

**TARAYOGA**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**Tania Alejandra Rodríguez**

**Nicolás Reyes Bohórquez**

**Alejandro Sanabria**

**Tutor:**

**Johanna Carolina Suarez Guzmán**

**Facultad Administración de Empresas**

**Trabajo plan de empresa**

**Bogotá- 2022**

**Título**

**Plan de empresa TARAYOGA**

**S.A.S (SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA)**

**Actividad principal: Prestación de servicios de yoga con acompañamiento de mascotas**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Justificación .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Planteamiento de problemática.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Objetivo.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.1. Objetivo general.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Presentación preliminar del producto o servicio.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Metodología .....</b>	<b>17</b>
<b>1.6. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto..</b>	<b>17</b>
<b>2. Planeación estratégica.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Misión.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Visión.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Análisis del sector.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Análisis PESTEL.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5. Matriz DOFA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.....</b>	<b>31</b>

2.6.1. Objetivos estratégicos.....	31
2.6.2. Objetivos tácticos.....	31
2.6.3. Objetivos operativos.....	31
2.7. Filosofía del negocio.....	32
2.8. Know How.....	32
3. Concepto del producto o servicio.....	32
3.1. Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio.....	32
3.2. Usos y manejo del producto o servicio.....	33
3.3. Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.....	33
3.4. Resumen del modelo de negocio.....	34
4. Estudio de mercado.....	35
4.1. Investigación del mercado.....	35
4.1.1. Objetivo de la investigación.....	37
4.1.2. Justificación de la investigación.....	37
4.1.3. Barreras de entrada.....	36
4.1.4. Barreras de salida.....	36
4.2. Tamaño de la muestra.....	37
4.3. Preguntas encuesta.....	38

4.4. Análisis encuesta.....	45
4.5. Análisis de la demanda.....	53
5. Plan de mercado.....	54
5.1. Estrategias de distribución.....	54
5.2. Estrategias de promoción.....	55
5.3. Estrategias de comunicación (Publicidad – Marketing Mix).....	30
5.4. Fidelización.....	57
5.5. Post venta- servicio al cliente.....	57
6. Estudio de operaciones.....	58
6.1. Descripción y formalización del proceso .....	58
6.2. Distribución de la planta.....	60
6.3. Costos de producción.....	61
6.4. Inversiones en infraestructura.....	61
6.5. Inversiones en capital de trabajo.....	62
7. Estudio organizacional.....	64
7.1. Estructura organizacional.....	65
7.2. Perfiles de cargo y manuales de funciones.....	67
7.3. Requisitos legales.....	81

7.3.1. Tipo de sociedad.....	81
7.3.2. Constitución y legalización de la empresa.....	81
7.3.2.1. Trámites comerciales.....	81
7.3.2.2. Trámites tributario.....	81
7.3.2.3. Trámites de funcionamiento.....	82
7.3.2.4. Trámites de orden laboral.....	82
7.3.2.5. Costos legales de constitución.....	83
7.4. Gastos administrativos.....	84
7.5. Metodologías de motivación.....	85
7.6. Mecanismos de liderazgo .....	85
7.7. Indicadores de gestión.....	86
8. Estudio financiero.....	86
8.1. Presupuestos.....	86
8.2. Proyección de ingresos.....	89
8.3. Proyección de compras.....	90
8.4. Presupuesto de nómina.....	91
8.5. Flujo mensual.....	94
8.6. Flujo anual.....	97

**9. Conclusiones.....98**

**10. Referencias.....99**

**LISTADO DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Matriz PESTEL.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2. Descripción matriz DOFA.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3. Perfil de cargo gerente general.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 4. Perfil de cargo coordinador administrativo.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 5. Perfil de cargo coordinador comercial.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 6. Perfil de cargo coordinador de servicio.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 7. Perfil de cargo auxiliar administrativo y contable.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 8. Perfil de cago auxiliar servicio y ventas.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 9. Perfil de profesor de yoga.....</b>	<b>79</b>

**LISTADO DE GRAFICAS**

<b>Grafica 1. Modelo de negocio.....</b>	<b>34</b>
<b>Grafica 2. Estructura organizacional.....</b>	<b>64</b>

## 1. Resumen ejecutivo

### 1.1. Justificación

Durante la pandemia y aun ahora pos pandemia la salud mental se ha convertido en todo un reto y es que son varios los factores como el aislamiento, las fracturas en los sectores económicos, el alto porcentaje de mortandad, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) : “muestran que el número total de muertes asociadas directa o indirectamente a la pandemia de COVID-19 (descrito como "exceso de mortalidad") entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2021 fue de aproximadamente 14,9 millones (rango de 13,3 millones a 16,6 millones), (OPM, 2022); la angustia al no saber que nos depara el futuro, guerras, desempleo entre tantas otras situaciones que han llevado a miles de personas a sufrir de ansiedad, estrés, depresión y un decaimiento en la salud tanto física como mental.

Fueron muchas las personas que buscaron un apoyo para poder sobrellevar de alguna manera esta situación, videos de ejercicios para realizar en casa, un hobby o algo que les permitiera distraerse y no pensar tanto en la situación que a nivel mundial se estaba llevando a cabo, eso hizo que al día de hoy nos preocupemos mucho más por mantenernos bien en todos los sentidos no solo físicamente sino también el preocuparnos por manejar nuestra mente, nuestras acciones y nuestros pensamientos que son los que realmente nos conducen a la realidad que tenemos hoy en día.

Las mascotas también juegan un papel muy importante en nuestras vidas en este caso los gatos se ha comprobado en diferentes estudios, por ejemplo, en un estudio de la *Journal of Vascular and Interventional Neurology* se destacó que los

gatos reducen el nivel de estrés y la presión sanguínea minimizando los riesgos de enfermedades asociadas a enfermedades cardiovasculares, además de reducción de estrés, ayuda para las personas que tienen problemas para socializar, y personas con depresión entre otros.

Pensando en las personas a las cuales les interesa el bienestar y han probado con ir al gym, meditar, y aun así quisieran probar algo diferente estamos creando TARAYOGA para aquellos a los que su mascota es un apoyo emocional y tiene una conexión tan especial a tal punto que las buscan como apoyo. Lo que busca Tarayoga es que practicando yoga además de poder pensar en el físico y de mantenerse en forma, también puedan disfrutar de la compañía de la mascota en este caso de los gatos y así cuidar de ambos aspectos a la vez.

Lo anterior, es avalado por varios estudios en donde se resalta que “los yoguis realizan sus posturas y los gatos campan a sus anchas por la sala de yoga paseándose, acercándose e incluso subiéndose encima de los yoguis. Es más, hay quien admite que algunos gatos se dedican a imitarles según les ven haciendo estiramientos. Y no nos extraña; sin ir más lejos, uno de los asanas más famosos es la postura del gato (marjaryasana), una de las primeras posturas que aprendes en cuanto te metes en el mundo del yoga. La posición tiene importantes beneficios para quien la practica (precaución: no apta para embarazadas) y ayudan a flexibilizar y curar el dolor de espalda.” (*La vanguardia,s.f*)

Es por ello, y también gracias a la alta tendencia actual de tener mascotas en el hogar, donde las personas muchas veces prefieren un animal compañero, que tener hijos. En donde al unir estas dos tendencias da como resultado una idea de negocio novedosa, inclusiva y un modelo escalable.

## 1.2. Problema

A nivel internacional, según la OMS, “en 2019, casi mil millones de personas –entre ellas un 14% de los adolescentes de todo el mundo– estaban afectadas por un trastorno mental. Los suicidios representaban más de una de cada 100 muertes y el 58% de ellos ocurrían antes de los 50 años de edad. Los trastornos mentales son la principal causa de discapacidad y son responsables de uno de cada seis años vividos con discapacidad. Las personas con trastornos mentales graves mueren de media de 10 a 20 años antes que la población general, la mayoría de las veces por enfermedades físicas prevenibles. Los abusos sexuales en la infancia y el acoso por intimidación son importantes causas de depresión. Las desigualdades sociales y económicas, las emergencias de salud pública, las guerras y las crisis climáticas se encuentran entre las amenazas estructurales para la salud mental presentes en todo el mundo. La depresión y la ansiedad aumentaron más de un 25% en el primer año de la pandemia solamente. (OMS, 2022)

Claramente es una problemática que nos compete y que hay que tratar de solucionar de una manera humanística, tratando de estar en pro de las personas. Por ello, es que El Director General de la OMS, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, señaló “Todos conocemos a alguien afectado por trastornos mentales. La buena salud mental se traduce en buena salud física y este nuevo informe presenta argumentos convincentes para el cambio. Los vínculos indisolubles entre la salud mental y la salud pública, los derechos humanos y el desarrollo socioeconómico significan que transformar las políticas y prácticas con respecto a la salud mental puede arrojar beneficios reales y considerables para las personas, las comunidades

y los países de todo el mundo. La inversión en salud mental es una inversión en una vida y un futuro mejores para todos” , (OMS,2022).

A nivel nacional, en el contexto de la postpandemia y reconciliación para la paz, es prioritario reconocer que la salud mental de la población plantea grandes desafíos. Mitigar los efectos que generó la pandemia y la afectación de la población víctima de la violencia sociopolítica es una necesidad latente, a la cual se le espera dar respuestas inmediatas y a largo plazo con acciones de alto impacto, factibles y financiables", (Ministerio de salud y protección social, 2022).

En concordancia con lo anteriormente dicho, entendemos que esta problemática se puede solucionar, de una manera progresiva y con acciones encaminadas en crear conciencia social, por ejemplo, a través del Yoga, que se ha convertido en un fenómeno al ayudar a mejorar la salud mental y la salud física.

En Bogotá existente diferentes centros de yoga, los cuales ofrecen alternativas para el cuidado de la salud mental, sin embargo, estos no ofrecen un valor agregado a la sociedad, por ende, las personas que deciden ir a estos centros de yoga, son personas que están muy relacionadas con el tema o por el voz a voz.

