, equipado con guacales, control de temperatura, ventilación adecuada, cinturones especiales, tapetes absorbentes.

Incluye un aspecto importante, que es el protocolo de limpieza y desinfección entre viajes, realizar una revisión básica de salud de la mascota previa al servicio y registro del viaje.

#### **Estrategia de precio:**

Se analiza el precio de la competencia: Los precios se encuentran en el mismo rango, lo que facilita la penetración en el mercado, mientras que la oferta presentada de los servicios e implementos adicionales maximiza el valor para el cliente.

Al observar servicios como Uber los conductores se niegan o imponen condiciones, no están adaptados para transportar a las mascotas y no aseguran bienestar.

El cliente busca la opción más segura y conveniente que un servicio público, taxi o uber no le pueden garantizar. Manejamos tarifa básica como precio justo para el servicio, de calidad y comodidad, y una tarifa premium que ofrece transporte exclusivo, snack, tarjeta de fidelización para servicio de peluquería. Al adquirir la tarifa premium se está aportando el 5% a una fundación de rescate animal.

### Costo y precio de venta:

Servicio básico /compartido cuenta con jaula, rampa de acceso, arneses de seguridad, tapetes antideslizantes.

Servicio Premium/exclusivo cuenta con jaula, rampa de acceso, ventilación, tapetes antideslizantes, control de temperatura, snack y bono para servicio de peluquería. Es Ideal para mascotas nerviosas, enfermas, mayores o para clientes que buscan una experiencia de lujo.

### Tarifa

Servicio básico/ compartido Precio base 18.000(para 5km) se incrementa de acuerdo la distancia a recoger, por kilómetro se suma 500

Servicio Premium/exclusivo Precio base 49.266 (para 5km) se incrementar de acuerdo con la distancia a recoger, por kilómetro se suma 1.000

El precio se establece teniendo en cuenta un servicio de indriver, la gasolina que gastaría el motocarro (galón y rendimiento), el kit de desinfección para después del viaje.

Cada servicio puede tomar 40 minutos.

**Tabla 3. Costo Fijo Total un servicio de transporte**

Concepto	Costo Mensual Estimado (CF)
Mantenimiento moto	\$150,000
Alquiler de la oficina	\$800.000
Servicios internet, fotocopias, luz	\$250,000
Accesorios (Se calcula con la depreciación a 4 años) por lo que tienda a durar cada accesorio	\$71.460
<b>Costo Fijo Total (CF)</b>	<b>\$1.271.460</b>

### Depreciación de accesorios:

Jaula de Seguridad/Caja (8) \$700,000 3 años \$19.444

Rampa de Acceso (1) \$ 500,000 4 años \$10.416

Arneses (8) y Tapetes (2) \$ 500,000 2 años \$41.600

**Total, Depreciación de Accesorios \$71.460**

Costo fijo: \$ 1.271.460

**Costo fijo unitario** = Costo fijo total / número de viajes estimado

Costo fijo unitario = \$1.271.460/200

Costo fijo unitario = \$6.357

**Costo variable unitario**

Costo de la gasolina/KM = Precio del galón/rendimiento

15000/90 = 167 km

Costo variable unitario para insumos = costo fijo de insumos por servicio/ distancia

promedio estimada

Costo variable unitario para insumos tarifa básica = 2.810

Costo variable unitario para insumos tarifa premium = 18.810

**Costo total**

***Costo tarifa (hasta 5KM) básica***

CT= Costo fijo unitario + CVU insumos + (CVUx 5km)

CT= 6.357+2.810+(167x5)

CT= 6.357+2.810+835

$$CT = 10.002$$

***Costo tarifa (hasta 5KM) premium***

$$CT = \text{Costo fijo unitario} + \text{CVU insumos} + (\text{CVU} \times 5\text{km})$$

$$CT = 6.357 + 18.810 + (167 \times 5)$$

$$CT = 6.357 + 18.810 + 835$$

$$CT = 26.002$$

***TARIFA BASICA (hasta 5KM)***

Margen deseado de 80%

Precio base

Costo fijo\* margen

$$P = 10.002 * 80\%$$

$$P = 18.000$$

**TARIFA PREMIUM**

Margen deseado de 60% y el 5% de donación

$$P = 26.002 * (1 + 0.60) / (1 - 0.05)$$

$$P = 26.002 * 1.60 / 0.95$$

$$P = 41.603 / 0.95$$

$$P = 39.523$$

## **Estrategia de distribución**

Combina la eficiencia digital a través de la programación directa por WhatsApp Business con la presencia en puntos estratégicos de contacto físico.

### **1. Distribución Offline:**

1.1. Minorista: establecer alianzas con otros negocios como veterinarias, tiendas de mascotas, peluquerías.

1.2. Tienda propia: tener una oficina crea una mejor percepción de la empresa, puede ser utilizada para el agendamiento, atención al cliente (reservar o resolver inquietudes)

También puede funcionar como centro de operación, donde se realice el mantenimiento y limpieza de los motocarros, se almacenen los implementos necesarios para el traslado de las mascotas.

1.3. Otro: las fundaciones de rescate, con ellos se crea un canal de credibilidad, a través de la recomendación verbal y material promocional.

Las ferias y eventos de mascotas, participar en estos eventos permite dar a conocer el servicio.

### **2. Distribución Online:**

2.1. Redes sociales: Facebook, Instagram. Para crear contenido, mostrar casos de éxito, y visualizar el proceso de agendamiento de servicio.

#### **2.2. Aprovisionamiento:**

2.2.1. Transporte: inicialmente se adquiere un alquiler o leasing para reducir la inversión y probar los motocarros. Después adquirir un vehículo propio.

2.2.2. Proceso de pedidos: se puede usar WhatsApp y llamadas. El cliente agenda el servicio con mínimo 3 horas de anticipación si es el mismo día, con 24 horas de

anticipación si es viaje programado fuera de la ciudad. Se confirma por mensaje o llamada.

2.2.3. Formas de pago: se utilizará medios digitales como transferencias bancarias, uso de llaves, nequi y también pago en efectivo. Garantizar la reserva antes del servicio para evitar riesgo.

### **Estrategia de promoción**

Se considera la opción de canales Online para la distribución del servicio debido que, en gran parte se va a manejar de manera virtual, lo que facilitará llegar más rápido al público objetivo. No se descarta la opción de canales offline porque a mediano plazo se puede implementar y mejorar el alcance.

#### **1. Canales Offline.**

**Patrocinio:** en eventos de adopción y campañas de esterilización.

Patrocinar eventos de las fundaciones aliadas, genera una visibilidad directa y refuerza el propósito social de la marca.

**Ferias:** utilizar el espacio para presentar el protocolo de seguridad de la van con fotos y videos. Por este canal permite una interacción personal para construir confianza.

#### **2. Canales Online.**

**Instagram:** creación de contenido, videos, trend y publicación de historias.

**Facebook:** divulgación de imágenes, pautas y publicidad.

**WhatsApp:** punto de contacto directo, se utilizará para la cotización del servicio, programación de rutas, confirmación de pagos y el envío de reporte de seguimiento.

**Sitio Web:** sirve como catalogo virtual, muestra las imágenes del vehículo, logos de las fundaciones aliadas, da a conocer la visión y misión.

**Email marketing:** para compartir encuestas de satisfacción y recordatorios de citas programadas.

**En las tácticas para retener están:**

Email marketing (Generar ventas) Personalizado y contextualizado

Perfiles de empresa en redes

Bases de datos: importante para clasificar a los clientes (Frecuentes, esporádicos) y tener un mejor control de las personas que toman el servicio.

Eventos: se realizará para los clientes fieles, ofreciendo charlas de bienestar o chequeos gratuitos.

## **2.4 Tendencias del mercado**

La decisión de tener menos hijos y más mascotas en los hogares ha sido un tema de mayor atención en los últimos años. Cada vez se vuelve común que las familias más jóvenes opten por tener una mascota, en lugar de tener hijos. La corte constitucional colombiana ha reconocido a los animales como miembros del núcleo familiar, lo que ha normalizado socialmente el hecho de que una pareja considere lo que es una familia, conformada por humanos y mascotas, haciendo relevancia a las familias unipersonal. En el blog de Bancolombia, “Familia millennial: ser padres o tener perrhijos en la sociedad contemporánea”, menciona que, actualmente las familias están estructuradas por padres y madres solteras, familias reconstituidas y familias del mismo sexo.

La pandemia aportó un papel importante en este hito, elevando los niveles de adopción de mascotas como un soporte emocional. La convivencia con animales promueve la liberación de hormonas como oxitocina y endorfinas, mientras que se disminuye niveles de cortisol.

De acuerdo con el reporte del DANE, se menciona que, la tasa de fecundidad sigue descendiendo, la mayor reducción en 2024 fue en mujeres de 20 a 24 años, en el 2025(ene-jul) van 243.870 nacimientos, 6.6-5 menos que el mismo periodo del año 2024. Esta situación se ha venido estructurando por temas de pensamiento, responsabilidades legales, económicas y vitales que implica criar un hijo, según el psicólogo y docente Fabio Calvo, “para algunos, es una forma de ejercer el cuidado sin tener que resignar autonomía o enfrentar las exigencias que hoy tiene la parentalidad”.

Camila Wills, certificada como doula (mujeres que aconsejan y ayudan a las embarazadas y las acompañan durante el embarazo, el parto y los cuidados al recién nacido), destaca cómo ha cambiado actualmente la percepción de la maternidad y paternidad. En su pódcast «Madre», asegura que, en el pasado, la decisión de no tener hijos era vista de manera negativa, mientras que hoy, «decidir tener hijos, especialmente a una edad temprana, es una sorpresa para muchas personas».

Las nuevas formas de construir y entender la familia en la sociedad actual también se notan en el vínculo cada vez más estrecho que tienen las nuevas generaciones con sus mascotas.

El tener una pareja estable o formar una familia, confronta los valores de los jóvenes hoy en día, debido que las relaciones afectivas son menos exigentes, permanentes y basadas en decisiones de corto plazo, según agrega la investigadora María Dolores Dimier de Vicente, del Observatorio del Desarrollo Humano y la Vulnerabilidad de la Universidad Austral. Unido a esto, se presenta el tema del desarrollo y crecimiento personal, el tener una mascota permite movilidad que el hijo limita, con decisiones que pueden estar influenciadas por diferentes preocupaciones relacionadas con la economía, costo de vida, cambio en las dinámicas sociales.

## CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

### 3 Modulo Técnico u operación

#### 3.1 Descripción del Proceso

##### 3.1.1 *Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)*

El valor diferenciador consiste en una solución de transporte seguro, accesible, que favorece el bienestar y comodidad en la mascota, le brinda al dueño la tranquilidad y confianza en todo el proceso

Contamos con aspectos innovadores para un servicio de calidad:

Vehículos adaptados según el tipo de mascota, sus características físicas, requerimientos de salud, protocolos de seguridad antes y después de cada servicio. Con opción de programar los servicios permitiendo una flexibilidad para el dueño al momento de requerir traslados frecuentes.

Atención responsable, acompañamiento y trato cuidadoso para una mejor disposición de la mascota durante el traslado.

Coordinación ágil por medio de WhatsApp business para radicar la solicitud, programación y confirmación del servicio.

Dos categorías de servicio que se ajustan a la necesidad de cada dueño:

**Categoría básica/ compartido:** Ocupación de 4 animales.

**Categoría Premium/exclusivo:** ideal para mascotas nerviosas, enfermas, adultas, o para clientes que buscan una experiencia de lujo y exclusividad para su mascota.

##### 3.1.2 *Ficha Técnica del Producto o Servicio*

**Tabla 4. Ficha técnica**

Ficha técnica del producto.	
<b>Nombre del producto o servicio:</b>	“Peluditos en Ruta” Servicio de Transporte Especializado y Programado para Mascotas

<b>Presentación:</b>	Servicio de transporte puerta a puerta para perros y gatos, realizado en un motocarro adaptado con ventilación, superficies sanitizadas y protocolos de confort animal. La programación, cotización y seguimiento del servicio se gestionan mediante WhatsApp Business.
<b>Cantidad:</b>	Servicio ofrecido por traslado individual por mascota. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 viaje programado</li> <li>• Acompañamiento y monitoreo durante todo el recorrido</li> <li>• Reporte de llegada al dueño</li> </ul>
<b>Duración:</b>	La duración varía según la distancia programada. Rango estimado por servicio: 15 a 60 minutos por traslado. (El tiempo incluye: recogida, desplazamiento y entrega final.)
<b>Información adicional:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vehículo adaptado con protocolo de confort y seguridad.</li> <li>• Operador capacitado en manejo animal, bioseguridad y cuidado básico.</li> <li>• Trazabilidad del servicio a través de mensajes y evidencias fotográficas.</li> <li>• Un porcentaje del valor del servicio se destina a una fundación de rescate animal aliada.</li> <li>• Servicio ideal para traslados a clínicas veterinarias, guarderías, peluquerías, parques, hogares y citas programadas.</li> </ul>

**Tabla 5. Ficha técnica del servicio**

<b>Nombre Producto/ Servicio</b>	<b>“Peluditos en Ruta” Transporte Especializado y Programado para Mascotas</b>
<b>Cliente</b>	Propietarios de perros y gatos que requieren traslados seguros, programados y personalizados, priorizando el bienestar animal y el soporte social a fundaciones de rescate.
<b>Proceso</b>	Gestión y ejecución del servicio de transporte especializado, que incluye: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programación del traslado vía WhatsApp Business.</li> <li>2. Recogida de la mascota en el punto acordado.</li> <li>3. Traslado en vehículo adaptado bajo protocolo de confort y bioseguridad.</li> <li>4. Entrega en el destino final.</li> </ol>

---

 5. Confirmación al dueño con registro fotográfico.
 

---

<b>Cargo del responsable del servicio</b>	Operador – Conductor Especializado en Transporte y Manejo de Mascotas (Formado en bioseguridad, bienestar animal, primeros auxilios básicos y atención al cliente).
<b>Descripción del servicio</b>	Servicio de transporte puerta a puerta para mascotas realizado en un motocarro adaptado con ventilación, higiene controlada y protocolos de confort animal. La programación y trazabilidad del servicio se realizan completamente por WhatsApp Business, permitiendo al cliente coordinar horarios, recibir cotización, confirmar la ruta y obtener evidencias del traslado. Cada viaje aporta un porcentaje del valor del servicio a una fundación de rescate animal aliada, fortaleciendo el componente social del emprendimiento.
<b>Documentos asociados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro fotográfico del traslado (entrega al cliente).</li> <li>• Formato interno de programación del servicio.</li> <li>• Registro de mantenimiento del vehículo adaptado.</li> <li>• Certificaciones de bioseguridad y limpieza.</li> <li>• Contrato o acuerdo de alianza con fundaciones de rescate animal.</li> </ul>
<b>Requisitos Legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la Ley 1774 de 2016 (bienestar y protección animal).</li> <li>• Cumplimiento de la Ley Kiara y normativas de trato digno a los animales.</li> <li>• Registro formal ante Cámara de Comercio bajo CIU 4922 y 9609.</li> <li>• Revisión técnico-mecánica vigente del vehículo.</li> <li>• Póliza de responsabilidad civil contractual y extracontractual.</li> <li>• Protocolos de limpieza y desinfección (según lineamientos ICA).</li> <li>• Cumplimiento de normas de tránsito establecidas por la Ley 769 de 2002.</li> </ul>
<b>Vigencia</b>	La ficha técnica tiene vigencia de 1 año a partir de su emisión, con revisiones anuales o cuando se realicen actualizaciones en normativas, protocolos o características del servicio.