Por lo anterior, en esta actividad económica se debe de innovar, y buscar que cuando las personas piensen en salud mental o en una alternativa para el tiempo libre, no se decidan por actividades comunes, como salir a trotar, ir cine, o jugar futbol, sino que vean en el Yoga una alternativa buena, donde además se les de la opción de compartir con sus mascotas y/o hacerles un acompañamiento en el proceso de adopción de mascota, siendo esta una excelente opción de fomentar un cuidado de los animales y de la salud mental.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa enfocada en la integración del yoga con gatos, donde se reflexione sobre el significado simbólico de una mente y un cuerpo sanos en la ciudad de Bogotá.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Diseñar un servicio dirigido a Dummies a través de un espacio físico, donde se puedan integrar mascotas como acompañamiento emocional, enfocado en mejorar la salud física y mental de las personas.
- Determinar el mercado de yoga con gatos con el fin de conocer nuestro nicho, a nuestro cliente y aplicar la técnica MINDFULNESS, concepto de procesos de conciencia plena de las cosas con una perspectiva de descripción, observación y participación con el entorno y el presente.
- Desarrollar un servicio que sea viable financieramente, esto con el fin de ser llamativos en el mercado de inversión y atraer posibles inversionistas y socios siendo así un modelo escalable

### **1.4. Presentación preliminar del producto o servicio**

La práctica de yoga ha despertado un gran interés en la sociedad occidental contemporánea como respuesta al agitado ritmo de vida y el estrés. Hacia mitad del siglo XX, el yoga irrumpió en Occidente, donde ya se ha consolidado como un fenómeno global avalado por estudios científicos que determinan sus bondades. Esta disciplina milenaria ha tenido tanto éxito al punto de ser declarado Patrimonio

Inmaterial de la Humanidad por la Unesco. (*Universidad externado de Colombia, 2017*)

Según el apartado anterior, se evidencia como la disciplina ha tenido una evolución importante en la sociedad, convirtiéndose en un aliado para combatir el estrés, trayendo significativos beneficios como fortalecimiento de huesos y músculos, mayor flexibilidad, mejoramiento de la respiración, manejo de estrés, concentración y una conexión consciente con el entorno, entre otros. (*Universidad externado de Colombia, 2017*).

El yoga en Colombia llegó gracias a la tradición India, dada bajo la instrucción de maestros formados como el profesor Ajinkya Deshpande quien gracias a su estadía en el país diseñó de la mano de la academia programas integrales en teoría y práctica, abandonando el empirismo y fijando la atención del estudiante en los aspectos científicos del Yoga. (*Universidad externado de Colombia, 2017*).

El concepto que buscamos manejar en este proyecto es un centro físico de yoga para Dummies, en este espacio las personas podrán practicar yoga, meditar, charlar con profesionales en el tema, buscar ayuda psicológica y como centro de nuestros servicios poder estar acompañado por su gato en toda la práctica. Se adecuará el espacio donde estos animales podrán recorrer el lugar con gimnasios para gatos y todas las comodidades tanto para las personas que asistan como para los felinos.

La innovación de nuestro producto se basa en el acompañamiento de los gatos a las clases de yoga, esta idea surgió en Tokio, luego en Estados Unidos en centros asistenciales y después en Europa ya que ayudaba a la tranquilidad del

ambiente, aun así, en Bogotá no existe ningún centro para practicar de yoga que cuente con este servicio de acompañamiento.

Observando un aspecto social como lo es la problemática de abandono de animales implementaremos convenios para apoyar fundaciones que ofrezcan gatos en adopción e incentivar, a que aquellos animales sin familia encuentren un nuevo hogar.

Nuestro servicio está enfocado en un centro de yoga especializado en aplicar la técnica MINDFULNESS, concepto de procesos de conciencia plena de las cosas con una perspectiva de descripción, observación y participación con el entorno y el presente. Con un acompañamiento de las mascotas de cada uno de los clientes a través de espacios adecuados y personal especializado.

Nuestros planes serán los siguientes:

- **Plan diario:**
  - Acceso ilimitado durante 1 día en el horario de 5:00 am a 9:00 pm
  - Participar en 1 clase de modalidad online / presencial
  - Incluye email mensual con videos privados para complementar práctica
  - Acceso a gym para los gatos (mascotas de los clientes que acceden al plan)
- **Plan estándar:**
  - Acceso ilimitado durante 30 días en el horario de 5:00 am a 9:00 pm todos los días
  - Participar en 14 clases semanales de modalidad online / presencial
  - Incluye email mensual con videos privados para complementar práctica
  - Acceso a gym para los gatos (mascotas de los clientes que acceden al plan)
- **Plan Premium:**

- Acceso ilimitado durante 30 días en el horario de 5:00 am a 9:00 pm todos los días
- Participar en clases ilimitadas semanales de modalidad online / presencial
- Incluye email mensual con videos privados para complementar práctica
- Acompañamiento personalizado por parte de personal experto
- Acceso a gym para los gatos (mascotas de los clientes que acceden al plan)
- Comida ilimitada para las mascotas

### **1.5. Metodología**

La metodología seleccionada en base a los requisitos necesarios para realizar este proyecto con viabilidad es la Descriptiva a través del desarrollo de un análisis del mercado nacional y del sector económico, buscando señalar sus características y propiedades. A través de encuestas se busca obtener información cualitativa las cuales nos brindaron información sobre que requieren nuestros posibles clientes, sus motivaciones, preferencias, entre otras características propias del mercado, información que permite diseñar una estrategia de ventas y distribución que permita llegar y abordar con el tiempo más nichos de mercado.

### **1.6. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto**

En Colombia se ha venido desarrollando de manera efectiva el sector deportivo enfocado en el bienestar mental, es comprometedor, ya que las personas de ahora buscan opciones diferentes para pasar sus ratos libres, además con el valor agregado que quiere ofrecer Tarayoga se convierte en una opción innovadora la cual puede dar al sector la oportunidad de seguir creciendo e incursionado con nuevas soluciones al mercado.

## 2. Planeación estratégica

### 2.1. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la efectividad de nuestros servicios, contando con espacios propicios, personal altamente calificado y espacios de contacto e interacción con felinos. Aplicando la técnica MINDFULNESS, concepto de procesos de conciencia plena de las cosas con una perspectiva de descripción, observación y participación con el entorno y el presente.

### 2.2. Visión

Lograr posicionarnos en Colombia como empresa líder en el sector de centros de yoga con felinos creando una comunidad con cuerpo y mente sana

### 2.3. Análisis del sector económico

El sector económico al que pertenece el yoga es al de la salud, en el mundo en general cada vez es más concurrido realizar esta práctica para disminuir estrés, ansiedad y otros aspectos importantes en la salud mental ya que se ha demostrado que es mucho más eficiente, que por ejemplo la medicación con fármacos, aunque en Bogotá existen diferentes sitios para practicar yoga, estos son 5 más populares para realizar esta práctica en la ciudad:

- **Happy Yoga Bogota**
  - **Descripción:** Talleres de yoga, meditación, nutrición. Temas especiales para la mujer, para el embarazo y terapéuticos. Retos para desafiarnos juntos durante un periodo específico de tiempo.
  - **Sedes:** Bogotá, Cali, Medellín
  - **Precios:**

- Mes ilimitado: \$290.000
  - Bono de 12 clases: \$360.000
  - Bono de 8 clases: \$276.000
  - Bono de 4 clases: \$150.000
- **Página web:** <https://happyyogacolombia.com/>
- **Yogaspace**
  - **Descripción:** YogaSpace en Bogotá, Colombia, como un espacio moderno, cómodo, seguro y profesional en el que cualquier persona aprenda y practique yoga, en pocas palabras: un lugar de crecimiento.
  - **Página web:** <https://www.yogaspaceonline.com/>
- **Bhumi Shakti Yoga Estudio**
  - **Descripción:** Bhumi Shakti Yoga Estudio es lugar para todas aquellas personas que buscan equilibrar, armonizar, sanar y conectar, cuerpo, mente y espíritu, A través de la práctica del Yoga tenemos la posibilidad de conocer el cómo “habitar nuestro cuerpo”, desde un amplio espectro de posibilidades que nos acercan al autoconocimiento; aceptar nuestros cambios, respetar nuestro propio ritmo y percibir conscientemente nuestros movimientos energéticos.
  - **Página web:** [katherinunacional.wixsite.com/bhumishaktiyoga](http://katherinunacional.wixsite.com/bhumishaktiyoga)
- **Yoga Viva**
  - **Descripción:** Compartimos diferentes estilos de yoga, para que descubras nuevas formas de sentirte y escucharte. Todos los días nuestra energía cambia y necesitamos algo diferente para encontrar el balance. Podrás elegir

entre practicas suaves que te lleven a la quietud o prácticas que te inviten al movimiento y te exijan más fuerza. Nuestras clases no se dividen por niveles de experiencia, solo siente tu cuerpo y escoge la práctica que mejor se acomode a tu momento.

El yoga es 99% practica, vive la experiencia! ¡Puedes empezar cuando quieras!

- **Sedes:** Bogotá
- **Precios:**
  - Una clase presencial: \$40.000
  - Plan semanal presencial: \$80.000
  - Plan mensual presencial: \$220.000
  - Una clase online: \$25.000
  - Plan semanal online: \$50.000
  - Plan mensual online: \$180.000
- **Página web:** <https://www.yogaviva.com.co/estilos-de-yoga>
- **Yoga-Ka**
  - **Descripción:** Yoga-ka es un espacio lleno de amor y comprensión. Somos un equipo dedicado a guiarte y acompañarte paso a paso en la construcción de tu propio camino. Seremos tu apoyo en este gran proceso de autodescubrimiento que es el yoga, ayudándote a encontrar lo que buscas y necesitas para tu cuerpo, mente y espíritu.
  - **Sedes:** Bogotá
  - **Precios:**
    - **Mes ilimitado:** \$280.000

- **Tiquetera 4 clases:** \$130.000
  - **1 clase:** \$40.000
  - **Trimestre ilimitado:** \$760.000
  - **Semestre ilimitado:** \$1.460.000
  - **Año ilimitado:** \$2.800.000
- **Página web:** <https://www.yoga-ka.com/>

En este top de los cinco más populares en Bogotá no se encontró ninguno que trabaje yoga con gatos, y a nivel nacional tampoco existe otro parecido podríamos decir que, nuestra brecha de competencia no es muy grande porque si existen lugares que son petfriendly, pero no enfocados en el yoga con gatos.