### 3.1.3 Diagrama de flujo de producción o del servicio

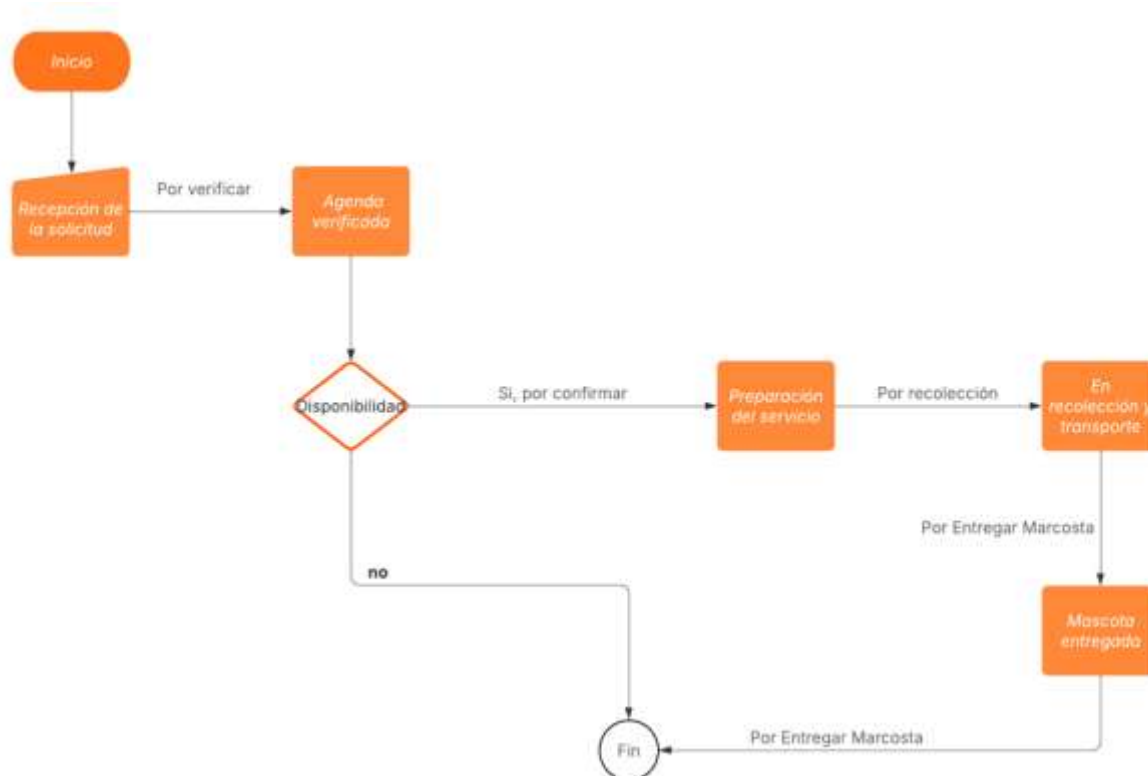


Figura 16. flujograma Peluditos En Ruta

### 3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

Para garantizar el funcionamiento adecuado del servicio de transporte especializado de mascotas, se requiere diferentes recursos que permitan desarrollar la operación de manera eficiente y segura. Estos recursos se clasifican de la siguiente manera:

- **Recursos físicos:** necesarios para la prestación del servicio. Entre estos están el vehículo adaptado para el transporte de mascotas, los guacales, arneses de seguridad, tapetes antideslizantes y tapetes absorbentes que permitan garantizar condiciones adecuadas de seguridad y comodidad para la mascota. También, se requieren kits básicos de limpieza y desinfección para mantener condiciones higiénicas antes y después de cada servicio que

contengan desinfectantes, guantes desechables, Toallas húmedas y bolsas de residuos, así como equipos de cómputo y dispositivos móviles que faciliten la gestión administrativa y operativa del negocio.

- **Recursos humanos:** Personal capacitado que permita garantizar una atención adecuada tanto a los clientes como a las mascotas; como el conductor encargado del traslado, quien debe contar con licencia de conducción vigente y conocimientos básicos en manejo y cuidado animal. De igual manera, se requiere personal encargado de la coordinación de los servicios, atención al cliente y gestión administrativa del emprendimiento.
- **Recursos tecnológicos:** Internet, WhatsApp Business para la programación y seguimiento de los servicios, herramientas de geolocalización para el monitoreo de las rutas y plataformas digitales utilizadas para la promoción del servicio a través de redes sociales.
- **Recursos operativos:** procedimientos de limpieza y desinfección del vehículo, protocolos de seguridad durante el traslado de las mascotas y planeación de rutas que permita optimizar los tiempos de desplazamiento y la eficiencia del servicio.

### 3.2 Propuesta de Valor

“Servicio de transporte especializado para mascotas que garantiza bienestar, seguridad y tranquilidad durante sus desplazamientos, integrando atención responsable, tecnología de gestión y un compromiso social con la protección animal.”

La propuesta de valor de Peluditos en Ruta se basa en ofrecer un servicio de transporte diseñado para el bienestar y la comodidad de las mascotas, mediante el uso de vehículos adaptados y la implementación de protocolos que garanticen condiciones adecuadas de seguridad y reducción el estrés durante el traslado.

El servicio se complementa con atención personalizada y una gestión sencilla de los viajes a través de herramientas digitales como WhatsApp Business, para facilitar la coordinación de los traslados y mejora la comunicación con los propietarios.

Adicionalmente, el servicio incorpora un componente de responsabilidad social, ya que un porcentaje de los ingresos se destina al apoyo de fundaciones dedicadas al rescate y protección animal, generando así un impacto positivo que trasciende la prestación del servicio.