El aumento en el número de mascotas presentes en los hogares colombianos se ha dado como consecuencia de la dinámica poblacional, debido a la reducción del tamaño promedio de las familias en los últimos años. Datos del censo poblacional realizado en el año 2005 revelaron que el promedio de personas por hogar era de 3,9 individuos, para el 2018 año de realización del último censo en el país, el promedio de personas por hogar fue de 3,1 (cifra preliminar). Por otra parte, en Bogotá según datos de la Encuesta Multipropósito 2017 del DANE, los hogares se redujeron entre 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 personas; por lo cual, hay más hogares dispuestos a acoger animales como compañía adicional o como sustitutos de sus hijos.

Esta tendencia de crecimiento es producto de la humanización de los animales domésticos, por ende, sus dueños cada día están más interesados en incluir a sus mascotas en los planes familiares. Estas condiciones, especialmente para los

felinos y caninos, han hecho que muchas empresas detecten este mercado como una nueva oportunidad de negocio para crear productos y servicios para este mercado.

#### **2.4. Análisis PESTEL**

##### **Tabla 1**

*Matriz PESTEL*

Análisis PESTEL							
Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto(1-2 años)	Med (3-5 años)	Largo (>5 años)	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Sistema de gobierno e ideología política	x					x
	Tratados comerciales		x				x
	Política tributaria (presión fiscal)	x					x
	Regulación laboral	x			x		
	Política pública del sector		x		x		
Económico	Evolución de los precios	x			x		
	Nivel de empleo	x				x	
	Poder de compra de los consumidores	x					x
	Tipos de cambio		x				x
	Políticas de innovación		x		x		
	Salario mínimo	x					x
	Ciclos económicos			x	x		
Social	Tamaño de la población	x			x		
	Nivel de educación	x			x		
	Cultura y tradición	x			x		
	Estratos socioeconómicos	x					x
	Imagen corporativa	x			x		
Tecnológico	Economías de escala			x	x		
	Acceso tecnológico		x			x	
	Tecnologías emergentes		x		x		
	Inversión en I&D			x	x		
Ecológico	Política ambiental- Logística inversa		x		x		
	Contaminación y el cambio climático			x	x		
	Procesos de producción		x				x
	Tipos de consumo	x			x		
Legal	Política antimonopolio		x		x		
	Leyes de seguridad laboral	x			x		
	Derechos sobre propiedad intelectual		x		x		
	Leyes de salubridad	x					x
	Leyes para el consumidor	x			x		

*Nota. Esta tabla muestra los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan la idea de negocio. Tomado de:  
Elaboración propia*

Existen muchos factores que pueden impactar de manera positiva o negativa a la empresa Tarayoga , como factores **políticos** uno de los más importantes es el **sistema de gobierno.** para que la empresa pueda vender debe de tener en cuenta los

entes reguladores, ministerios, etc., si la empresa se ajusta a las regulaciones nacionales, este será un factor indiferente, porque podrá operar con tranquilidad en un corto plazo. Al tener mano de obra y puntos nacionales esta empresa se rige al **pago de los diferentes impuestos** (IVA, ICA, Rete fuente, entre otros), así como ajustarse a toda la **regulación laboral** (seguridad social, SMMLV, indemnizaciones, entre otros) por lo cual impacta de forma positiva si la empresa cumple con estas condiciones y sabe darle importancia a la mismas con un impacto en el corto plazo.

Además, **la política pública del sector** de la salud enfatizadas en el desarrollo social, la competencia leal, entre otros ítems que se enfocan a lograr el bienestar de la sociedad colombiana a través de la satisfacción de las necesidades propias del sector.

Dentro de los **factores económicos**, **la evolución de los precios** es uno de estos factores debido a que dependiendo de la capacidad económica del país y el impacto de las nuevas tecnologías y servicios habrá diferentes fluctuaciones de los precios de los productos, esto impacta de forma positiva dependiendo de la capacidad de la empresa de tener estabilidad económica. **El nivel de empleo** también es un factor importante enfocado al nivel de paro que tiene el país, este afecta de forma positiva, dado que la empresa tiene la capacidad para contribuir a la disminución de la tasa de desempleo y de allí radica otro factor y es **la capacidad de compra de los consumidores** la cual cambia año tras año y puede impactar de forma negativa la empresa dado el alto precio de los servicios que ofrece en el mercado.

**Las políticas de innovación** son un factor positivo para esta empresa debido a que cada país anualmente está invirtiendo en la Innovación como parte fundamental del desarrollo. El último factor que determinamos son los **ciclos económicos**, consideramos que se dan en un largo plazo y cuando hay una inestabilidad en la economía, la idea es que estas empresas puedan de cierta manera a través de las diferentes estrategias ir en pro de la estabilización de la economía impactando así de forma positiva.

Los **factores sociales** son diversos y afectan de diferentes maneras a esta empresa, **El nivel de educación**, es un factor determinante para esta compañía debido a que las personas que utilizan estos servicios la mayoría son estudiantes, por esto que es un factor positivo si la empresa sabe posicionar su marca, afectando en el corto plazo. Otro factor es **la seguridad** que brinda la empresa de la información de sus usuarios, debido a que la marca fortalece su privacidad y compromiso con los consumidores, por ello es un factor positivo que afecta en el mediano plazo.

**La cultura y tradición** es determinante a la hora que una empresa llega al mercado, dado que se debe tener en cuenta gustos, necesidades, estratos, entre otros para identificar y respetar la cultura y esta sea una aliada para ampliar el mercado, por eso es un factor positivo que impacta en el corto plazo. Además, conjunto con lo anterior **los estratos socioeconómicos** influyen de forma negativa dado que muy pocas personas de la población tienen la capacidad adquisitiva para poder adquirir un plan de yoga. Y el último factor es **la imagen corporativa**, el cual es positiva dado el enfoque en la interacción con los animales.

El **factor tecnológico** es uno de los más importantes para esta empresa debido a que el sector ha innovado en pro de clases online, uno de los factores importantes en la tecnología son **las economías de escala** enfocado también a la globalización, y producir más a menor coste, generando así un impacto positivo, en el largo plazo. **El acceso tecnológico** puede ser negativo debido a que en Colombia el acceso a nuevas tecnologías es limitado en varias zonas, generando así un impacto a mediano plazo. **Las tecnologías emergentes** son un factor positivo enfocado en invertir recursos para crear nuevas tecnologías que ayudan a satisfacer las necesidades de la población colombiana impactando en un mediano plazo. Y por último **la inversión en investigación y desarrollo**, entendido como uno de los factores más importantes que debe realizar las empresas para ayudar a través de estas áreas en la innovación y solución de problemas globales impactando en un largo plazo positivamente.

En la parte **ecológica** Tarayoga será una empresa enfocada en la responsabilidad social empresarial, con enfoques dirigidos a la preservación de recursos, disminución del impacto en el medio ambiente, entre otros, Por ende Tarayoga creara una **política ambiental** con el fin de cumplir su responsabilidad social la cual genera un impacto a largo plazo de forma positiva, además se enfocara en que **los procesos de producción** que se realicen sean de la forma más responsable, con la utilización de energías limpias y también con la eliminación en la producción de algunas sustancias toxicas con el fin de disminuir la contaminación, **el cambio climático y contrarrestar el calentamiento global**, trayendo consigo impactos positivos en un largo plazo.

En Colombia existen diferentes **legislaciones** que deben cumplir las empresas tanto nacionales como internacionales que venden sus productos dentro del territorio nacional, por ende, una de las más importantes es **la política antimonopolio**. En Colombia existen **leyes de seguridad laboral** para garantizarle a las personas estabilidad y los diferentes derechos que ellos tienen como colaboradores, por ello la empresa debe conocer estas leyes y aplicarlas, siendo así un factor positivo en el corto plazo, junto con **las leyes de salud y protección** dadas tanto a los colaboradores como a los consumidores. Las ideas innovadoras, la marca y su posicionamiento deben de ser garantizados según **los derechos de propiedad intelectual**, así pues, esto genera un impacto positivo en el largo plazo. Y finalmente las **leyes para el consumidor** las cuales se deben de garantizar desde el momento en que un cliente muestra interés en la empresa, con el fin de proteger su integridad y sus necesidades, estas generan un impacto positivo en el corto plazo.

## **2.5. Matriz DOFA**

### **Tabla 2**

*Descripción matriz DOFA*

<b>ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)</b>			
<b>MATRIZ FODA</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal directivo competente y capacitado</li> <li>• Servicio innovador</li> <li>• Valor agregado, inclusión de mascotas en la actividad</li> </ul>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO (Maxi- Maxi)</b>	<b>DO (Mini- Maxi)</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la población que busca equilibrio entre mente y cuerpo</li> <li>• Alto índice de estrés y depresión que conlleva a desbalances en la salud mental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de necesidades latentes en el mercado</li> <li>• Fortalecer las estrategias a medida que evolucione el mercado para estar en constante innovación y evolución</li> <li>• Contratar y capacitar colaboradores competentes que tengan sentido de pertenencia con la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el valor agregado de los servicios por publicidad</li> <li>• Abarcar por medio del marketing digital mercados donde se muestre los beneficios de la marca.</li> <li>• Realizar capacitaciones y talleres entre los miembros del equipo</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (Maxi- Mini)</b>	<b>DA (Mini-Mini)</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la competencia con base a valores agregados</li> <li>• Disminución de la demanda, por nuevas tendencias de salud mental enfocadas mediadas por la tecnología</li> <li>• Tendencias estacionales en el mercado meta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocarse en nuevos mercados, donde se vea la receptividad de la marca.</li> <li>• Estar a la vanguardia de políticas, cambios sociales, economía, entre otros para adaptar los procesos de forma efectiva.</li> <li>• Buscar estar aliados con la tecnología, para abordar más mercado (con clases online, videos en redes sociales con consejos saludables, etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar a través de una investigación de mercados, las necesidades, perfiles y mercados metas, con el fin de cubrir tales necesidades.</li> <li>• Buscar que los emprendedores de Tarayoga estén documentados y actualizados sobre el sector, para facilitar la toma de decisiones</li> </ul>
--	---	--	--

*Nota. Esta tabla muestra las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la idea de negocio. Tomado de: elaboración propia*

## **2.6. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales**

### **2.6.1. Objetivos estratégicos**

- Posicionarnos como el primer centro de yoga interactivo con gatos
- Con nuestra opción de marca buscamos posicionar la empresa de manera efectiva buscando estar en constante innovación a través la ampliación del catálogo de servicios
- Desarrollar proyectos que impulsen el conocimiento de las personas sobre temas de interés
- Mejorar de manera continua la calidad de los servicios y estar actualizado sobre nuevas tecnologías.

### **2.6.2. Objetivos tácticos**

- Lograr tácticas de gran impacto para poder abarcar un 25% del mercado de yoga para el 2025
- Efectuar estrategias de venta en donde se logre incrementar el nivel de ventas en un 35% o más para año 2023
- Establecer una excelente relación comercial con nuestros clientes para crear una recordación de marca.

### **2.6.3. Objetivos operativos**

- Estar en contacto con fundaciones para realizar alianzas estratégicas que beneficien a la marca
- Realizar visitas estratégicas a eventos y ferias deportivas de yoga
- Hacer una ejecución presupuestal semana a semana

## **2.7. Filosofía del negocio**

Estamos a disposición de servir y entender a cada uno de nuestros clientes con altos estándares de calidad, conocimientos y empatía, presentes para el fortalecimiento de la marca. Trabajamos en función de hacer sentir tranquilidad, amor y confianza a cada uno de nuestros clientes.

## **2.8. Know How**

Con el conocimiento obtenido en el desarrollo de la carrera profesional por parte de los emprendedores del proyecto Tarayoga y en su vida laboral se tiene logro tener bases sólidas y reales de la viabilidad del proyecto.

## **3. Concepto del producto o servicio**

### **3.1. Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio**

#### **○ Plan diario:**

- Acceso ilimitado durante 1 día en el horario de 5:00 am a 9:00 pm
- Participar en 1 clase de modalidad online / presencial
- Incluye email mensual con videos privados para complementar práctica
- Acceso a gym para los gatos (mascotas de los clientes que acceden al plan)

#### **○ Plan estándar:**

- Acceso ilimitado durante 30 días en el horario de 5:00 am a 9:00 pm todos los días
- Participar en 14 clases semanales de modalidad online / presencial
- Incluye email mensual con videos privados para complementar práctica
- Acceso a gym para los gatos (mascotas de los clientes que acceden al plan)

- **Plan Premium:**

- Acceso ilimitado durante 30 días en el horario de 5:00 am a 9:00 pm todos los días
- Participar en clases ilimitadas semanales de modalidad online / presencial
- Incluye email mensual con videos privados para complementar práctica
- Acompañamiento personalizado por parte de personal experto
- Acceso a gym para los gatos (mascotas de los clientes que acceden al plan)
- Comida ilimitada para las mascotas

### **3.2.Usos y manejo del producto o servicio**

Las clases de yoga se manejan como una alternativa se deporte, en la cual las personas buscan mejorar el estrés, la flexibilidad, el físico, la salud y sobre todo mantener y fortalecer su salud mental.

### **3.3.Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio**



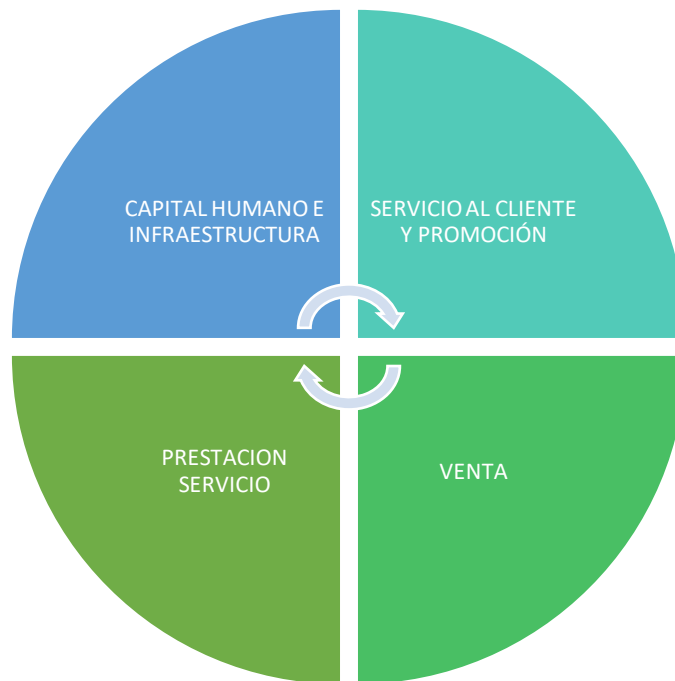
*Nota. La ilustración representa nuestra marca, a través de los colores corporativos blanco y negro. Tomado de: Elaboración propia*

### **3.4. Resumen del modelo de negocio**

Nuestro valor agregado está enfocado en dos conceptos fundamentales, el primero es la calidad, ya que nos aseguramos que nuestros profesores de yoga y nuestros colaboradores de servicio cuentan con capacitación en cuanto a servicio al cliente y manejo de cliente, y en segundo concepto es la empatía que se pretende dar a cada uno de los clientes desde el inicio de la compra hasta el acompañamiento posventa.

#### **Grafica 1**

*Modelo de negocio*



*Nota. El grafico representa el modelo circular de nuestro negocio, enfocado en cuatro etapas. Tomado de: Elaboración propia*

## **4. Estudio de mercado**

### **4.1. Investigación del mercado**

Estamos hablando de un servicio que su oferta se mueve de manera regular en el mercado nacional, dadas las necesidades afectivas actuales, es una oportunidad para aportar a la erradicación de un problema social, que al ser combinado con un capital llevara a ser un éxito, más aún para las personas amantes de los animales.

Las fuentes de información recolectadas en este trabajo primario y secundario, en cuanto a la recolección de información se decide empezar por un análisis del mercado, luego de esto se analiza la situación actual donde se analiza el campo en el cual se desea generar el proyecto permitiéndonos hacer un análisis de la información.

La encuesta es el método más efectivo para la recolección de la información, por ello, queremos encuestar a un grupo de personas (trabajadores, estudiantes, amas de casa) que practican yoga, buscando con esta entrevista conocer la percepción de las personas frente la idea de negocio llevando a obtener un perfilamiento del nicho de mercado, es decir, determinar el tipo de persona que se convertirá en nuestro cliente potencial.

#### **4.1.1. Objetivo de la investigación**

Obtener información que ayude a determinar las condiciones del mercado y así hacer una efectiva toma de decisiones

#### **4.1.2. Justificación de la investigación**

Buscamos a través de la investigación entender mas a profundidad el mercado, determinar si existe el número suficiente de consumidores con las características necesarias para el servicio que pretendemos ofrecer. Además, que

dichos consumidores puedan ser una demanda real que justifique la inversión que se pretende hacer para tal idea de negocio. Buscando así utilizar los canales correctos para llegar a ellos, y satisfacer las necesidades de manera correcta.

Si tal investigación no se desarrolla, se perderían las bases para que la idea de negocio sea viable, ya que hay que entender si realmente la necesidad que se pretende satisfacer existe en el mercado, y como son las características de los potenciales clientes.

#### **4.1.3. Barreras de entrada**

Actualmente la competencia es fuerte, ya que el sector de bienestar ha cogido mucha importancia en el diario vivir de los consumidores. Sin embargo, al querer innovar y darle al consumidor una nueva alternativa de yoga con animales, algo nunca visto en el mercado nos permite establecer precios competitivos y generar utilidades en el mercado. Nuestra propuesta ofrece un diferencial que nos ubica en una posición de ventaja frente a las empresas que funcionan en el mismo mercado. La economía de escala nos permite optimizar en costos y generar una rentabilidad justa y en beneficio de la idea de negocio.

#### **4.1.4. Barreras de salida**

Las barreras de salida del mercado del yoga se pueden dividir en dos categorías:

- La primera es la venta de los activos adquiridos para el funcionamiento de la empresa, porque lo ideal sería que se pudiera obtener algo de utilidad con respecto a la compra.

- La segunda se relaciona con el rendimiento, donde dependiendo del nivel de este es más difícil entrar al mercado o salir de este, teniendo en cuenta el riesgo.

#### 4.2. Tamaño de la muestra

Bogotá es la capital de Colombia, y punto estratégico de nuestra idea de negocio, contando así con una población total de 7.901.653 habitantes aproximadamente, (DANE, 2022). En donde según un estudio 6 de cada 10 habitantes tiene mascota de acuerdo a un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados y consultoría en estrategia BrandStrat.

**Tabla 3.**

*Variables de segmentación*

Variable	Características	Datos	Fuente de información	Resultados
<b>Geográfico</b>	Bogotá	100%	DANE	7.901.653
<b>Edad</b>	15 a 64 años	68.3%	DANE	5.396.829
<b>Nivel socioeconómico</b>	Estratos 3,4,5 y 6	71.59%	DANE	3.863.589
<b>Población con mascotas</b>	6 de cada 10 habitantes	60%	BrandStrat	2.318.153
<b>Población con gatos</b>	70% son perros y 30% son gatos	30%	Euromonitor Internacional	695.446

*Nota. Esta tabla muestra las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la idea de negocio. Tomado de: elaboración propia.*

Considerando así, que el mercado es de 695.446, inicialmente pretendemos abordar en 1% de tal mercado, es decir, 6.954 personas que viven en Bogotá, que tiene entre 15 a 64 años de edad, que en su hogar tiene mascota, y que tal mascota es un felino.