### 3.3 Validación de la idea



**Figura 17.** Mood Board de Peluditos en Ruta

### 3.4 Prueba piloto

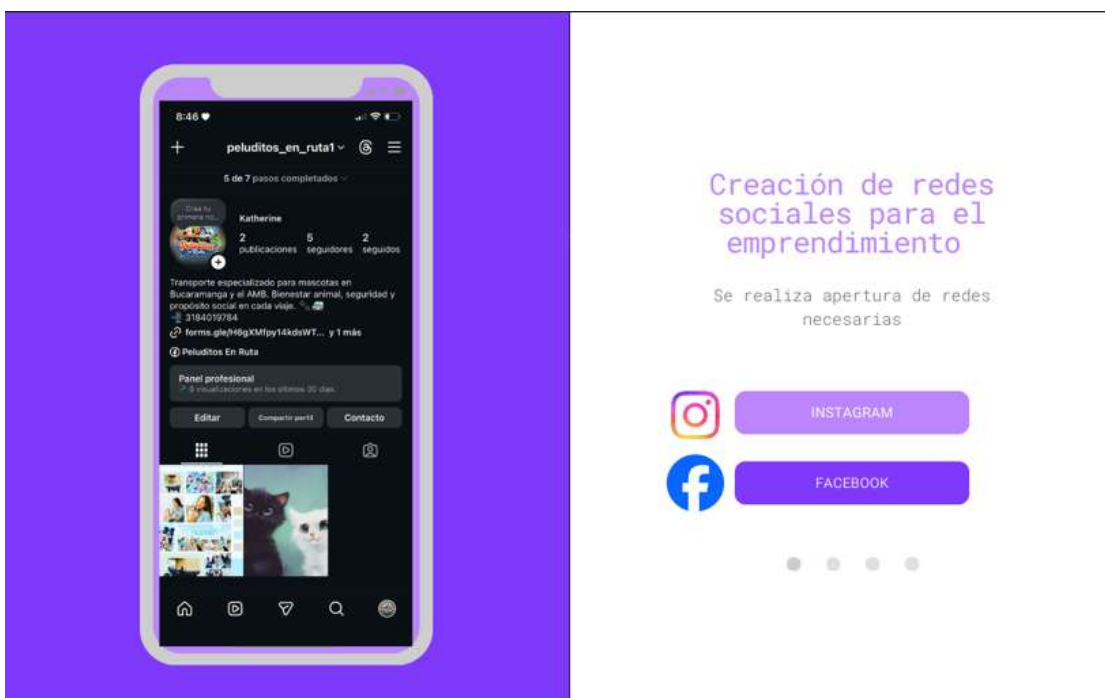


Figura 19. Creación de redes sociales

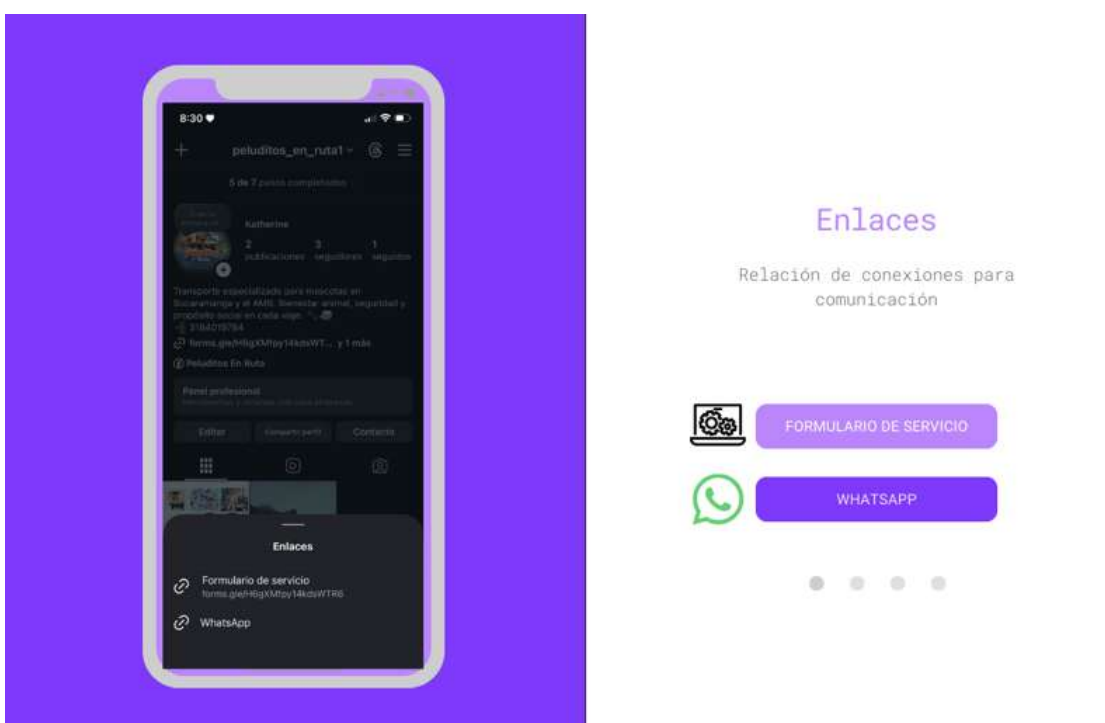


Figura 18. Enlaces de solicitud de servicio

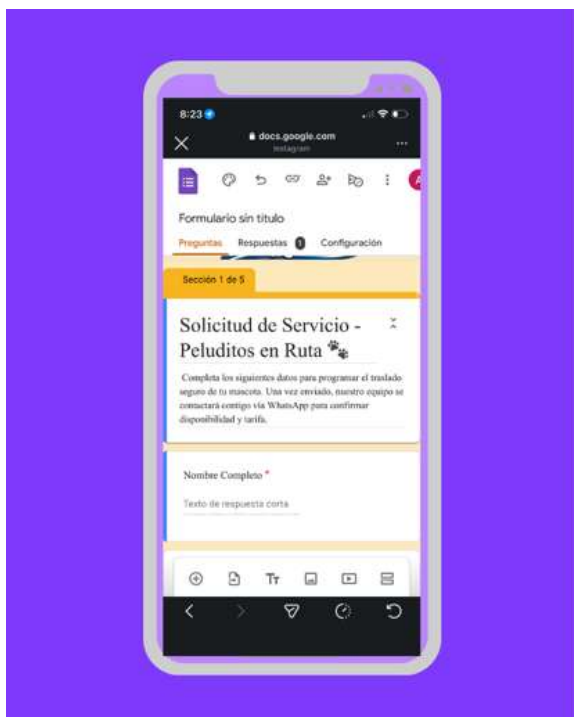


Figura 21. Formulario para solicitud del servicio

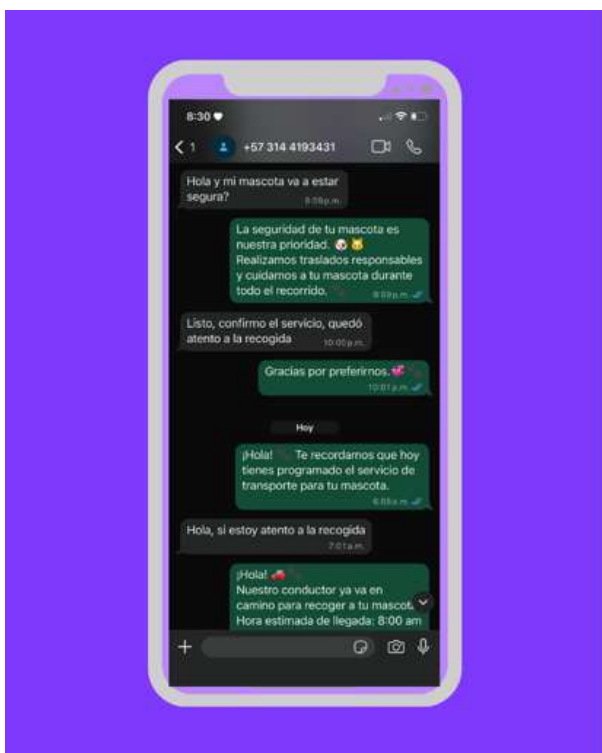


Figura 20. Recordatorio al usuario del servicio



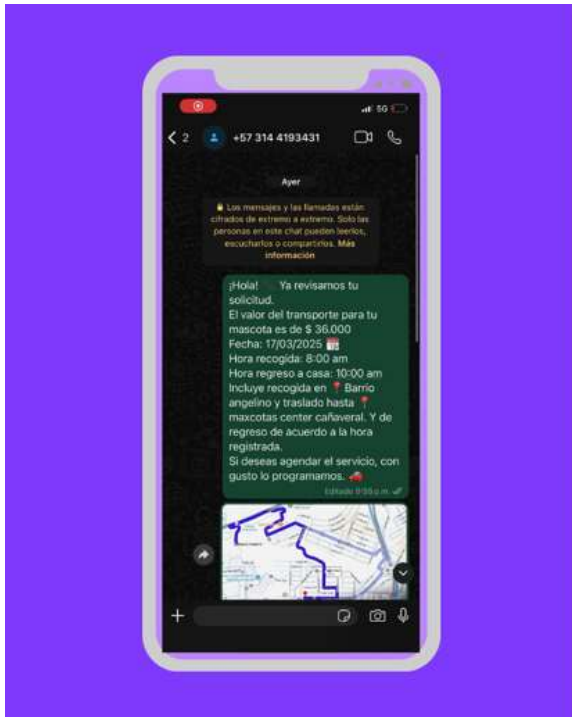


Figura 22 Solicitud del servicio

### 3.4.1 Testeo y Feedback

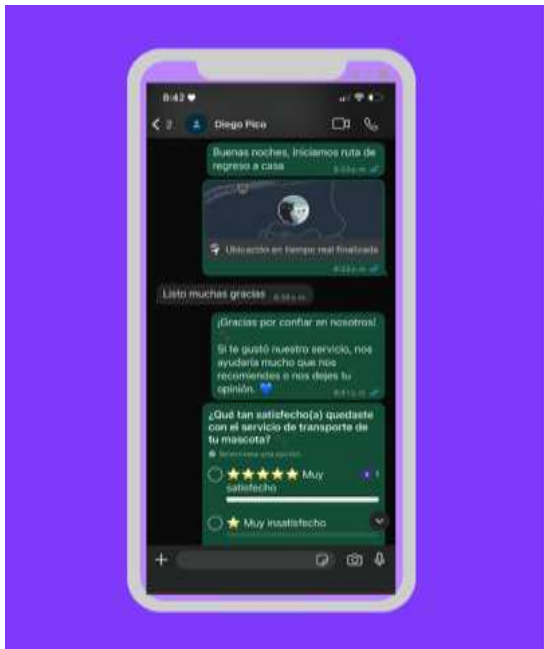


Figura 23. Encuesta de satisfacción



Encuesta de satisfacción  
métrica de la satisfacción del cliente



## CAPÍTULO IV Modulo Organizacional

### 4 Estructura Organizacional

#### 4.1 Misión y Visión

**Misión:** Peluditos en ruta, tiene como propósito brindar soluciones de transporte programado para mascotas, cómodos, seguros y confiables, hacia el destino que se solicite. Contamos con vehículos adaptados, personal capacitado y protocolos que garantizan el bienestar de la mascota y la tranquilidad del dueño, facilitamos la gestión de los viajes, en ahorro de tiempo para el dueño y comodidad. Promovemos el respeto y cariño hacia los animales, además, trabajando de la mano con fundaciones de rescate animal para la protección y el bienestar.

**Visión:** Para el año 2030 será reconocida en Colombia como empresa líder en el servicio de transporte para mascotas, destacada por su compromiso con el bienestar y seguridad animal, y su impacto social a través del apoyo a fundaciones de rescate animal. Siempre identificados por nuestra responsabilidad, por generar experiencias seguras y confiables para todos los clientes y sus mascotas.

#### 4.2 Valores corporativos

**Responsabilidad social:** comprometerse con el rescate animal y la promoción de una cultura de protección hacia los animales.

**Confianza:** Construir relaciones basadas en cumplimiento y respeto hacia nuestros clientes y sus mascotas, con cada viaje hacemos una promesa de cuidado y compromiso.

**Calidad de servicio:** ofrecer atención personalizada, personal capacitado y vehículos condicionados a las necesidades de las mascotas, para brindar una experiencia segura, agradable y eficiente en cada viaje.

**Respeto:** valorar la vida de la mascota, el respeto se refleja en el trato cuidadoso y empático hacia ellos, en la atención comprensiva a nuestros clientes a través de la puntualidad, transparencia y reconocimiento de su tiempo. Es la base de la credibilidad y alianza con las fundaciones de rescate animal.

### 4.3 Objetivos estratégicos

1. Consolidar la presencia de la marca en el mercado durante los primeros años, mediante las estrategias comerciales y de marketing digital, que permitan aumentar el reconocimiento y la prospección de clientes.
2. Diseñar planes de operación logística, mediante rutas programadas y protocolos estandarizados, reduciendo tiempos de respuestas y costos de operación en los 3 primeros años para asegurar rentabilidad y sostenibilidad.
3. Estructurar un esquema financiero teniendo en cuenta los servicios y rutas programadas, que permita proyectar los ingresos y cubrir los costos de operación del servicio en el área metropolitana de Bucaramanga.
4. Gestionar alianzas con actores claves del sector de mascotas (clínicas veterinarias, guarderías y tiendas de mascotas), para ampliar la red de referenciación impulsando la demanda del servicio y posicionando la marca en el área metropolitana.

## 4.4 Organigrama y Perfiles

### 4.4.1 Estructura orgánica

# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Figura 26. Estructura organizacional de Peluditos en Ruta

### 4.4.2 Perfiles

Tabla 6. Perfil del cargo Gerente General

<b>CARGO: GERENTE GENERAL</b>	
<b>Área: Dirección General</b>	
<b>Propósito del Cargo:</b> Dirigir y supervisar el funcionamiento integral de Peluditos en Ruta, garantizando el cumplimiento de la misión, la eficiencia operativa, el bienestar animal y la sostenibilidad del negocio. Lidera alianzas, toma decisiones estratégicas y asegura el crecimiento del emprendimiento.	
<b>Características Generales</b>	
<b>Edad:</b>	22 a 45 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Profesional en Administración de empresas, negocios, mercadeo o afines
<b>Estudios</b>	En emprendimiento, gestión de proyectos, finanzas básicas, servicio al cliente o bienestar animal (deseable).

<b>Competencias Técnicas</b>	Planeación estratégica, Dirección de operaciones y equipos, Gestión financiera básica, Control de calidad de servicio y Conocimientos básicos en bienestar animal y normativas
<b>Experiencia</b>	1 año en emprendimientos, proyectos, administración o liderazgo
<b>Habilidades</b>	Liderazgo, Comunicación asertiva, Resolución de problemas, Toma de decisiones, Trabajo en equipo y Visión estratégica
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa.</li> <li>➤ Definir estrategias comerciales, operativas y financieras.</li> <li>➤ Establecer alianzas con fundaciones y negocios del sector.</li> <li>➤ Supervisar indicadores de satisfacción y eficiencia.</li> <li>➤ Aprobar rutas especiales, tarifas y gastos.</li> <li>➤ Representar la empresa ante clientes y aliados estratégicos.</li> </ul>
<b>Área a Quien reporta</b>	No aplica
<b>Salario:</b>	\$2.700.000 – \$3.200.000

**Tabla 7. Perfil del cargo Coordinador(a) Operativo(a)**

<b>CARGO: COORDINADOR(A) OPERATIVO</b>	
<b>Área: Coordinación de Operaciones</b>	
<b>Propósito del Cargo:</b> Planificar, ejecutar y supervisar las rutas de transporte, garantizando cumplimiento de horarios, seguridad vial y bienestar animal. Actúa como enlace entre clientes, conductores y la gerencia.	
<b>Características Generales</b>	
<b>Edad:</b>	20 a 45 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Técnico o tecnólogo en logística, operaciones, administración o afines.
<b>Estudios</b>	Formación complementaria en manejo de herramientas digitales, bienestar animal básico o servicio al cliente.
<b>Competencias Técnicas</b>	Manejo de WhatsApp Business, Gestión de rutas, manejo de personal, Organización operativa, Conocimientos básicos en transporte y mascotas
<b>Experiencia</b>	6 meses en funciones logísticas o de coordinación

<b>Habilidades</b>	Organización, Comunicación clara, Resolución de problemas, Trabajo en equipo, Agilidad para tomar decisiones y Manejo del tiempo.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar la programación diaria de rutas.</li> <li>➤ Asignar conductores y monitorear trayectos.</li> <li>➤ Informar a clientes sobre horarios, cambios o imprevistos.</li> <li>➤ Mantener comunicación con conductores durante el servicio.</li> <li>➤ Garantizar cumplimiento de protocolos de seguridad animal.</li> <li>➤ Reportar novedades a la gerencia.</li> </ul>
<b>Área a Quien reporta</b>	Dirección General
<b>Salario:</b>	\$1.900.000 – \$2.200.000

**Tabla 8. Perfil del cargo Transportador de mascotas**

<b>CARGO: CONDUCTOR – TRANSPORTADOR DE MASCOTAS</b>	
<b>Área: Coordinación de Operaciones</b>	
<b>Propósito del Cargo:</b> Realizar el transporte seguro, confiable y responsable de mascotas, aplicando protocolos de bienestar animal, seguridad vial y bioseguridad.	
<b>Características Generales</b>	
<b>Edad:</b>	20 a 50 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Bachiller
<b>Estudios</b>	Cursos en conducción defensiva, bienestar animal o primeros auxilios para mascotas (deseable). Importante licencia de conducir.
<b>Competencias Técnicas</b>	Conducción segura, Manejo cuidadoso de mascotas, Conocimiento de rutas locales y Aplicación de normas de seguridad y bienestar animal
<b>Experiencia</b>	1 año como conductor, domiciliario y experiencia en cuidado de mascotas
<b>Habilidades</b>	Trato amable con animales, Responsabilidad, Puntualidad, Paciencia y Comunicación básica clara
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transportar mascotas según la ruta asignada.</li> <li>➤ Garantizar seguridad y confort durante el traslado.</li> <li>➤ Aplicar normas de manejo, sujeción y cuidado animal.</li> <li>➤ Mantener contacto con el coordinador operativo.</li> <li>➤ Reportar incidentes o necesidades del vehículo.</li> </ul>

<b>Área a Quien reporta</b>	Coordinación de Operaciones
<b>Salario:</b>	1 salario Mínimo Legal Vigente

**Tabla 9.** Perfil del cargo Auxiliar de Limpieza

<b>CARGO: AUXILIAR DE LIMPIEZA</b>	
<b>Área: Coordinación de Operaciones</b>	
<b>Propósito del Cargo:</b> Asegurar la correcta limpieza, desinfección y acondicionamiento del vehículo entre cada servicio, cumpliendo normas de higiene y bienestar animal.	
<b>Características Generales</b>	
<b>Edad:</b>	18 a 45 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Bachiller
<b>Estudios</b>	Cursos cortos en limpieza, bioseguridad o manejo de insumos (deseable).
<b>Competencias Técnicas</b>	Limpieza y desinfección, Manejo básico de insumos y elementos y protocolos de bioseguridad
<b>Experiencia</b>	6 meses en limpieza
<b>Habilidades</b>	Orden, Responsabilidad, Agilidad, Atención al detalle
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desinfectar guacales, pisos y superficies.</li> <li>➤ Preparar elementos de seguridad para cada viaje.</li> <li>➤ Revisar insumos (guantes, tapetes, líquidos).</li> <li>➤ Mantener el vehículo en óptimas condiciones.</li> <li>➤ Informar daños o necesidades de mantenimiento.</li> </ul>
<b>Área a Quien reporta</b>	Coordinación de Operaciones
<b>Salario:</b>	1 salario mínimo legal vigente

**Tabla 10.** Perfil del cargo Coordinador(a) Administrativo(a)

<b>CARGO: COORDINADOR/A ADMINISTRATIVO/A</b>	
<b>Área: Coordinación Administrativa</b>	
<b>Propósito del Cargo:</b> Gestionar y supervisar los procesos administrativos, contables y de soporte interno de Peluditos en Ruta, garantizando el correcto flujo de información, el control de documentos, el manejo de proveedores y el apoyo a la gerencia en decisiones operativas y financieras.	
<b>Características Generales</b>	

<b>Edad:</b>	22 a 45 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Técnico, tecnólogo o profesional en Administración, Contabilidad, Gestión Empresarial o carreras afines.
<b>Estudios</b>	Cursos en Excel, administración básica, manejo de archivos y herramientas digitales.
<b>Competencias Técnicas</b>	Manejo de Excel y herramientas ofimáticas, Organización documental, Conocimientos básicos contables, Manejo de proveedores, Control y seguimiento administrativo
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos administrativos o de apoyo contable
<b>Habilidades</b>	Organización, Atención al Detalle, Comunicación Clara, Manejo del Tiempo y Confidencialidad
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administrar documentación (facturas, recibos, reportes).</li> <li>➤ Gestionar pagos a proveedores y compras menores.</li> <li>➤ Apoyar a la gerencia en informes administrativos.</li> <li>➤ Hacer seguimiento a gastos internos y caja menor.</li> <li>➤ Coordinar requerimientos administrativos de todas las áreas.</li> <li>➤ Enviar información contable al Auxiliar Contable o al contador externo.</li> </ul>
<b>Área a Quien reporta</b>	Gerencia General
<b>Salario:</b>	\$1.900.000 – \$2.200.000

**Tabla 11. Perfil del cargo Auxiliar Contable**

**CARGO: AUXILIAR CONTABLE**

**Área: Coordinación Administrativa**

**Propósito del Cargo:** Registrar, organizar y consolidar la información contable y financiera de la empresa, garantizando que los soportes estén completos y listos para el contador externo, y apoyando la elaboración de reportes básicos para la gerencia.