### 4.3.Preguntas encuesta

Sección 1 de 2

## ESTUDIO DE PERCEPCIÓN

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN  
Cordial Saludo, somos estudiantes del Universidad Santo Tomas

La presente encuesta pretende realizar un estudio sobre la viabilidad de un nuevo servicio en el mercado con la finalidad de identificar características, hábitos o comportamientos relevantes del sector. Su opinión es importante, por ello agradecemos el dedicarnos un momento a responder la presente encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no se utilizan para ningún propósito diferente al de esta investigación. Esta encuesta no le lleva más de (5) minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Por favor seleccione una sola respuesta a cada una de las siguientes preguntas.

### TARAYOGA

Nuestro servicio está enfocado en un centro de yoga especializado en aplicar la técnica MINDFULNESS, concepto de procesos de conciencia plena de las cosas con una perspectiva de descripción, observación y participación con el entorno y el presente. Con un acompañamiento de las mascotas de cada uno de los clientes a través de espacios adecuados y personal especializado.

\*

A medida de que usted ha estado practicando yoga, ¿Qué cambios ha notado en su cuerpo-mente?

Tu respuesta

---

¿Que motivaciones tiene para practicar yoga? \*

Para resolver problemas de tipo físico

Forma de mantenerse en saludable

Mejorar y fortalecer su salud mental

Otros:

---

¿Que aspectos cree que ayuda la practica de yoga en su vida? \*

- Mejorar el estres
  - Mejorar la flexibilidad
  - Mejorar el físico
  - Mejorar la salud
  - Mejorar la interacción con personas
  - Mejorar la concentración
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 

¿Bajo que condiciones prefiere practicar yoga? \*

- De manera grupal
- De manera individual
- De manera innovadora (con mascotas, plantas, etc)
- Otros: \_\_\_\_\_

¿En que lugar prefiere practicar yoga?

- En casa
  - En ambientes abiertos (parques, reservas,campo)
  - En centros de yoga
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 

¿En que horario le gusta practicar yoga?

- En la mañana
  - En la tarde
  - En la noche
  - En cualquier momento del día
- 

¿Con que frecuencia practica yoga?

- Todos los días
- De tres a seis veces por semana
- Una vez por semana
- De una a tres veces por mes

¿Bajo que plan prefiere adquirir servicios de yoga?

- Plan anual
  - Plan mensual
  - Plan semanal
  - Plan diario
- 

¿Bajo que modalidad prefiere recibir las clases de yoga?

- Presencial
  - Virtual
  - Híbrida
- 

¿Que tipo de yoga le gusta practicar?

- Suave (relajante)
- Fuerte (intenso)
- Mixto
- Otros: \_\_\_\_\_

De las siguientes actividades relacionadas con el yoga, ¿cuáles te gustaría recibir en las clases?

- Clases de yoga enfocadas al trabajo físico
  - Meditación
  - Talleres específicos de un tema
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 

¿Qué tipo de talleres te gustaría recibir en una clase de yoga?

- Técnicas de meditación para la vida diaria
  - Yoga para niños y madres
  - Yoga con mascotas
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 

¿Cuando piensas en la practica de yoga con animales, como lo describirias?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Le gustaría que tuvieramos un programa como complemento para la responsabilidad social de adopción de gatos?

- Si
  - No
  - Tal vez
- 

¿Le gustaría practicar yoga con un acompañamiento de un gato?

- Si
  - No
  - Tal vez
- 

Si no tiene gato, ¿Le gustaría entrar a un programa de adopción de gatos, para luego poder asistir a clase junto a él?

- Si
- No
- Tal vez

Que sugerencia nos da como practicante de yoga a esta nueva idea de negocio que pretende unir el yoga con los gatos

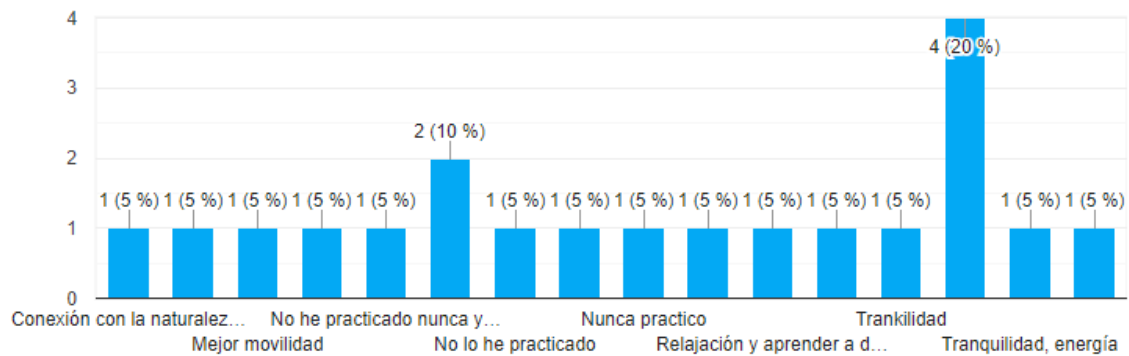
Tu respuesta \_\_\_\_\_

#### 4.4. Análisis encuesta



A medida de que usted ha estado practicando yoga, ¿Qué cambios ha notado en su cuerpo-mente?

20 respuestas

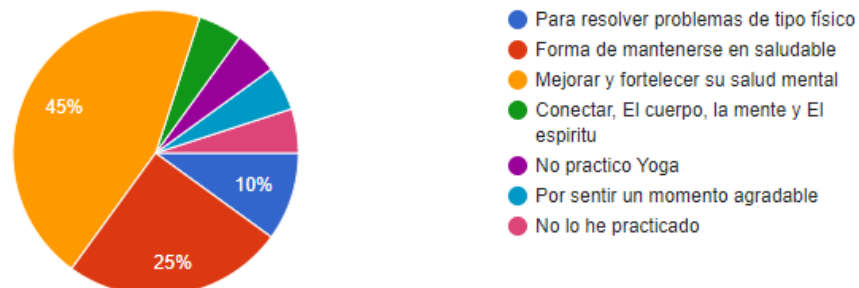


**Análisis:** Podemos ver en esta pregunta cómo se dan unas respuestas en donde los encuestados manifiestan algunos de los cambios que trae el yoga en su vida, cambios como tranquilidad, mejor movilidad, relajación, entre otros, en donde se analiza que en realidad el yoga es visto como una opción de mejorar aspectos mente-cuerpo.

¿Que motivaciones tiene para practicar yoga?



20 respuestas

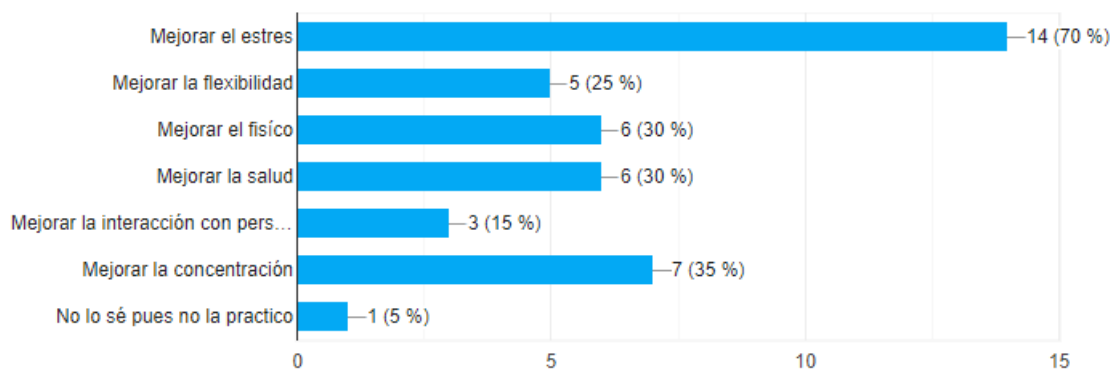


**Análisis:** El 45% de los encuestados concuerdan como el yoga logra mejorar y fortalecer su salud mental, que es el fin por el cual TARAYOGA va a ser creado dado los quebrantos de salud mental que se han venido dando en la sociedad, y que la idea de negocio sea una oportunidad para relajarse, mejorar su salud, encontrarse a si mismo y abrirse a un nuevo mundo en contacto con los animales, en este caso con los gatos.

¿Que aspectos cree que ayuda la practica de yoga en su vida?

[Copiar](#)

20 respuestas



¿Bajo que condiciones prefiere practicar yoga?

[Copiar](#)

20 respuestas



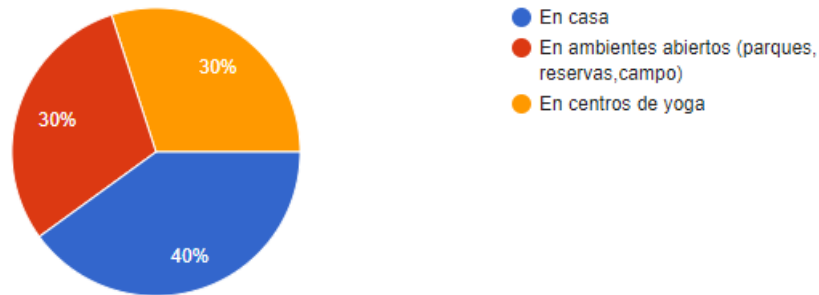
**Análisis:** el 80% de los encuestados concuerdan que la practica de yoga se desarrolla preferiblemente de manera individual, este es un factor fundamental en la idea de

negocio, dado que dentro de los planes de debe tener en cuenta clases 100% individuales, o incentivar actividades grupales.

¿En que lugar prefiere practicar yoga?

 Copiar

20 respuestas

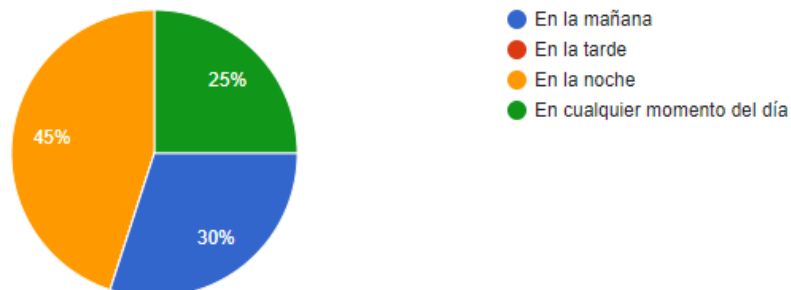


**Análisis:** existen una variedad de preferencias para la práctica de yoga, y es por eso que TARAYOGA va a aplicar dos opciones de clase, presencial u online, con el fin de llegar a mas personas y abordar gustos, es decir, llegar a personas que prefieren practicar yoga en casa o en ambientes abiertos a través de las clases online y llegar a las personas que prefieren centros de yoga, a través de las clases presenciales.

¿En que horario le gusta practicar yoga?

 Copiar

20 respuestas

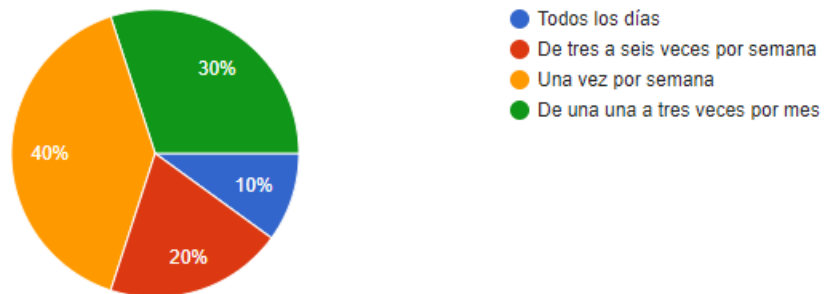


**Análisis:** Dada las respuestas obtenidas en esta pregunta, consideramos importante que el centro de yoga este abierto desde las 5:00 am hasta las 9:00pm, buscando adaptarnos a las necesidades de los clientes.

¿Con que frecuencia practica yoga?

 Copiar

20 respuestas

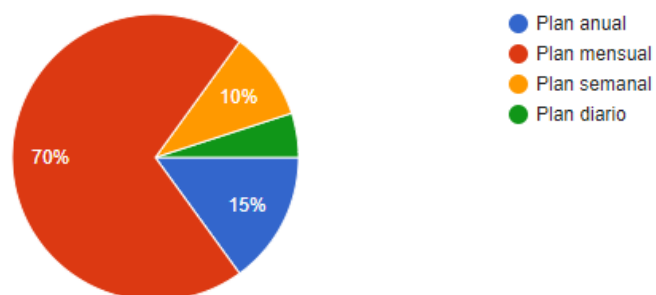


**Análisis:** determinamos que la frecuencia de practica de yoga es baja- media, con esto obtenemos una percepción más amplia para ajustar nuestros planes a las necesidades de los potenciales clientes.

¿Bajo que plan prefiere adquirir servicios de yoga?

 Copiar

20 respuestas



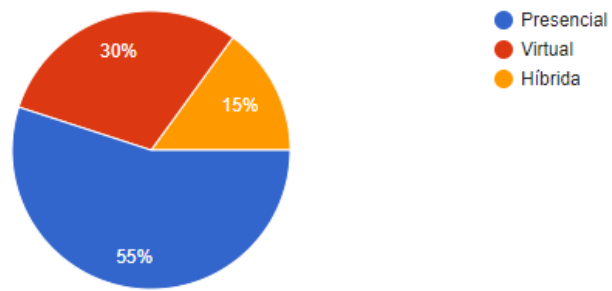
**Análisis:** los encuestados con un 70% de concordancia deciden que es preferible un plan mensual, el cual TARAYOGA busca que sea muy completo y a un precio justo, sin

embargo, para necesidades de clientes que prefieren planes semanales o diarios, también se cuenta con ellos.

¿Bajo que modalidad prefiere recibir las clases de yoga?

20 respuestas

 Copiar

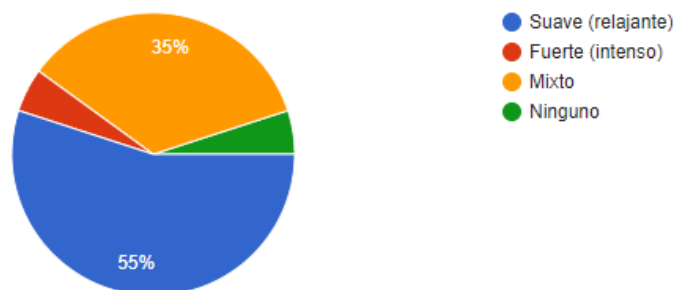


**Análisis:** se va a contar con las dos modalidades de servicio, tanto presencial como virtual.

¿Que tipo de yoga le gusta practicar?

20 respuestas

 Copiar

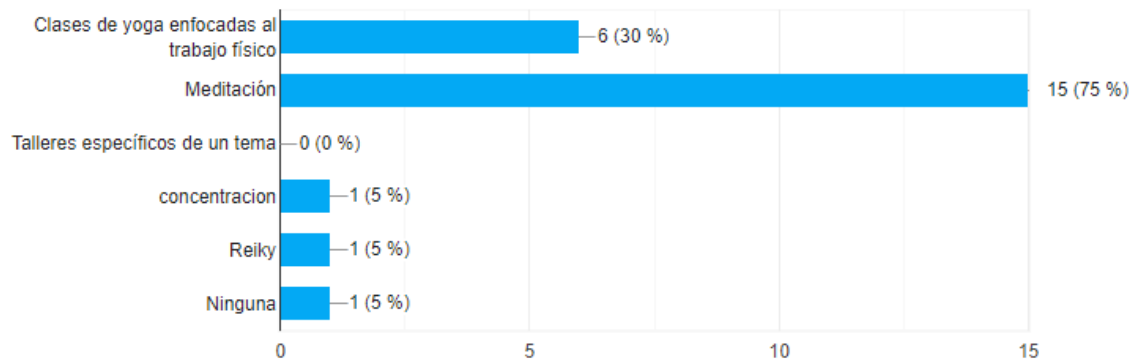


**Análisis:** según las necesidades de los clientes vamos a ajustar nuestras clases a lo que ellos desean, si un yoga suave o un yoga fuerte.

De las siguientes actividades relacionadas con el yoga, ¿cuáles te gustaría recibir en las clases?



20 respuestas

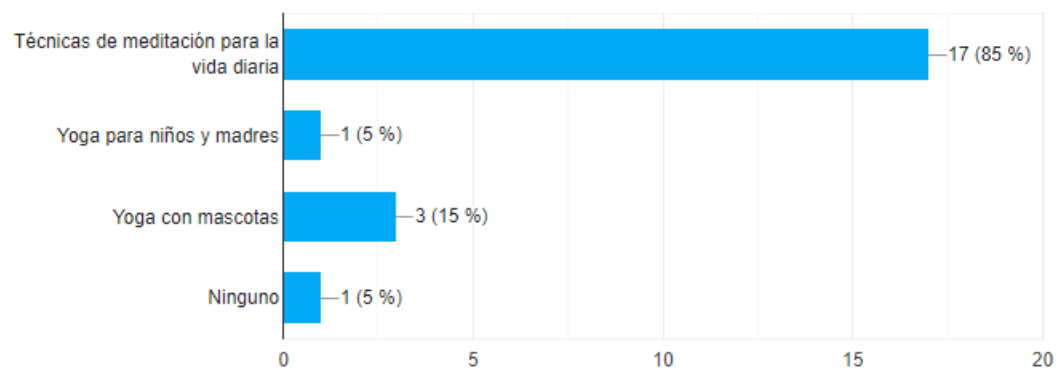


**Análisis:** se sigue teniendo una mayor tendencia en la que los yoguis buscan a través de esta práctica, meditación, relacionado con un yoga suave, por lo anterior, se va a aplicar dentro de las clases.

¿Qué tipo de talleres te gustaría recibir en una clase de yoga?



20 respuestas



**Análisis:** junto con la pregunta anterior, se aplicarán talleres específicamente en meditación y estará relacionada con conexión humano- felino.

¿Cuando piensas en la practica de yoga con animales, como lo describirias?

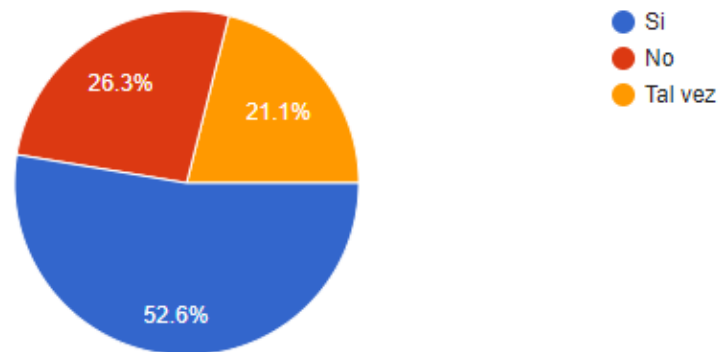
16 respuestas

Practica tierna y divertida
Conexión espiritual
Soy alérgica a las mascotas
Bueno para mascotas e visto varios videos
Molesto
Una nueva experiencia
Interesante
Hablar con ellos
Sin opinion
Interacción y forma de comprender ciertos aspectos de los animalitos
No me gustaría practicar con animales
fortalecer la ternura
Relajación adicional
N/A
Buena
Raro

**Análisis:** existe variedad de percepciones cuando se escucha de yoga con animales, al ser una idea innovadora, sin embargo, concluimos como es una idea llamativa mas aun cuando los yoguis sean amantes de los aminales.