<b>Características Generales</b>	
<b>Edad:</b>	22 a 40 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Técnico o tecnólogo en Contabilidad o Gestión Financiera.
<b>Estudios</b>	Cursos en facturación, Excel, NIIF para pymes o contabilidad básica.
<b>Competencias Técnicas</b>	Registro contable básico, Manejo de software contable, facturación, conciliaciones simples y manejo de Excel.

<b>Experiencia</b>	6 meses a 1 año como auxiliar contable
<b>Habilidades</b>	Precisión, responsabilidad, orden, manejo de datos, comunicación clara
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Registrar gastos y soportes contables.</li> <li>➤ Organizar facturas, recibos, planillas y documentos.</li> <li>➤ Realizar conciliaciones básicas.</li> <li>➤ Preparar información mensual para el contador externo.</li> <li>➤ Apoyar la elaboración de reportes financieros internos.</li> <li>➤ Mantener actualizada la base de datos contable.</li> </ul>
<b>Área a Quien reporta</b>	Gerencia General
<b>Salario:</b>	\$1.600.000 – \$1.800.000

**Tabla 12. Perfil del cargo Asesor de atención al cliente**

<b>CARGO: ASESOR DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<b>Área: Coordinación Administrativa</b>	
<b>Propósito del Cargo:</b> Atender y acompañar a los clientes durante todo el proceso del servicio: cotizaciones, agendamientos, confirmaciones, resolución de dudas y comunicación directa vía WhatsApp o llamada, garantizando una experiencia satisfactoria y oportuna.	
<b>Características Generales</b>	
<b>Edad:</b>	19 a 40 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Técnico o tecnólogo en mercadeo, comunicación o servicio al cliente.
<b>Estudios</b>	Cursos de atención al cliente, comunicación asertiva o manejo de WhatsApp Business, Excel medio o avanzado.
<b>Competencias Técnicas</b>	Manejo de WhatsApp Business, Atención al cliente, Registro y seguimiento de clientes, Manejo de bases de datos, Redacción clara y cordial
<b>Experiencia</b>	6 meses en servicio al cliente
<b>Habilidades</b>	Trato amable, Responsabilidad, Puntualidad, Paciencia, Comunicación Empática, Buenas Ortografía, Agilidad de respuesta y Organización
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar cotizaciones, confirmaciones y agendamientos.</li> <li>➤ Registrar clientes y actualizar bases de datos.</li> <li>➤ Gestionar mensajes en WhatsApp y llamadas.</li> <li>➤ Enviar reportes básicos a los clientes.</li> </ul>

	➤ Dar soporte general durante el servicio.
<b>Área a Quien reporta</b>	Coordinación Administrativa
<b>Salario:</b>	1 salario Mínimo Legal Vigente

**Tabla 13. Perfil del cargo Gestor de Redes**

<b>CARGO: GESTOR DE REDES SOCIALES</b>	
<b>Área: Coordinación Administrativa</b>	
<b>Propósito del Cargo:</b> Fortalecer la presencia digital del emprendimiento mediante la creación de contenidos, administración de redes sociales y respuesta activa a la comunidad digital, promoviendo la marca y mejorando la percepción de los usuarios.	
<b>Características Generales</b>	
<b>Edad:</b>	19 a 40 años
<b>Sexo:</b>	Indiferente
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Formación</b>	Técnico, tecnólogo o estudiante en mercadeo, comunicación digital o publicidad.
<b>Estudios</b>	Cursos de redes sociales, copywriting básico, creación de contenido o marketing digital.
<b>Competencias Técnicas</b>	Gestión de redes sociales, Creación y Programación de Contenido, Copywriting básico y uso de herramientas como Meta Bussines Suite, Canva o Similares
<b>Experiencia</b>	6 meses manejando redes sociales o en roles de apoyo digital
<b>Habilidades</b>	Trato amable, Responsabilidad, Puntualidad, Paciencia, Comunicación Empática, Buenas Ortografía, Agilidad de respuesta y Organización
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear y publicar contenido básico (fotos, historias, diseños sencillos).</li> <li>➤ Responder mensajes y comentarios en redes sociales.</li> <li>➤ Administrar Meta Business Suite u otras herramientas.</li> <li>➤ Mantener actualizadas promociones, campañas y avisos.</li> <li>➤ Apoyar campañas con fundaciones aliadas y contenido social.</li> </ul>
<b>Área a Quien reporta</b>	Coordinación Administrativa
<b>Salario:</b>	\$1.600.000

## **4.5 Constitución Empresa y Aspectos Legales**

### **4.5.1 Forma legal de la empresa**

**Sociedad por acciones simplificadas** creada bajo la ley 1258 de 2008, es el modelo más utilizado en Colombia. De gran flexibilidad debido que, permite constituirse por una o varias personas que toman el rol de socios.

La responsabilidad se limita al capital aportado por cada socio.

La estructura de propiedad es flexible, se puede constituir con un solo socio y la propiedad se divide en acciones, lo que facilita la entrada y salida de socios o de inversionistas. Su aporte puede ser en dinero o bienes.

Los accionistas responden al monto de sus aportes, lo que quiere decir que su patrimonio personal está protegido.

La facilidad de administración permite que los socios puedan acordar como se llevaran a cabo las decisiones y la administración de la sociedad.

En cuanto a los impuestos, se sujeta a un régimen especial llamado Régimen Simple de Tributación (RST), que simplifica el cálculo y pago de estos.

### **4.5.2 Registro y constitución**

El proceso para el registro de una S.A.S. se realiza ante la Cámara de Comercio. Como documentación requerida se encuentra el acta de constitución y de los estatutos donde se menciona el objeto social, capital y administración.

#### **Procedimiento:**

1. Verificación de nombre
2. Registro de documento privado ante la Cámara de Comercio.
3. Autenticación de firmas

4. Obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN y la matricular mercantil.

**El modelo de estatuto está conformado por los siguientes capítulos:**

Capítulo I: nombre, nacionalidad, domicilio, objeto y duración de la sociedad

Capitulo II: capital y acciones

Capitulo III: dirección, administración, representación y revisoría fiscal de la sociedad

Capitulo IV: estados financieros, reservas y distribución de utilidades

Capitulo V: disolución y liquidación

Capitulo VI: resolución de conflictos

Capitulo VII: remisión

CAPITULO VIII: Disposiciones transitorias

#### **4.5.3 Capital social**

Para una S.A.S. no hay monto mínimo legal, en el caso del servicio de transporte el capital es el monto que los socios aportan para cubrir los gastos iniciales, tales como adecuación de los motocarros, capital de trabajo, entre otros, sea en dinero o bienes.

#### **4.5.4 Requisitos legales y regulatorios**

**Normatividad técnica:**

Ley 1258 de 2008 para la creación de la empresa S.A.S. permite la constitución de sociedades por una o varias personas, su constitución se hace mediante un documento privado inscrito en la Cámara de Comercio, con responsabilidad limitada de los accionistas.

Registro Único Tributario, se realiza ante la DIAN, permite tener la identificación fiscal obligatoria. Registro mercantil ante la Cámara de Comercio (establecido en el código de comercio colombiano Decreto 410 de 1971.)

Habilitación de transporte, se realiza ante tránsito municipal, permite verificar si el vehículo requiere un permiso especial para el transporte remunerado y como aplica para el transporte de mascotas, según lo establecido en la ley 769 de 2002 Normas de tránsito y seguridad vial.

Decreto 1079 de 2015 facilita la consulta y la aplicación de las leyes existentes en cuanto al servicio de transporte.

Normativa sobre el transporte seguro a favor del bienestar y protección, menciona que los animales, no son objetivos, sino seres sintientes, por lo tanto, se eleva la responsabilidad Legal. Dentro de esta normativa, se encuentra la ley 1774 de 2016- Ley de protección animal, en el artículo 3 menciona que se debe asegurar como mínimo que el animal no sufra hambre ni sed, que no sufran injustificadamente malestar físico ni dolor, que no les sean provocadas enfermedades por negligencia o descuido, que no sean sometidos a condiciones de miedo ni estrés.

#### **Normatividad Laboral:**

Se debe cumplir con la legislación laboral colombiana, de acuerdo con el código sustantivo de trabajo, donde se establece los contratos laborales, salarios, jornadas de trabajo.

Afiliación de trabajadores al sistema de seguridad social según la Ley 100 de 1993, el trabajador debe aportar y estar afiliado a Salud, pensión y ARL.

#### **Normatividad ambiental:**

El modelo de negocio no requiere del cumplimiento de licencias ambientales para su funcionamiento, sin embargo, debe contar con buenas prácticas en cuanto al manejo de residuos, control de emisión del vehículo (revisión técnico-mecánica) según resolución 910 de 2008.

#### **4.5.5 Impuestos y obligaciones fiscales**

En las obligaciones fiscales se encuentra el pago de Impuesto sobre la renta, impuesto valor agregado (IVA), retención en la fuente, facturación electrónica; permite registrar las operaciones comerciales y reportarlas automáticamente a la DIAN. Impuesto de industria y comercio (ICA) se registra bajo la actividad comercial o de servicios dentro de un municipio para el caso de Bucaramanga y Floridablanca, el impuesto es administrado por la alcaldía municipal y la tarifa depende de actividad económica que se haya registrado. En este caso el CIIU más adecuado sería el 4921 de transporte de pasajeros.

En las estrategias para la gestión de los impuestos y el cumplimiento fiscal, podemos apoyarnos con deducir el valor de la depreciación de los motocarros, esto reduce la utilidad fiscal.

#### **4.5.6 Protección de propiedad intelectual**

La protección de la propiedad intelectual consiste en:

- Registrar la marca ante la Superintendencia de industria y comercio, permitirá proteger el nombre y asegurar la exclusividad del nombre.
- Los secretos comerciales protegerán la estructura y el medio por el cual se ejecuta las rutas de servicio y las bases de datos de los clientes. Permitirá contar con un aseguramiento en el proceso de personalización de las ofertas.

#### **4.5.7 Cumplimiento normativo y ético**

El cumplimiento ético es la base del servicio. El compromiso para operar con transparencia desde la comunicación de tarifas, trato empático con los clientes y sus mascotas hasta el ámbito legal, con prioridad en la protección animal regida por la ley 1774 de 2016, garantizando que las condiciones de transporte como ventilación, higiene y seguridad sean

óptimas para el bienestar de cada mascota, minimice su estrés, el cual es un aspecto clave para el cliente.

Para asegurar este cumplimiento, se implementarán protocolos de higiene y desinfección después de cada servicio, se realizarán capacitaciones del personal en manejo animal y la restricción de acceso a la base de datos. Adicional, se garantizará el cumplimiento de las normativas de tránsito y transporte de los motocarros ante las autoridades legales, respaldando así la legalidad y seguridad vial en la operación.

#### **4.5.8 Asesoramiento legal**

Se solicitará los servicios de un asesor legal externo para abordar áreas críticas en cuanto a la constitución de las s.a.s., el cumplimiento de todas las normativas de transporte, bienestar animal, elaboración de contratos y asegurar el cumplimiento normativo.

En cuanto a términos y condiciones del servicio, se definirá claramente las responsabilidades de la empresa en caso de incidentes con las mascotas, brindando una mayor confianza al cliente y a los socios.

#### **4.6 Gastos de Puesta en Marcha:**

Para iniciar “Peluditos en Ruta”, es fundamental considerar los gastos de puesta en marcha, los cuales corresponden a los costos iniciales necesarios para la constitución legal, adecuación operativa y funcionamiento del servicio de transporte especializado de mascotas.

- **Honorarios notariales:** Costos asociados a la elaboración, autenticación y formalización de documentos legales requeridos para la creación de la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S).
- **Registro en Cámara de Comercio:** Pago de la matrícula mercantil, requisito indispensable para la operación formal del emprendimiento.

- **Obtención del NIT:** Trámite ante la DIAN para la asignación del Número de Identificación Tributaria.
- **Registro de actividad económica (CIU):** Inscripción de las actividades económicas relacionadas con el transporte y servicios personales especializados.
- **Permisos de operación:** Costos asociados al cumplimiento de normativas locales en materia de movilidad, transporte y bienestar animal.
- **Vehículo:** Moto carguero para la realización del transporte.
- **Adecuación del vehículo:** Inversión en la adaptación del vehículo de transporte con guacales, arneses, ventilación, tapetes antideslizantes y demás elementos que garanticen la seguridad de las mascotas.
- **Equipos tecnológicos:** Adquisición de dispositivos como computador o teléfono móvil necesarios para la gestión del servicio y comunicación con los clientes.
- **Elementos operativos:** Insumos requeridos para la operación, como kits de desinfección, implementos de limpieza y materiales de bioseguridad.
- **Garaje:** Espacio necesario para asegurar el vehículo al culminar la prestación de los servicios y realizar la limpieza necesaria del mismo.
- **Diseño de marca:** Costos asociados a la creación de la identidad visual del emprendimiento, como logotipo y material gráfico.
- **Publicidad inicial:** Inversión en estrategias de promoción a través de redes sociales y medios digitales para dar a conocer el servicio.

- **Seguro del vehículo con uso comercial:** Cobertura del medio de transporte frente a posibles riesgos o daños.
- **Seguro de responsabilidad civil contractual:** Protección ante posibles incidentes durante la prestación del servicio de transporte de mascotas que incluya el amparo de "Bienes bajo cuidado, tenencia y control", con la especificación que el "bien" son animales vivos.
- **Responsabilidad Civil Extracontractual (RCE) para Empresas:** Protección ante posibles incidentes a externos
- **Asesoría legal:** Costos por acompañamiento en la constitución de la empresa y cumplimiento de requisitos normativos.
- **Servicios contables:** Honorarios asociados a la gestión contable y cumplimiento de obligaciones fiscales.
- **Fondos operativos iniciales:** Corresponde a los recursos destinados a cubrir gastos como combustible, mantenimiento del vehículo, servicios administrativos y demás costos operativos durante los primeros meses de funcionamiento.

#### 4.7 Condiciones comerciales

Las condiciones comerciales son claves para proteger la empresa y al cliente, por lo tanto, se establecen las siguientes condiciones:

**Reserva:**

El servicio debe solicitarse con tres horas de anticipación y para viajes de larga distancia con 24 horas de anticipación, para garantizar la disponibilidad del vehículo y evitar contratiempos.