¿Le gustaría que tuvieramos un programa como complemento para la responsabilidad social de adopción de gatos?

19 respuestas



**Análisis:** la idea de conectar fundaciones con nuestra idea de negocio es un programa que se va a desarrollar buscando impactar de manera social.

Que sugerencia nos da como practicante de yoga a esta nueva idea de negocio que pretende unir el yoga con los gatos

12 respuestas

Que sea un lugar limpio y adecuado para el comportamiento de los animales, y un etologo experto

Que Hayan clases con Perros

No practico yoga

Seria bueno .pero como ya no quiero mas gatos no me intetesa

No me gustan los gatos, y sería dirigida para los amantes a gatos

No hay inconveniente

Se perdería el enfoque

No me gustan los gatos

**Análisis:** debemos de garantizar ítems fundamentales, como limpieza, aseo en los espacios, enfoque de conexión, entre otros factores.

#### 4.5. Análisis de la demanda

**Tabla 3.**

##### *Segmentación*

<b>Segmentación</b>	
<b>Actividad</b>	Persona que realiza cualquier actividad, la cual tenga una mascota en su hogar, y la cual busque una alternativa saludable para mejorar su salud física y mental
<b>Edad</b>	Hombre y mujeres desde 16 años que tengan una mascota y deseen adquirir servicios de yoga
<b>Estrato socioeconómico</b>	Desde el estrato 3 en adelante
<b>Ubicación</b>	Clientes ubicados principalmente en la ciudad de Bogotá (localidad de Engativá, Chapinero, Suba, Usaquén)

<b>Ingreso</b>	Clientes con un ingreso igual o mayor a dos SMMLV
<b>Hábitos</b>	Clientes con hábitos de compra regular-alta quienes busquen satisfacer necesidades físicas y psicológicas, a través de una nueva alternativa de conexión mente-cuerpo y humano-gato
<b>Estilos de vida</b>	Clientes con estilos de vida saludable quienes dedican parte de sus días para compartir con sus mascotas como una opción de liberación mental

*Nota. Esta tabla muestra las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la idea de negocio. Tomado de: elaboración propia.*

## 5. Plan de mercado

### 5.1. Estrategias de distribución

- Tener un punto de venta y centro de servicio abierto al público en donde los clientes directamente pueden acercarse y comprobar la experiencia sin ningún tipo de compromiso
- Tener personal capacitado para que se hagan visitas estratégicas a los diferentes puntos sociales como centros comerciales, universidades, empresas; con el fin de dar a conocer nuestros servicios

### 5.2. Estrategias de promoción

A través de la promoción es que nos vamos a dar a conocer en el mercado, dado que como estrategia de distribución determinamos no tener tantos puntos en la

ciudad, sino llegar a aquellos a los clientes, es por ello que vamos a utilizar diferentes estrategias de promoción de nuestra marca ya que éste se ha convertido en un aliado para los negocios. Realizaremos las siguientes estrategias de promoción:

- **Precios de lanzamiento:** Cuándo abramos la puerta al público vamos a realizar la primera estrategia de promoción que va encaminada a que los primeros clientes que adquiera nuestro servicio van a obtener un 20% de descuento en nuestra solución a su seguridad llevando así a incentivar a que más clientes conozcan la marca
- **Descuentos especiales por adoptar gatos:** Realizar una alianza estratégica con una fundación para adoptar mascotas en dónde si una persona está interesada en participar en las clases de yoga y aún no tiene mascota puede recibir un descuento por la adopción llevando así a generar un impacto positivo en la persona y darle un nuevo hogar a la mascota
- **Ferias de Yoga:** Se van a realizar diferentes ferias de yoga en dónde se va a validar la posibilidad de que una persona influyente en redes sociales pueda promocionar la marca y además promocionar la adopción de mascotas. Para iniciar se va a participar en Eco Yoga Festival que se realiza una vez al año en la ciudad de Bogotá.

### 5.3.Estrategias de comunicación (Publicidad – Marketing Mix)

Las redes sociales se han convertido en un aliado para nosotros los emprendedores ya que a través de ella podemos dar a conocer la marca de una manera más efectiva. La publicidad que vamos a realizar será de manera digital buscando así que las personas conozcan la marca, y lleven a agendar una cita con el fin de conocer nuestros espacios y tener un primer contacto empresa-cliente. Además, buscamos tener un servicio 100% personalizado, antes del servicio, durante el servicio y garantizar un servicio post venta de la mejor calidad, por lo anterior vamos a habilitar los siguientes canales para el efectivo cumplimiento de la atención a los clientes:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Página web

A continuación, se especifica el presupuesto para el desarrollo de las estrategias de comunicación

<b>Presupuesto 2</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Campana Comercial/Folletos en barrios	600	\$ 600	\$ 360.000
Facebook Ads/por clic	1.000.000	\$ 0,70	\$ 700.000
Instagram/por clic	1.000.000	\$ 0,70	\$ 700.000
Página Web	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Stand en centro comercial	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
<b>Total</b>			<b>\$ 6.560.000</b>

#### **5.4.Fidelización**

La fidelización es uno de los paramentos más importantes para la marca, dado que no se pretende ser una marca que los comerciantes busquen una única vez, sino que

siempre recurran a nosotros como un pasatiempo. Es por lo anterior, que principalmente se va a garantizar que el servicio cumpla con los más altos índices de calidad.

Adicional, se busca que el servicio postventa sea un aliado en dónde se haga el acompañamiento 100% personalizado a cada uno de los clientes, para así entender su necesidad y buscar satisfacerla de la mejor manera posible, con lo anterior Tarayoga declara que no busca solo clientes y sino aliados.

Estrategias:

- Crear una relación de confianza
- Brinda una excelente experiencia con la marca
- Contar con un equipo de atención personalizado
- Contar con espacios acogedores

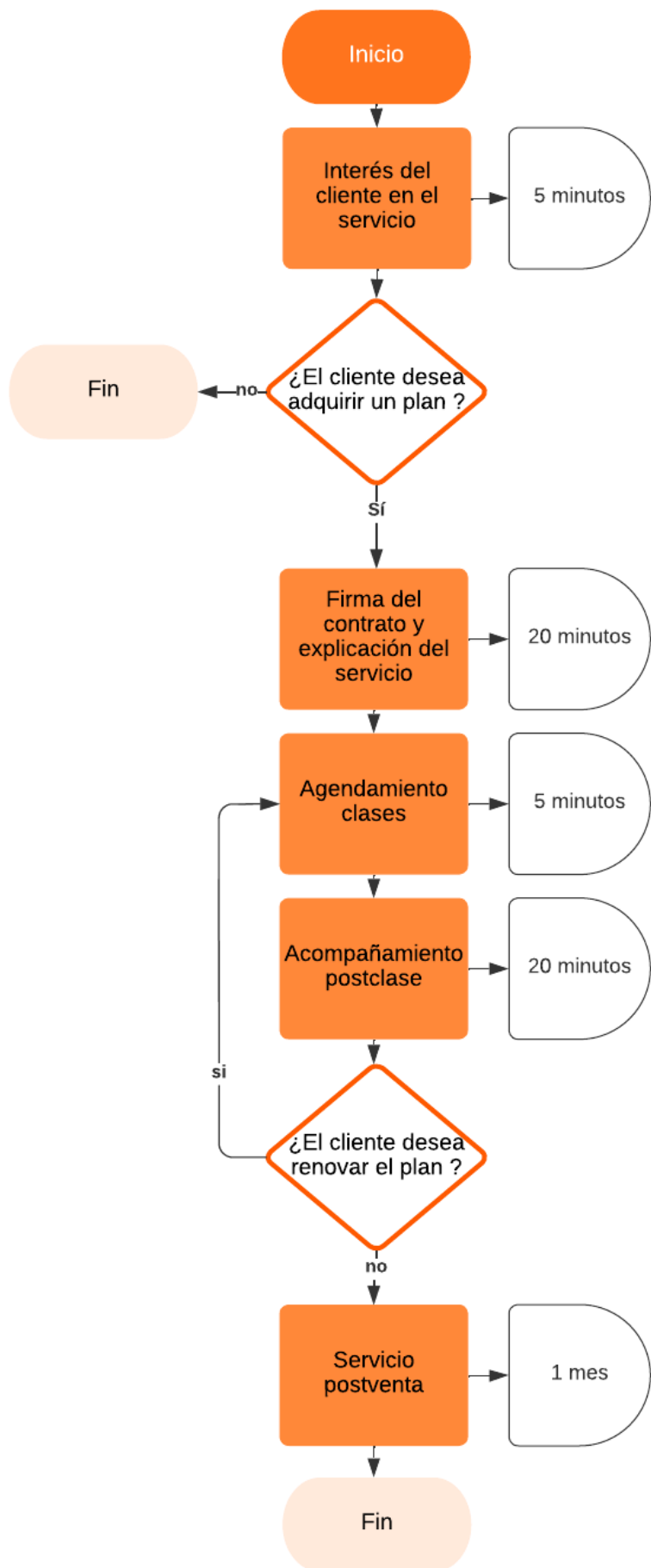
#### **5.5.Post venta- servicio al cliente**

El servicio postventa dada la naturaleza del producto que vamos a comercializar es necesario para la fidelización y satisfacción de cada uno de los clientes, por ello se van a habilitar los canales de atención que estarán atendidos las 24 horas del día con el fin de solucionar todos los problemas, dudas, inconvenientes, etc de nuestros clientes.