La reserva se registra por llamada o mensaje en el chat de WhatsApp y se confirma una vez realice el pago antes de la hora solicitada.

**Tarifa:**

El valor del servicio se determina según la distancia, como base desde los 5Km de trayecto. Los requerimientos y necesidades del cliente deben ser mencionados en el momento de la cotización del servicio vía WhatsApp.

Los métodos de pagos, como transferencias bancarias, llave de Bre-b y efectivo. El pago debe ser cancelado antes de iniciar el servicio.

Los servicios prestados los días festivos o horarios nocturnos tendrán un recargo adicional de \$7.000.

La cancelación del servicio es aceptada dentro de los 10 minutos posteriores de la reserva. Si se realiza en ese lapso de tiempo, se realizará el reembolso.

**Garantías:**

Compromiso que los vehículos operan en óptimas condiciones mecánicas, documentación vigente y de higiene.

El servicio y vehículo cuenta con póliza de responsabilidad civil contractual y extracontractual.

**Obligaciones del cliente:**

Cumplir con el horario de recogida solicitado para la mascota, se da un plazo máximo de 10 minutos, pasado ese tiempo se realiza un cobro adicional.

Cumplir con las normas de seguridad del vehículo.

## CAPÍTULO V Modulo Financiero

### 5 Modulo Financiero

#### 5.1 Proyección de ventas

##### 5.1.1 *Tamaño del mercado*

Se analizo el tamaño del mercado como punto importante para comprender el crecimiento del emprendimiento, a partir del número de servicios potenciales transporte de mascotas y el precio promedio del servicio

Crecimiento de los servicios para mascotas: El sector de servicios para mascotas en Colombia ha presentado un crecimiento sostenido, lo cual se evidencia en el aumento de la tenencia de animales de compañía, donde cerca del 70 % de los hogares colombianos cuentan con una mascota (La República, 2025). Este comportamiento ha impulsado una mayor disposición de los propietarios a invertir en su bienestar.

Esta tendencia sobre la tenencia de mascotas genera una creciente demanda de productos y servicios especializados y hace que se consolide un mercado en expansión.

#### **Estimación del Tamaño del Mercado**

**Número de servicios anuales:** Teniendo en cuenta estimaciones del número de mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, y la frecuencia de uso obtenida de la encuesta se estimó el tamaño del mercado.

De acuerdo con estimaciones del sector, para el año 2025 se proyectó la existencia de aproximadamente 123.000 perros y gatos en Bucaramanga, considerando una tasa de crecimiento anual del 10% tomando como base datos previos (Pet Industry, 2025)

Siguiendo ese dato, teniendo en cuenta la encuesta realizada y con el fin de realizar el cálculo se consideró que aproximadamente el 40% de las mascotas requiere transporte, con una frecuencia de 3 veces al año.

#### **Cálculo del Tamaño del Mercado Potencial:**

**Cálculo de demanda potencial:** Demanda total x tasa de incidencia x frecuencia

**Cálculo de demanda potencial** =  $123000 \times 0.004 \times 3 = 147.600$  servicios anuales

**Tamaño del Mercado** = Número de servicios x El gasto base promedio

Tomando un precio promedio de \$25.000 COP entre las modalidades básica y premium.

**Tamaño del Mercado potencial** =  $147600 \times 25000 = 3.690.000.000$

Según el cálculo realizado el tamaño del mercado potencial se estima en \$3.690.000.000 COP anuales como escenario favorable.

#### **5.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación**

**Tabla 14. Punto de Equilibrio**

<b>Producto/ servicio</b>	<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>Precio Venta Unitario</b>	<b>Costo FIJO</b>	<b>Punto Equilibrio</b>
<b>Transporte Básico / compartido)</b>	<b>\$2.810</b>	<b>\$18.000</b>	\$7.732.982	356
<b>Transporte Premium Exclusivo</b>	<b>\$18.810</b>	<b>\$49.266</b>	\$7.732.982	76

El cálculo del punto de equilibrio se realizó considerando los costos fijos mensuales estimados para la operación del emprendimiento, los costos variables asociados a cada tipo de servicio y el precio de venta definido para cada modalidad de transporte.

En este sentido, el servicio de transporte básico compartido presenta un costo variable unitario de \$2.810 y un precio de venta de \$18.000, lo que permite generar un margen de

contribución suficiente para cubrir los costos operativos del negocio. Con base en estos valores y considerando costos fijos mensuales por \$7.732.982, se determinó que el punto de equilibrio corresponde a **356 servicios mensuales**.

Por otro lado, el servicio de transporte premium o exclusivo presenta un costo variable unitario de \$18.810 y un precio de venta de \$49.266, lo que permite obtener un margen de contribución mayor por servicio. En este caso, el punto de equilibrio se alcanza con **76 servicios mensuales**, debido al mayor valor del servicio ofrecido.

**Tabla 15. Proyección de ventas anuales**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Transporte Básico / compartido)</b>	3.900	4.056	4.380	4.906
<b>Transporte Premium Exclusivo</b>	1.050 /	1.092	1.179	1.320

Teniendo en cuenta los datos anteriores se estableció la proyección de ventas para los primeros años de operación, considerando un proceso de posicionamiento del servicio en el mercado y el crecimiento progresivo de la demanda. En este sentido, se proyecta que el servicio básico compartido alcance 3.900 servicios en el primer año, con pequeños incrementos hasta llegar a 4.906 servicios en el cuarto año, mientras que el servicio premium o exclusivo se estima en 1.050 servicios durante el primer año, aumentando hasta 1.320 servicios en el cuarto año.

Estas proyecciones se fundamentan en el análisis del mercado potencial y la estrategia de precio con cálculo de tarifa. También, el incremento anual proyectado responde al fortalecimiento de las estrategias de promoción, el posicionamiento de la marca y la generación de alianzas con establecimientos relacionados con el cuidado de mascotas, como veterinarias y peluquerías.

La proyección de ventas planteada estima superar el punto de equilibrio identificado y avanzar hacia la sostenibilidad financiera del emprendimiento en el mediano plazo.

### 5.1.3 *Participación del mercado*

Teniendo en cuenta el tamaño del mercado que corresponde a \$3.690.000.000 COP anuales tomando como base el número de mascotas proyectado (Pet Industry, 2025) y las ventas proyectadas para los primeros 3 años del emprendimiento

$$\text{Participación del mercado} = \left( \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Tamaño del mercado}} \right) \times 100$$

- **Año 1:**

$$\text{Participación en el mercado} = \left( \frac{121.929.300}{3.690.000.000} \right) \times 100 \approx 3,30 \%$$

- **Año 2:**

$$\text{Participación en el mercado} = \left( \frac{126.806.472}{3.690.000.000} \right) \times 100 \approx 3,44 \%$$

- **Año 3:**

$$\text{Participación en el mercado} = \left( \frac{136.924.614}{3.690.000.000} \right) \times 100 \approx 3,71 \%$$

Según los resultados obtenidos se observa un crecimiento moderado y progresivo en la participación del mercado, comportamiento que responde al proceso gradual de posicionamiento del servicio y del crecimiento en la tendencia, captación de nuevos clientes y fortalecimiento de estrategias comerciales.

Del servicio se presenta como oportunidades de crecimiento la diferenciación en los procesos de la prestación del servicio, alianzas y diferenciación en el apoyo fundaciones de animales, junto al conjunto de estrategias de marketing.

#### 5.1.4 *Política de cartera*

Se plantea como propósito de garantizar la recuperación oportuna de los ingresos y mantener un adecuado flujo de caja.

Teniendo en cuenta que el servicio de transporte especializado para mascotas está dirigido principalmente a clientes particulares, se establece como política principal el pago anticipado del servicio, el cual deberá realizarse al momento de la solicitud o antes de la prestación de este, a través de medios digitales como transferencias bancarias o plataformas de pago.

Para clientes corporativos o aliados estratégicos, como veterinarias, peluquerías o establecimientos relacionados con el cuidado de mascotas, se podrá otorgar un plazo de pago de hasta 15 días calendario, previa evaluación y establecimiento de acuerdos comerciales.

Adicionalmente, se implementarán mecanismos de seguimiento y control de cartera, tales como recordatorios de pago y verificación de cumplimiento, con el fin de minimizar el riesgo de mora y asegurar la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

## 5.2 **Inversión y financiación**

### 5.2.1 *Plan de inversión*

Tabla	16.			Inversión
ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	PROVEEDORES	ES CREDITO	A RECURSOS PROPIOS	TOTAL, REQUERIDO
Terrenos	-	-	-	-
Construcciones	-	-	-	-
<b>Total, maquinaria y equipo:</b>			<b>\$20.243.000</b>	<b>\$20.243.000</b>
Moto carguera	AKT/AUTECO	-	\$20.000.000	\$20.000.000

<b>Seguro de la moto</b>	-	\$243.000	\$243.000
<b>Total, muebles y enseres:</b>	<b>0</b>	<b>\$2.200.000</b>	<b>\$2.200.000</b>
<b>Jaula</b>	Homecenter	\$700.000	\$700.000
<b>Rampa</b>	Mercado libre	\$500.000	\$500.000
<b>Arnés</b>	Mercado libre	\$500.000	\$500.000
<b>Tapetes</b>	Mercado libre	\$500.000	\$500.000
<b>Publicidad y Mercadeo</b>	-	-	-
		\$ -	\$ -
<b>Adecuaciones</b>	-	-	-
		\$ -	\$ -
<b>Inversión Total</b>	<b>0</b>	<b>\$22.443.000</b>	<b>\$22.443.000</b>

## 5.2.2 Estrategias de financiamiento

5.2.2.1 **Fuentes de financiamiento:** La principal fuente de financiamiento del emprendimiento se realiza con recursos propios, los cuales permiten cubrir la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del servicio, genera autonomía en la toma de decisiones y evita las obligaciones financieras con terceros en la etapa inicial.

5.2.2.2 **Plan de financiamiento:** Se realiza con recursos propios para cubrir el 100 % de la inversión inicial estimada, la cual asciende a \$22.443.000, destinada principalmente a la adquisición del vehículo, implementación de equipos y adecuaciones necesarias.

Esta estrategia permite iniciar operaciones sin incurrir en costos financieros asociados a créditos, reduciendo el riesgo económico y facilitando el control del flujo de caja durante los primeros años de operación.

5.2.2.3 **Tabla de amortización de crédito (opcional):** no aplica teniendo en cuenta que el emprendimiento no adquiere financiamiento externo ni la generación de obligaciones crediticias para la fase inicial.

### 5.2.3 Costos y gastos de operación

Nomina:

Tabla 17. Nomina

<b>MANO DE OBRA (Producción, Servucción)</b>		
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO AÑO 1</b>
	<b>\$</b>	
<b>Conductor</b>	1.600.000	19.200.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.600.500</b>	<b>19.200.000</b>
Pensión salud y ARL	336.352	4.036.224
Parafiscales	144.000	1.728.000
Prestaciones	349.333	4.192.000
<b>Total, salarios</b>	<b>2.429.685</b>	<b>29.156.224</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO AÑO 1</b>
	<b>\$</b>	
<b>Gerente General</b>	1.423.500	17.082.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.423.500</b>	<b>17.082.000</b>
Pensión salud y ARL	299.248	3.590.978
Parafiscales	128.115	1.537.380
Prestaciones	310.798	3.729.570
<b>Total, salarios</b>	<b>2.161.661</b>	<b>25.939.928</b>
<b>VENTAS</b>		
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO AÑO 1</b>
	<b>\$</b>	
<b>Asesor atención al cliente</b>	1.423.500	17.082.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.423.500</b>	<b>17.082.000</b>
Pensión salud y ARL	299.248	3.590.978
Parafiscales	128.115	1.537.380
Prestaciones	310.798	3.729.570
<b>Total, salarios</b>	<b>2.161.661</b>	<b>25.939.928</b>

Tabla 18. Otros costos de producción

<b>OTROS COSTOS DE PRODUCCION</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Agua	\$150.000	1.800.000
Datos / Internet para operación (GPS, Waze, WhatsApp en ruta)	\$36.000	432.000
Mantenimiento moto	\$50.000	600.000
Reposición de Insumos	\$40.000	480.000
<b>Subtotal</b>	<b>\$276.000</b>	<b>\$3.312.00</b>

Tabla 19. Gastos de administración

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Arriendo Oficina	\$ 800.000	9.600.000
Energía	\$ 70.000	840.000
Papelería	\$ 30.000	360.000
<b>Subtotal</b>	<b>\$900.000</b>	<b>10.800.000</b>

Tabla 20. Gastos de ventas

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Comisiones a aliados	\$ -	0
Datos / internet para redes	\$ 72.000	864.000
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 72.000</b>	<b>\$ 864.000</b>

Total, Gastos y costos fijos mensuales: \$8.001.007

#### 5.2.4 Costo variable unitario

Tabla 21. Costo variable unitario servicio básico.

<b>Producto No.1</b>	<b>Básico / compartido</b>
----------------------	----------------------------

<b>Materias primas o proceso</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>de Valor unitario</b>	<b>Cantidad por unidad</b>	<b>Total, costo unit.</b>
<b>Tapete absorbente</b>	Unidad	\$230,00	1,00	\$230,00
<b>Desinfectante</b>	Mililitro	\$50,00	3,00	\$150,00
<b>Guantes Desechables</b>	Unidad	\$250,00	2,00	\$500,00
<b>Toallas húmedas</b>	Unidad	\$500,00	2,00	\$1.000,00
<b>Bolsa de Residuos</b>	Unidad	\$100,00	1,00	\$100,00
<b>Gasolina</b>	Galón	\$166,00	5,00	\$830,00
<b>TOTAL, costo Unitario del producto o servicio N1</b>				<b>2.810</b>
<b>Precio de venta del producto o servicio N1</b>				<b>18.000</b>

**Tabla 22. Costo variable unitario servicio Premium**

<b>Producto No.2</b>	<b>Premium / Exclusivo</b>			
<b>Materias primas</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>de Valor unitario</b>	<b>Cantidad por unidad</b>	<b>Total, costo unit.</b>
<b>Tapete absorbente</b>	Unidad	\$ 230,00	1,00	\$ 230,00
<b>Desinfectante</b>	Mililitro	\$ 50,00	3,00	\$ 150,00
<b>Guantes Desechables</b>	Unidad	\$ 250,00	2,00	\$ 500,00
<b>Toallas Húmedas</b>	Unidad	\$ 500,00	2,00	\$ 1.000,00
<b>Bolsas de residuos</b>	Unidad	\$ 100,00	1,00	\$ 100,00
<b>Snack pequeño</b>	Unidad	\$ 6.000,0	1,00	\$ 6.000,00
<b>Aporte al bono de peluquería</b>	Servicio	\$10.000,00	1,00	\$ 10.000,00
<b>Gasolina</b>	Galón	\$ 166,00	5,00	\$ 830,00
<b>TOTAL, costo Unitario del producto o servicio N2</b>				<b>18.810</b>
<b>Precio de venta del producto o servicio N2</b>				<b>39.523</b>

### 5.2.5 Costos fijos

Son los costos necesarios para el funcionamiento:

- **Costos de producción mensuales:** servicios, Datos / Internet para operación (GPS, Waze, WhatsApp en ruta), mantenimiento del transporte y reposición de insumos: \$ 276.000 COP mensual
- **Gastos Administrativos:** Arriendo de oficina, energía, papelería: \$900.000 COP mensuales

- **Gatos de ventas:** Datos / internet para redes: \$72.000 COP mensuales

- **Sueldos y Salarios:** \$6.753.007

**Conductor:** \$2.429.685

**Gerente General:** \$2.161.661

**Asesor atención al cliente:** \$ 1.423.500

### 5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos

**Tabla 23. Proyección de Servicios**

PRODUCTO O SERVICIOS	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Básico / compartido</b>	270	280	290	300	310	320	330	340	350	360	370	380
<b>Premium / Exclusivo</b>	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115

**Total, básico / compartido anual:** 3900 entonces  $3900 * 18000$  (tarifa base) =

\$70.200.000 COP año

**Total, Premium / exclusivo anual:** 1.050 entonces  $1050 * 39523$  (tarifa base) = \$

41.499.150 COP año

**Tabla 24. Gastos operativos fijos**

<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>		
<b>A. Fijos:</b>	<b>Formula</b>	<b>Año 1</b>
<b>1, pagos laborales directos</b>	$6.753.007 \times 12$ meses	\$ 81.036.080
<b>2. Total gastos Producción</b>	$276.000 \times 12$	\$ 3.312.000
<b>3. Total gastos Administración</b>	$900.000 \times 12$	\$ 10.800.000
<b>4. Total gastos de ventas</b>	$72.000 \times 12$	\$ 864.000
<b>Total</b>		<b>\$ 96.012.080</b>
<b>A. Variables</b>	<b>Formula</b>	<b>Año 1</b>
<b>1. Costo de Materia Prima e insumos Total.</b>	(Total costo unitario servicio básico compartido x proyección servicios año1) +	\$ 30.709.500

(Total costo servicio Premium / exclusivo x  
Proyección servicios año1)

(2.810 x 3900) + (1050 x 18810)  
10.959.000 + 19.750.500

## 5.4 Estados financieros

### 5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años):

#### Supuestos:

- Activos crecen 10% anual
- Pasivos crecen 5% anual
- La inversión del propietario se mantiene constante
- El patrimonio se calcula como la diferencia entre activos y pasivos

Tabla 25. Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos corrientes</b>					
Efectivo y equivalentes	\$ 5.000.000	\$ 5.500.000	\$ 6.050.000	\$ 6.655.000	\$ 7.320.500
<b>Total, de Activos corrientes:</b>	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 5.500.000</b>	<b>\$ 6.050.000</b>	<b>\$ 6.655.000</b>	<b>\$ 7.320.500</b>
<b>Activos a largo plazo (Fijos)</b>					
Costes de propiedad	\$ 20.000.000	\$ 22.000.000	\$ 24.200.000	\$ 26.620.000	\$ 29.282.000
Costes de equipo	\$ 2.200.000	\$ 2.420.000	\$ 2.662.000	\$ 2.928.200	\$ 3.221.020
<b>Total, de Activos a largo plazo (Fijos):</b>	<b>\$ 22.200.000</b>	<b>\$ 24.420.000</b>	<b>\$ 26.862.000</b>	<b>\$ 29.548.200</b>	<b>\$ 32.503.020</b>
<b>Otros activos</b>					
Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, de Otros activos:</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

<b>ACTIVOS TOTALES:</b>					
	\$ 27.200.000	\$ 29.920.000	\$ 32.912.000	\$ 36.203.200	\$ 39.823.520

<b>PASIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Pasivos corrientes</b>					
Deudas a corto plazo	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000	\$ 5.512.500	\$ 5.788.125	\$ 6.077.531
Sueldos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos sobre la renta por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, de Pasivos corrientes:</b>	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 5.250.000</b>	<b>\$ 5.512.500</b>	<b>\$ 5.788.125</b>	<b>\$ 6.077.531</b>
<b>Pasivos a largo plazo</b>					
Deudas a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, de Pasivos a largo plazo:</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>PASIVOS TOTALES:</b>	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 5.250.000</b>	<b>\$ 5.512.500</b>	<b>\$ 5.788.125</b>	<b>\$ 6.077.531</b>

<b>PATRIMONIO DEL PROPIETARIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Inversión del propietario	\$ 22.443.000	\$ 22.443.000	\$ 22.443.000	\$ 22.443.000	\$ 22.443.000
Crecimiento del patrimonio	-\$ 243.000	\$ 2.227.000	\$ 4.956.500	\$ 7.972.075	\$ 11.302.989
<b>PATRIMONIO TOTAL DEL PROPIETARIO:</b>	<b>\$ 22.200.000</b>	<b>\$ 24.670.000</b>	<b>\$ 27.399.500</b>	<b>\$ 30.415.075</b>	<b>\$ 33.745.989</b>

## 5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años)

Tabla 26. Estado de resultados

<b>INGRESOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por servicios	\$ 111.699.150	\$ 116.167.116	\$ 125.437.617	\$ 140.478.360	\$ 162.947.713
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>\$ 111.699.150</b>	<b>\$ 116.167.116</b>	<b>\$ 125.437.617</b>	<b>\$ 140.478.360</b>	<b>\$ 162.947.713</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>-\$ 30.709.500</b>	<b>-\$ 31.937.880</b>	<b>-\$ 34.484.790</b>	<b>-\$ 38.615.060</b>	<b>-\$ 44.789.820</b>
<b>Contribución bruta</b>	<b>\$ 80.989.650</b>	<b>\$ 84.229.236</b>	<b>\$ 90.952.827</b>	<b>\$ 101.863.300</b>	<b>\$ 118.157.893</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad	\$ -				
Mantenimiento y reparación	\$ 600.000	\$ 612.000	\$ 630.360	\$ 655.574	\$ 681.797
Suministros de oficina	\$ 360.000	\$ 367.200	\$ 378.216	\$ 393.345	\$ 409.078
Alquiler	\$ 9.600.000	\$ 9.792.000	\$ 10.085.760	\$ 10.489.190	\$ 10.908.758
Salarios y remuneraciones	\$ 81.036.080	\$ 82.656.802	\$ 85.136.506	\$ 88.541.966	\$ 92.083.645
Software / Internet	\$ 1.296.000	\$ 1.321.920	\$ 1.361.578	\$ 1.416.041	\$ 1.472.682
Reposición de insumos	\$ 480.000	\$ 489.600	\$ 504.288	\$ 524.460	\$ 545.438
Servicios públicos	\$ 2.640.000	\$ 2.692.800	\$ 2.773.584	\$ 2.884.527	\$ 2.999.908
Otros					
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 96.012.080</b>	<b>\$ 97.932.322</b>	<b>\$ 100.870.291</b>	<b>\$ 104.905.103</b>	<b>\$ 109.101.307</b>
<b>Resultado operativo</b>	<b>-\$ 15.022.430</b>	<b>-\$ 13.703.086</b>	<b>-\$ 9.917.464</b>	<b>-\$ 3.041.803</b>	<b>\$ 9.056.586</b>
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>-\$ 15.022.430</b>	<b>-\$ 13.703.086</b>	<b>-\$ 9.917.464</b>	<b>-\$ 3.041.803</b>	<b>\$ 9.056.586</b>

### 5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años)

Tabla 27. Flujo de caja (proyectado a 5 años)

<b>I. Ingresos Operativos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Básico compartido</b>	/ \$ 70.200.000	\$ 73.008.000	\$ 78.840.000	\$ 88.308.000	\$ 102.438.000
<b>Premium Exclusivo</b>	/ \$ 41.499.150	\$ 43.159.116	\$ 46.597.617	\$ 52.170.360	\$ 60.509.713
<b>Total, Ingresos Operativos</b>	<b>111.699.150</b>	<b>116.167.116</b>	<b>125.437.617</b>	<b>140.478.360</b>	<b>162.947.713</b>
<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>					
<b>A. Fijos:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1. pagos laborales directos</b>	\$ 81.036.080	\$ 81.036.080	\$ 81.036.080	\$ 81.036.080	\$ 81.036.080
<b>2. Total gastos Producción</b>	\$ 3.312.000	\$ 3.312.000	\$ 3.312.000	\$ 3.312.000	\$ 3.312.000
<b>3. Total gastos Administración</b>	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
<b>4. Total gastos de ventas</b>	\$ 864.000	\$ 864.000	\$ 864.000	\$ 864.000	\$ 864.000
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 96.012.080</b>	<b>\$ 97.932.322</b>	<b>\$ 100.870.291</b>	<b>\$ 104.905.103</b>	<b>\$ 109.101.307</b>
<b>A. Variables</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1. Costo de Materia Prima e insumos Total.</b>	\$ 30.709.500	\$ 31.937.880	\$ 34.484.790	\$ 38.615.060	\$ 44.789.820
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 30.709.500</b>	<b>\$ 31.937.880</b>	<b>\$ 34.484.790</b>	<b>\$ 38.615.060</b>	<b>\$ 44.789.820</b>
<b>Total, Gastos Operativos</b>	<b>\$126.721.580</b>	<b>\$129.870.202</b>	<b>\$135.355.081</b>	<b>\$143.520.163</b>	<b>\$153.891.127</b>
<b>Superavit /(deficit) Operativo</b>	<b>-\$ 15.022.430</b>	<b>-\$ 13.703.086</b>	<b>-\$ 9.917.464</b>	<b>-\$ 3.041.803</b>	<b>\$ 9.056.586</b>

## 5.5 Evaluación del proyecto

El proyecto presenta una evolución positiva en los ingresos en los cinco (5) años proyectados, mostrando un crecimiento sostenido que responde a la proyección de demanda del

servicio. Sin embargo, se registran resultados negativos, que puede deberse a un emprendimiento en etapa de introducción y posicionamiento.

En el quinto año el emprendimiento logra generar utilidades, lo que indica que alcanza un nivel de ingresos suficiente para cubrir la totalidad de los costos y gastos, evidenciando un punto de equilibrio financiero en el mediano plazo. El margen de contribución se mantiene favorable, lo que demuestra que el modelo de ingresos permite cubrir los costos variables, aunque los costos fijos retrasan la obtención de utilidades en los primeros años.

En cuanto a los costos se evidencia una estructura en la que sobresalen los costos fijos, los cuales representan una carga importante durante los primeros años de operación del emprendimiento. Este comportamiento genera presión sobre los resultados, especialmente si la demanda no alcanza para cubrir los resultados esperados.

Los costos variables se mantienen alineados con el volumen de ventas, lo cual refleja una adecuada gestión operativa y un control de los recursos asociados a la prestación del servicio. El proyecto requiere alcanzar un volumen mínimo de operaciones, distribuir de manera más eficiente los costos fijos y la rentabilidad.

En el flujo de caja proyectado muestra una fase inicial con saldos negativos, lo cual reafirma la necesidad de recursos para lograr sostener la operación del emprendimiento en los primeros años. Esta situación se conecta con la inversión inicial y los costos asociados a lograr el posicionamiento.

Ya con el incremento de los ingresos a medida que pasa cada año, el flujo de caja mejora, logrando el equilibrio y en consecuencia el superávit en el año cinco (5). Teniendo en cuenta lo anterior se observa que el emprendimiento presenta restricciones de liquidez en el corto plazo, pero con una capacidad de recuperación en el mediano plazo.

**Riesgos:** Teniendo en cuenta lo relacionado anteriormente el proyecto enfrenta riesgos que pueden afectar el desempeño financiero.

- Alto valor en los costos fijos, que puede comprometer la rentabilidad si no se logran las ventas proyectadas.
- Dependencia de la aceptación del servicio en el mercado, porque implica factores como la competencia, el comportamiento de los clientes y las condiciones económicas en los resultados.

El posicionamiento del servicio es un reto relevante porque el emprendimiento depende de la confianza que logre generarse.

**Estrategias:** En este sentido es necesario implementar algunas estrategias.

- Optimizar la estructura de costo, especialmente en los primeros años para reducir el impacto de los resultados negativos iniciales.
- Fortalecer las acciones de marketing y promoción para aumentar la visibilidad del servicio y lograr una buena captación de clientes
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector, como veterinarias, tiendas especializadas, que faciliten el acceso al mercado objetivo.

**Perspectiva y prospectiva:** Según el comportamiento proyectado se observa una tendencia de crecimiento que permite anticipar una consolidación progresiva en el mercado. La transición que se ve de pérdidas a utilidades muestra la capacidad del emprendimiento a alcanzar una sostenibilidad financiera en el tiempo por lo cual el emprendimiento cuenta con potencial de expansión si se incrementa la capacidad operativa y se logra una amplia cobertura del servicio. Para lograr lo planteado es necesario que se realice un seguimiento constante a las proyecciones y ajustar las estrategias en función del comportamiento en el mercado real.

### 5.5.1 VAN: (Valor actual Neto)

$$\text{Formula VAN: } \Sigma \frac{\text{Flujos de efectivo}}{(1+r)^t} - \text{Inversión inicial}$$

Para realizar la formula se tomarán los siguientes datos del flujo de caja:

**Tabla 28. Valores Flujo de efectivo**

	<b>Flujo de efectivo</b>
<b>Año 1</b>	-15.001.717
<b>Año 2</b>	-13.682.373
<b>Año 3</b>	-9.896.751
<b>Año 4</b>	-3.000.377
<b>Año 5</b>	9.118.725

Donde: r = tasa de descuento --> 9,25% y t = año

**Formula con valores:**

VAN =

$$\left( \frac{-15022430}{(1 + 0,000925)^1} \right) + \left( \frac{-13703086}{(1 + 0,0925)^2} \right) + \left( \frac{-9917464}{(1 + 0,0925)^3} \right) + \left( \frac{-3041803}{(1 + 0,0925)^4} \right) + \left( \frac{9056586}{(1 + 0,0925)^5} \right)$$

**Calculo por año:**

$$\text{Año 1: } \frac{-15022430}{(1+0,0925)^1} \approx -13750508$$

$$\text{Año 2: } \frac{-13703086}{(1+0,0925)^2} \approx -11480888$$

$$\text{Año 3: } \frac{-9917464}{(1+0,0925)^3} \approx -7605650$$

$$\text{Año 4: } \frac{-3041803}{(1+0,0925)^4} \approx -2135233$$

$$\text{Año 5: } \frac{-3041803}{(1+0,0925)^5} \approx 5819120$$

$$\text{Suma: } (-13750508 + (-11480888) + (-7605649) + (-2135233) + 5819119) = -29153159$$

$$\text{Resultado: } -29153159 - 22443000 = -51596159$$

$$\text{VAN} \approx -\$ 51.596.159$$

### 5.5.2 TIR (Tasa interna de retorno)

Formula:

$$\text{TIR} = \Sigma \frac{\text{Flujos de efectivo}}{(1+r)^t}$$

Para realizar la formula se tomarán los siguientes datos del flujo de caja:

**Tabla 29. Valores Flujo de efectivo 2**

	Flujo de efectivo
<b>Año 1</b>	-15.001.717
<b>Año 2</b>	-13.682.373
<b>Año 3</b>	-9.896.751
<b>Año 4</b>	-3.000.377
<b>Año 5</b>	9.118.725

Entonces:

$$0 = -15172654 + \frac{-15022430}{(1+r)^t} + \frac{-13703086}{(1+r)^t} + \frac{-9917464}{(1+r)^t} + \frac{-3041803}{(1+r)^t} + \frac{9056586}{(1+r)^t}$$

Calculo estimado realizado en Excel con formula TIR

$$\text{TIR} = -46\%$$

### 5.5.3 Punto de equilibrio

Formula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costos variables unitarios}}$$

Entonces: Cómo son dos tipos de servicios se asigna una ponderación a cada uno de ellos

Básico / compartido = 70,00% y Premium / Exclusivo = 30,00%

#### **Costos fijos:**

Básico / compartido = \$ 8.001.007 x 70,00% = \$ 5.600.705

Premium / exclusivo = \$ 8.001.007 x 30,00% = \$ 2.400.302

#### **Precio de Venta:**

Básico / compartido = \$ 18.000

Premium / exclusivo = \$ 39.523

#### **Costos Variables:**

Básico / compartido = \$ 2.810

Premium / exclusivo = \$ 18.810

#### **Formula con valores:**

Punto de equilibrio Servicio básico / compartido:  $\frac{5600705}{18000-2810} = 369$

Punto de equilibrio Servicio premium / exclusivo:  $\frac{2400302}{39523-18810} = 116$

### **5.5.4 Razones Financieras**

#### **5.5.4.1 Margen de utilidad neto:**

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETO} = \left( \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Ingresos totales}} \right) \times 100$$

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETO} = \left( \frac{-15022430}{111699150} \right) \times 100 = -13,45\%$$

Se evidencia un resultado negativo que indica que por cada peso generado en ingresos el emprendimiento está perdiendo aproximadamente el 13,45%. Por lo tanto, los ingresos no son suficiente para cubrir los costos y gastos totales del negocio en el primer año.

#### 5.5.4.2 Retorno sobre la inversión (ROI):

$$ROI = \left( \frac{\text{Ganancias netas}}{\text{Inversión Total}} \right) \times 100$$

$$ROI = \left( \frac{-15022430}{22443000} \right) \times 100 = -66,94$$

Se obtiene un resultado negativo que muestra que la inversión inicial está generando pérdidas en corto plazo. Por lo tanto, el emprendimiento en su primer año no logra la recuperación de la inversión, en este sentido es necesario lograr utilidades que corrijan la situación.

#### 5.5.4.3 Razón corriente

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{5000000}{5000000} = 1.0$$

El resultado muestra que el emprendimiento cuenta con los recursos necesarios para cubrir las obligaciones a corto plazo, como los valores se toman del balance general elaborados con los supuestos esto implica que el emprendimiento logra esto si se obtiene un pasivo de \$5000000 y se logra contar con un efectivo del mismo valor.

#### 5.5.4.4 Prueba ácida

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{5000000 - 0}{5000000} = 1.0$$

El indicador refleja una liquidez ajustada, por lo tanto, se debe mejorar el efectivo en el futuro.

#### 5.5.4.5 Rotación de activos

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Total activos}}$$

$$\text{Rotación de activos} = \frac{111699150}{27200000} \approx 4.11$$

El valor muestra que por cada peso invertido en activos el emprendimiento genera 4,11 pesos en ingresos, representando buena eficiencia en el uso de recursos.

#### 5.5.4.6 Razón de deuda

$$\text{Razón de deuda} = \frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}}$$

$$\text{Razón de deuda} = \frac{5000000}{27200000} \approx 0.18$$

Aquí se evidencia que al tomar la deuda a corto plazo de \$5000000 solo el 18% de los activos está financiado con pasivos mostrando así un bajo nivel de endeudamiento.

#### 5.5.4.7 Rotación de cuentas por cobrar: No calculable

En base a las razones financieras se recomiendan algunas acciones:

- Revisar los gastos fijos como arriendo o pago de personal para optimizar los costos fijos de manera que se puedan disminuir para reducir el impacto en las pérdidas de los primeros años.

- Fortalecer estrategias comerciales y de visibilidad que permitan incrementar los servicios.
- Estudiar la viabilidad de implementación de servicios adicionales para mascotas que puedan complementar ingresos del emprendimiento.
- Realizar alianzas con proveedores de insumos y crear compras al por mayor para minimizar los costos
- Realizar un ajuste de tarifas de los servicios que puedan ser competitivas y a la vez rentables.
- Mantener el seguimiento financiero para tomar decisiones.

#### **5.5.4.8 Liquidez**

La liquidez representa un aspecto fundamental teniendo en cuenta que se refiere a la capacidad del emprendimiento para cumplir con sus obligaciones a corto plazo para garantizar la continuidad de sus operaciones. En este caso el emprendimiento presenta resultados negativos en los primeros años.

#### **Objetivos de liquidez:**

- Mantener un adecuado nivel de efectivo para garantizar la operación del emprendimiento
- Alcanzar una capacidad de pago suficiente para cubrir obligaciones a corto plazo mediante el incremento progresivo de los ingresos
- Reducir el riesgo en la liquidez en los primeros años para lograr una estabilidad financiera mediante la optimización de los costos operativos.

#### **Estrategias:**

- Priorizar la entrada de efectivo para garantizar la continuidad operativa mediante la programación de servicios con pago previo y confirmación anticipada.
- Reorganizar la estructura de gastos para mejorar la disponibilidad de efectivo mediante la identificación de costos que se pueden suprimir o ajustar en los egresos iniciales.
- Impulsar la generación de ingresos en los primeros años para fortalecer la liquidez mediante el aumento de los servicios y una captación de clientes.
- Programar los pagos operativos con calendarización de obligaciones según el flujo de ingresos del negocio.
- Evaluar el comportamiento del efectivo para facilitar la toma de decisiones mediante el análisis periódico de la variación entre ingresos y gastos.

#### **Indicadores de liquidez:**

La razón corriente debe mantenerse en niveles iguales o superiores a 1.0, realizando un seguimiento periódico para verificar la capacidad del negocio de cubrir las obligaciones de corto plazo

Analizar la prueba acida para evaluar la disponibilidad del efectivo inmediato, considerando que el modelo planteado no depende de inventarios.

#### **Plan de acción:**

**Tabla 30. Plan de acción liquidez**

<b>Acción</b>	<b>Ejecución</b>
<b>Implementar el registro diario de los ingresos por servicio y los egresos operativos</b>	Durante los primeros 3 meses de operación
<b>Ajustar los costos operativos mediante la revisión de los gastos como mantenimiento, insumos y servicios administrativos</b>	Durante el primer semestre

<b>Fortalecer la captación de clientes a través de alianzas con veterinarias o empresas para mascotas y promocionar en redes sociales</b>	Durante los meses 4 a 9
<b>Programar los pagos de las obligaciones</b>	Continuamente
<b>Evaluar constantemente el comportamiento del efectivo para tomar decisiones financieras oportunas y corregir desviaciones</b>	Permanentemente

El plan presentado debe ser evaluado y ajustado conforme resultados obtenidos y tras la revisión de informes trimestrales que detallen es estado del emprendimiento y las acciones realizadas.

**5.5.4.9 Rentabilidad:** Esta representa la capacidad del emprendimiento para generar beneficios a partir de sus ingresos, teniendo en cuenta los costos y gastos asociados a la operación. En el caso del emprendimiento se presenta perdidas en los primeros alos pero con una mejora progresiva.

**Objetivos de rentabilidad:**

- Alcanzar resultados netos positivos para asegurar la sostenibilidad de “peluditos en Ruta” mediante el incremento de los servicios realizados y el control adecuado de los costos operativos.

- Incrementar la rentabilidad por servicio para mejorar los márgenes del negocio mediante la optimización de los gastos asociados al transporte y operación

- Aumentar los ingresos operativos del emprendimiento para fortalecer la rentabilidad mediante la captación de clientes y consolidación del servicio en el mercado.

Indicadores de rentabilidad:

**Margen de contribución:** Mantener un margen de contribución superior al 60% para garantizar que una alta proporción de los ingresos contribuya a cubrir los costos fijos y generar utilidad.

**Margen de utilidad neto:** Lograr una transición de valores negativos en los primeros años a un margen positivo, de manera que se mejore la rentabilidad del emprendimiento.

**Rentabilidad sobre activos:** Generar mayores ingresos a partir del uso eficiente de los activos disponibles.

**Rentabilidad sobre el patrimonio:** Lograr valores positivos que evidencien la recuperación de la inversión inicial y la generación de valor para los propietarios.

**Estrategias:**

- Incrementar el volumen de servicios prestados para mejorar los ingresos mediante alianzas y estrategias de promoción
- Controlar los costos fijos para reducir el impacto en la rentabilidad mediante una revisión periódica de los gastos
- Ajustar los precios del servicio para aumentar los ingresos mediante el análisis del funcionamiento en el mercado y el valor percibido por el cliente
- Diversificar los ingresos mediante la inclusión de servicios complementarios
- Fidelizar a los clientes para generar ingresos más recurrentes mediante beneficios y estrategias de retención

Plan de acción

**Tabla 31. Plan de acción rentabilidad**

<b>Acción</b>	<b>Ejecución</b>
<b>Analizar y ajustar las tarifas del servicio según el mercado</b>	Durante los primeros meses de operación
<b>Revisar y controlar los costos fijos del emprendimiento</b>	Durante el primer semestre
<b>Fortalecer la captación de clientes con alianzas estratégicas</b>	Durante el primer año
<b>Implementar servicios complementarios</b>	Durante el primer semestre

---

**Evaluar la rentabilidad del negocio y Continuamente  
realizar ajustes**

---

Para el plan presentado anteriormente se debe realizar las revisiones trimestrales del comportamiento de los ingresos y costos para evaluar la evolución de la rentabilidad, de igual manera monitorear los indicadores de rentabilidad para identificar los avances hacia la obtención de utilidades y modificar así las acciones implementadas en función de los resultados obtenidos y del comportamiento del mercado. De igual manera analizar el desempeño financiero anual del emprendimiento para establecer acciones de mejora en la gestión de la rentabilidad.

## **CAPÍTULO VI Impactos**

### **6 Impactos**

#### **6.1 Impacto económico**

“**Peluditos en Ruta**” se enfoca en la prestación de servicios de transporte especializado, con una proyección de crecimiento a cinco años. Aunque el emprendimiento inicialmente resultados netos negativos debido a la alta carga de costos fijos, la proyección espera alcanzar el punto de equilibrio financiero y que le permita generar utilidades operativas a partir del quinto año.

EL emprendimiento es un generador de empleo y formalización del mercado laboral en Bucaramanga y su área metropolitana, ya que la estructura organización contempla cargos como Gerente General, coordinador operativo, transportadores de mascotas, gestores de redes sociales, lo que permite que el empleo crezca, adicional con la figura legal de Sociedad por Acciones Simplificadas garantiza la seguridad social de los colaboradores y profesionaliza el oficio del manejo animal en el sector de transporte.

Por otro lado, el emprendimiento impulsa económicamente a otros sectores de mascotas, como veterinarias, guarderías, lo que permite la movilización de cliente hacia los diferentes establecimientos.

Cuenta con la eficiencia operativa que permite optimizar los costos a través de “logística Lean” y la planificación de rutas programadas mediante WhatsApp Business. Al organizar los recorridos de manera inteligente se reduce el gasto innecesario de combustible y se aprovecha mejor el tiempo de los conductores. Estos ahorros permitirán que el emprendimiento recupere la inversión en los tiempos previstos.

Actualización constante de requisitos legales, normatividad, capacitación de personal y manejo del vehículo.

Como parte fundamental el proyecto se establecen un protocolo de vigilancia legal para asegurar la alineación del servicio con la normativa vigente en Colombia. La cual incluye el cumplimiento de la Leyd 1774 de 2016 sobre sentencia animal, las resoluciones del ministerio de transporte y el ICA para la movilización de mascotas.

Cuentan con programas de formación trimestral que permiten abordar varias temáticas importantes para el emprendimiento como servicio al cliente, comunicación asertiva y de para más técnica en el bienestar animal. La capacitación especializada permite al emprendimiento adquirir técnicas de primeros auxilios veterinarios básicas y técnicas de contención emocional para la mascota, el cual asegura el buen trato humano hacia la mascota y el profesionalismo.

## **6.2 Impacto social**

Peluditos en Ruta se fundamenta en la transformación de lasos entre el dueño y las mascotas en Bucaramanga, pasando de un servicio de transporte convencional a una red de cuidado con sentido humano.

Uno de los pilares de “Peluditos en Ruta” tal como se define en la propuesta de valor y el propósito social del modelo de negocio, es establecer alianzas estratégicas donde un porcentaje de los ingresos se destina al apoyo de fundaciones de animales. Permitiendo que las mascotas en esto de vulnerabilidad tengan acceso a transporte y se le pueda brindar atención médica, desplazamiento para jornadas de adopción, protección animal.

El emprendimiento facilita que los propietarios puedan desplazar a sus mascotas de un lugar a otro, eliminando las barreras de transporte, ya que promueve el cuidado preventivo constante, asegurando que las mascotas reciban un trato digno, seguro y generando un impacto emocional positivo al reducir el estrés del propietario y de la mascota, permitiendo que la mascota sea integrada en un terno familiar y social de Bucaramanga, sin restricciones de transporte.

### **6.3 Impacto ambiental**

El impacto ambiental se gestiona de manera responsable a través de la mitigación de la huella de carbono y manejando los residuos biológicos, asegurando un entorno amigable al Bucaramanga.

Al ser rutas programadas se reducen las emisiones de gases de efectos invernaderos, y permite generar trayecto de manera eficiente evitando recorridos innecesarios, lo que minimiza el consumo de combustible fósil.

El mantenimiento a los vehículos no solo busca seguridad, sino también eficiencia energética. Ya que un mantenimiento adecuado del motor asegura una combustión limpia y una reducción en los niveles de ruido, cumpliendo con los estándares ambientales exigidos para el transporte urbano.

#### 6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

**Riesgos técnicos:** fallas en la infraestructura operativa, relacionadas a daños mecánicos del vehículo, intermitencias o caídas de la plataforma de gestión WhatssAPP Business, o formularios.

La forma de mitigar este riesgo es mediante programas de mantenimiento preventivo a los vehículos, protocolos de respuesta rápida con vehículos de respaldo, adicional de diferentes medios de contactabilidad con los usuarios.

**Riesgos Comerciales:** Entrada de nuevos competidores que trabajen de manera informal a un menor precio o plataformas transporte genéricas que incluyan servicio de traslado de mascotas en su portafolio.

La forma de mitigar este riesgo es el fortalecimiento de la propuesta de valor centrada en la seguridad y confianza, junto con programas de fidelización para cliente frecuentes y las diferentes alianzas que puedan abordar con veterinarias.

**Riesgos normativos:** uno de los riesgos más impactante para el emprendimiento sería los cambios de la legislación de transporte terrestre o reforzamiento de las normas de bienestar animal, como actualizaciones de la Ley 1774 de 2016, que exijan nuevas inversiones en adecuaciones de la infraestructura o estructuración operativa.

La forma de prevenir este riesgo es con el monitoreo constante del marco legal y asesorías jurídicas para adaptar el modelo de negocios tal cual como lo exija la ley.

**Riesgos Ambientales:** durante el trayecto se pueden presentar incidente con residuos biológicos, adicional se pueden presentar afectaciones por incremento de emisiones y el consumo de combustible.

El riesgo se mitiga mediante la optimización de rutas y aplicación de protocolos de manejo de residuos biológicos y limpieza de producto biodegradables.

## **CAPÍTULO VII Conclusiones**

### **7 Conclusiones**

El servicio de transporte para mascotas es una oportunidad de negocio en el área metropolitana, debido al crecimiento en la tendencia de animales de compañía y a la necesidad de los dueños de contar con alternativas seguras y confiables para sus desplazamientos. A partir del análisis de mercado, análisis financiero y operativo se logró identificar que existe una demanda liderada por factores de falta de tiempo de los dueños para los desplazamientos de destinos, seguridad, vehículos no adaptados y la necesidad principal de cuidado hacia las mascotas, siendo estas parte importante y fundamental en el núcleo familiar.

Realizar el diseño de la estructura organizacional permitió definir los cargos, funciones y responsabilidades para el adecuado funcionamiento de la empresa de transporte. Asimismo, se identificaron los requisitos normativos y legales para la constitución de la empresa bajo el tipo de sociedad por acciones simplificada, permitiendo cumplir con la normatividad vigente.

Comprender la importancia de hacer un diseño de modelo de negocio que pueda responder a las tendencias del mercado, como en esta ocasión, el crecimiento en la demanda de los servicios para mascotas da un beneficio económico y logra establecer las alianzas estratégicas con fundaciones de rescate animal transformando el servicio en un agente de cambio social, demostrando una integración en la operación, donde el éxito del negocio favorece al impacto en la protección animal.

En el modelo financiero, se cuenta con la proyección de costos, ingresos y rentabilidad, el cual muestra que el modelo de negocio puede ser económicamente viable y sostenible en el

tiempo, a partir del tercer año logrando cubrir la totalidad de los costos. En cuanto al patrimonio, se evidencia una tendencia al crecimiento, que indica un potencial para consolidarse financieramente en el mediano plazo.

Académicamente, el plan de negocios sirve de hoja de ruta para el desarrollo de emprendimientos enfocados en los servicios para mascotas, en él se integra el estudio de mercado, estudio técnico, estructura organizacional y evaluación financiera. Este proyecto es un referente para futuras investigaciones y emprendimientos relacionados con el cuidado y servicios de mascotas.

## **CAPÍTULO VIII Recomendaciones**

### **8 Recomendaciones**

Ejecutar el servicio de transporte de manera progresiva en las zonas donde se identificó mayor demanda, permitiendo evaluar el comportamiento del mercado y posibles ajustes operativos.

Poder establecer alianzas estratégicas para ampliar la red de colaboración y aumentar su visibilidad, dando lugar a nuevas oportunidades de crecimiento en este mercado.

Realizar estudios de mercado trimestral donde se pueda identificar los cambios en la tendencia, preferencia y necesidades de los propietarios de las mascotas permitiendo ajustar el servicio y diseñar otras estrategias que respondan a la demanda del mercado para mascotas.

Actualización constante de requisitos legales, normatividad, capacitación de personal y manejo del vehículo de transporte para brindar una mejor calidad del servicio.

Revisar periódicamente la proyección de ingresos y costos con el fin de ajustar la estrategia de negocio, tener rentabilidad y ser sostenibles en el tiempo.

Realizar una revisión de los costos fijos iniciales y realizar el control de estos, considerando que representan un impacto significativo en los resultados financieros en los primeros años de operación.

Orientar las estrategias hacia el incremento de servicios para la obtención de un efecto positivo en los resultados del emprendimiento. Asimismo, estrategias de posicionamiento enfocadas en presentar ante el mercado los beneficios del transporte especializado de mascotas. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta 95% menciona no haber usado este servicio antes y de ese 95% el 50% menciona no hecho por desconocimiento, este factor puede limitar la adopción por parte de los clientes potenciales.

Evaluar la implementación de servicios complementarios en el mediano plazo, con el fin de diversificar las fuentes de ingreso y reducir la dependencia de solo un servicio.

Considerar la posibilidad de financiamiento externo en caso de presentarse limitaciones de liquidez, especialmente durante la etapa inicial del emprendimiento, donde los ingresos aún no cubren los costos.

## Referencias

Universidad del Valle. (s.f.). Gestión del emprendimiento y la innovación. Facultad de Ciencias de la Administración. [p](#)

Universidad Pontificia Bolivariana. (s.f.). Gestión del emprendimiento y la innovación. <https://portal.upb.edu.co/pregrados/gestion-del-emprendimiento-y-la-innovacion/>

Ruiz, A. (2025, 6 noviembre). Modelo de negocios Canvas: qué es y para qué sirve. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/design-management/que-es-el-modelo-de-negocios-canvas-y-para-que-sirve>

Chavez, V. (2025, 19 julio). Caída de la natalidad y el fenómeno de los “perrihijos”: los cambios ya se sienten en las familias. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2025/07/19/caida-de-la-natalidad-y-el-fenomeno-de-los-perrihijos-los-cambios-ya-se-sienten-en-las-familias/>

De Estadística, D. A. N. (s. f.). DANE - Nacimientos y defunciones. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones>

Bancolombia. (2024, 18 noviembre). Familia millennial: ¿Ser padres o tener perrhijos? <https://blog.bancolombia.com/vida-cotidiana/familia-millennial-bebes-mascotas/>

Giani, C. (2025, 26 agosto). *Cómo hacer una pregunta de investigación paso a paso*. Concepto. <https://concepto.de/como-hacer-una-pregunta-de-investigacion/>

Lifeder. (14 de diciembre de 2022). *Teoría del consumidor*. <https://www.lifeder.com/teoria-del-consumidor/>

La República. (6 de enero de 2025). *Investigadores de Harvard revelan el impacto positivo de las mascotas: transformando la salud emocional de las personas*.

<https://larepublica.pe/ciencia/2025/01/06/investigadores-de-harvard-revelan-el-impacto-positivo-de-las-mascotas-transformando-la-salud-emocional-de-las-personas-407412>

Revista Sanitaria de Investigación. (2023). *Mascotas y salud emocional en personas solas: una mirada desde los servicios sociales*. <https://revistasanitariadeinvestigacion.com/mascotas-y-salud-emocional-en-personas-solas-una-mirada-desde-los-servicios-sociales/>

Universidad de Flores [UFLO]. (s.f.). *Análisis del mercado y comportamiento en servicios para animales de compañía*. <https://repositorio.uflo.edu.ar/server/api/core/bitstreams/6ddeed1e-29e5-44f6-9ca3-b8b3aec73f6a/content>

Alcaldía de Bucaramanga. (s. f.). *Plan de Ordenamiento Territorial (POT)*. <https://www.bucaramanga.gov.co/bucaramanga-avanza/plan-de-ordenamiento-territorial/>

BBVA. (s. f.). *¿Qué es el análisis financiero?* <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/bolsa/que-es-el-analisis-financiero.html>

Economipedia. (s. f.). *Plan de negocio*. <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

FinanzasZone. (s. f.). *S.A.S: Sociedad por Acciones Simplificada en Colombia*. <https://finanzaszone.com/s-a-s/>

Inveterinaria. (s. f.). *Humanización de las mascotas: un fenómeno ligado al cambio social*. <https://www.inveterinaria.es/noticia/14054/humanizacion-de-las-mascotas-un-fenomeno-ligado-al-cambio-social.html>

Mettatec. (s. f.). *Geolocalización: qué es y cómo funciona*. <https://mettatec.com/geolocalizacion-que-es-y-como-funciona/>

Ohana. (s. f.). *Etología y comportamiento animal*. <https://ohana.com.co/>

Psicología y Mente. (s. f.). *Cinofobia: la fobia a los perros.*

<https://psicologiaymente.com/clinica/fobia-a-perros-cinofobia>

ResponsabilidadSocial.net. (s. f.). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE).*

<https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

World Animal Protection. (s. f.). *Sintiencia animal.*

<https://www.worldanimalprotection.es/nuestras-campanas/sintiencia-anim/>

Colombia Verde. (s. f.). *Abandono de animales domésticos en Colombia.*

<https://colombiaverde.com.co/animales/abandono-de-animales-domesticos-en-colombia/>

Conociendo a mi Perro. (s. f.). *¿Qué es Pet Lovers?* <https://conociendoamiperro.com/que-es-pet-lovers/>

[lovers/](https://conociendoamiperro.com/que-es-pet-lovers/)

EURCAW-Ruminants-Equines. (2022). *Enrichment for equines and domestic animals.*

[https://www.eurcaw-ruminants-equines.eu/wp-content/uploads/2022/10/TFS-Ruminants-Equines-2023-08-ES-Enrichment-for-equines\\_v2\\_final.pdf](https://www.eurcaw-ruminants-equines.eu/wp-content/uploads/2022/10/TFS-Ruminants-Equines-2023-08-ES-Enrichment-for-equines_v2_final.pdf)

Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal. (s. f.). *Manual de bioseguridad de la unidad*

*de cuidado animal.* <https://www.animalesbog.gov.co/manuales/manual-de-bioseguridad-de-la-unidad-de-cuidado-anim/>

LinkedIn. (s. f.). *What are the best practices for developing services in a niche market?*

<https://www.linkedin.com/advice/0/what-best-practices-developing-services-niche-omr7e>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (s. f.). *Tenencia responsable de mascotas.*

<https://minsalud.gov.co/salud/Paginas/Tenencia-responsable-de-mascotas.aspx>

Salud Vital. (s. f.). *Técnicas para calmar mascotas nerviosas en el transporte.*

<https://saludvital.cl/preguntas/tecnicas-para-calmar-mascotas-nerviosas-en-el-transporte/>

Santos Suárez, D. (2020). *Censo canino y felino realizado en la comuna 17 de Bucaramanga, Santander* [Tesis, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f5c5479d-9f4e-40cf-a13b-316d59eb80b1/content>

Simpliroute. (s. f.). *Trazabilidad del servicio: qué es y beneficios.*

<https://simpliroute.com/es/blog/trazabilidad-del-servicio>

Economía Simple. (s. f.). *Definición de Premium.* <https://economiasimple.net/glosario/premium>

Economipedia. (s. f.). *Estudio de mercado.* <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Economipedia. (s. f.). *Marketing digital.* <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Responsabilidad Social. (s. f.). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos.* <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Responsabilidad Social. (s. f.). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE).* <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

Congreso de la República. (27 de diciembre de 1989). *Ley 84 de 1989: Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales.* Diario Oficial No. 39.120.

Congreso de la República. (5 de diciembre de 2008). *Ley 1258 de 2008: Por la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada.* Diario Oficial No. 47.194.

Congreso de la República. (6 de enero de 2016). *Ley 1774 de 2016: Por la cual se modifican el Código Civil y otras normas en cuanto a la sintiencia animal.* Diario Oficial No. 49.747.

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024). *Decreto 0005: Política Nacional de Protección y Bienestar Animal 2024-2034*. <https://www.minambiente.gov.co/>
- Ministerio de Transporte. (2022). *Resolución 20223040006005: Nuevas reglas para el transporte, manejo y movilización de animales*. <https://mintransporte.gov.co/>
- UNESCO. (1978). *Declaración Universal de los Derechos del Animal*. Londres.
- Mosquera, J. R. (2025, May 11). Más allá de una tendencia, este es el fenómeno económico del mercado de mascotas. *Diario La República*. mascotas-hay-en-bucaramanga-en-2025-una-estimacion-basada-en-datos/