### **6. Estudio de operaciones**

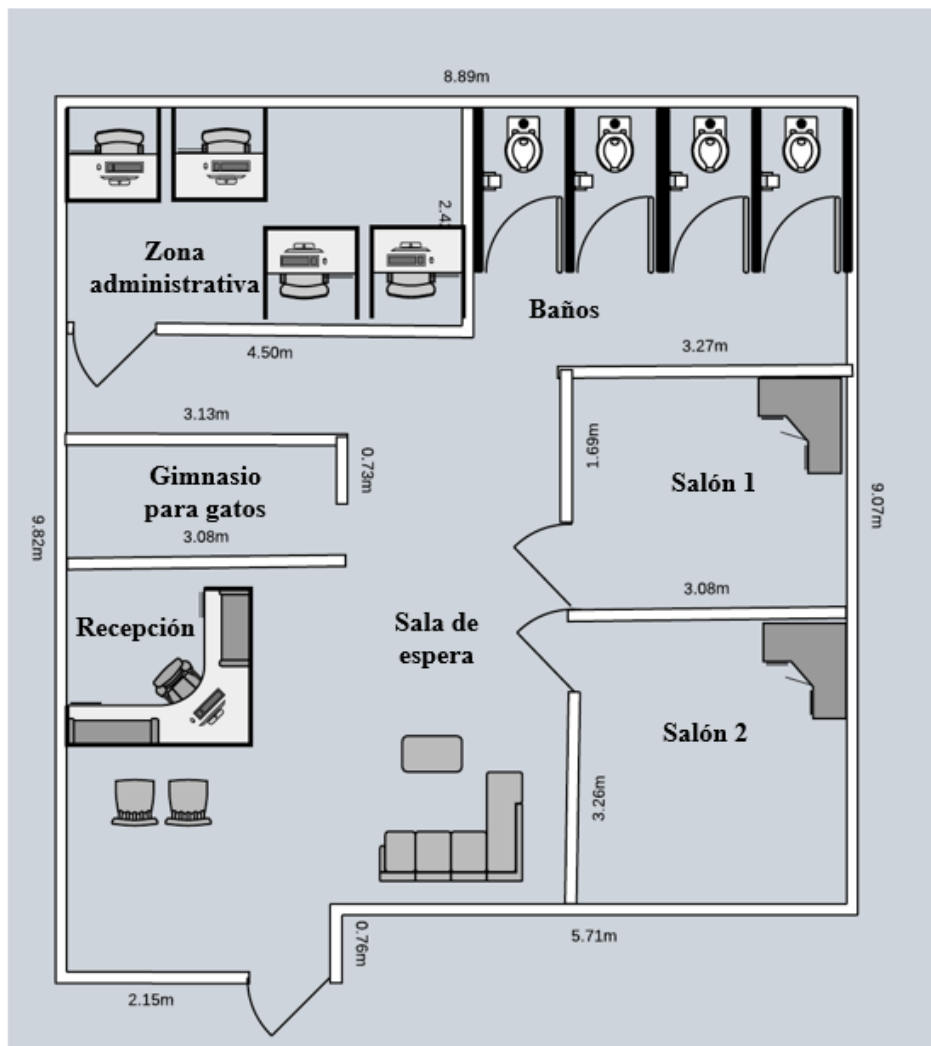
#### **6.1.Descripción y formalización del proceso**





## 6.2. Distribución de la planta

La empresa estará distribuida en un piso que será el punto abierto al público, en donde estará la recepción, una sala de espera, dos salones para las clases, un gimnasio para los gatos, la zona administrativa y los baños. Buscamos que el punto este muy bien distribuido, y que en el mismo sistema todas las comodidades para que los clientes se sientan acompañados y atendidos de la mejor manera.



## 6.3. Costos de producción

Nuestros costos de producción son los siguientes:

Q	MATERIAS PRIMAS	
		PRECIO
	DEPRECIACION UTENCILIOS DEPORTIVOS	\$ 10.200,00
	COMIDA PARA GATOS	\$ 9.600,00
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ 19.800,00

#### 6.4. Inversiones en infraestructura

Nuestra inversión en infraestructura es la siguiente:

ACTIVOS FIJOS		VALOR EN BALANCE GE
<b>1516 - Terrenos y Edificaciones</b>		
<b>159205 - Depreciación Acumulada</b>	\$	-
<b>1520 - Maquinaria y Equipo</b>	\$	<b>4.893.700</b>
<b>159210 - Depreciación Acumulada</b>	\$	440.433
<b>1524 - Muebles y Enseres</b>	\$	<b>7.581.500</b>
<b>159215 - Depreciación Acumulada</b>	\$	1.364.670
<b>1540 - Vehículos</b>	\$	<b>39.900.000</b>
<b>159235 - Depreciación Acumulada</b>	\$	7.182.000
<b>VALOR NETO ACTIVOS FIJOS</b>	\$	<b>52.375.200</b>

#### 6.5. Inversiones en capital de trabajo

Nuestro capital de trabajo es el siguiente:

Q.	CARGO EMPLEADO	SUELDO
1	COORDINADOR DE SERVICIO	\$ 1.000.000
2	PROFESOR YOGA	\$ 1.500.000
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
	<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.500.000</b>

Q	CARGO EMPLEADO	SUELDO
1	GERENTE GENERAL	\$ 2.000.000
1	COORDINADOR ADMINISTRATIVO	\$ 1.000.000
1	AUXILIAR CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	\$ 1.000.000
		\$ -
	<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4.000.000</b>

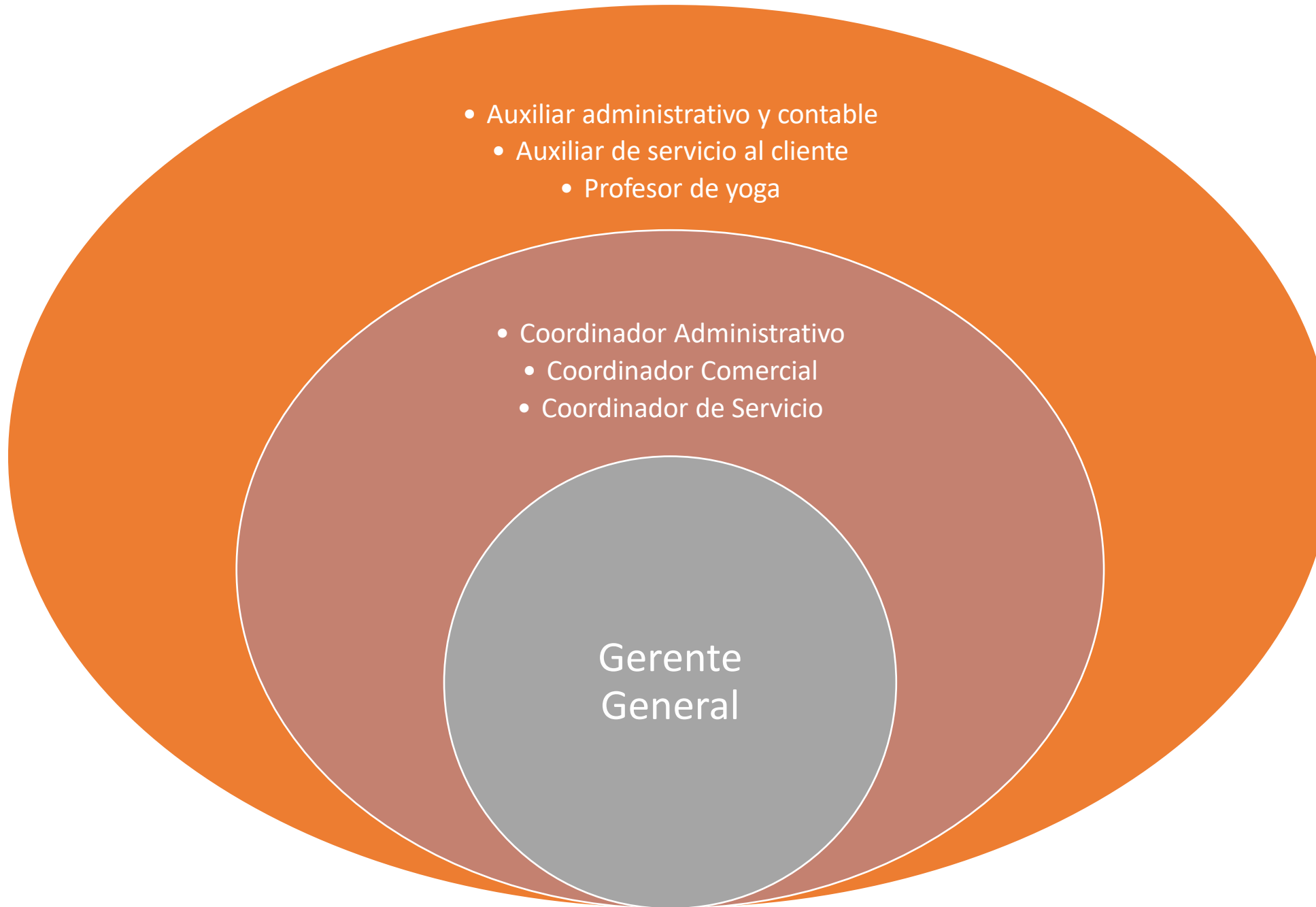
<b>Q</b>	<b>CARGO EMPLEADO</b>	<b>SUELDO</b>
1	COORDINADOR COMERCIAL	\$ 1.000.000
1	AUXILIAR SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS	\$ 1.000.000
		\$ -
		\$ -
		\$ -
		\$ -
	<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.000.000</b>

## **7. Estudio organizacional**

### **7.1. Estructura organizacional**

#### **Gráfica 2.**

*Estructura organizacional*



*Nota. Este diagrama representa nuestra estructura organizacional. Tomado de: elaboración propia.*

## 7.2. Perfiles de cargo y manuales de funciones

- Gerente general

**Tabla 3.**

*Perfil de cargo gerente general*

1. NOMBRE DEL CARGO		2. DEPENDENCIA
Gerente General		Gerencia General
3. NIVEL DE AUTORIDAD		
Jefe directo:	No aplica	
Personal a cargo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinador Administrativo, Coordinador Comercial, Coordinador de Servicio</li> </ul>	
4. OBJETO DEL CARGO		
<p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</p> <p>Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</p>		
5. LOCALIZACIÓN		
Sede de la empresa		
6. FORMACIÓN ACADÉMICA		
6.1. PROFESIONAL		
Profesional en áreas administrativas		

**6.2. FORMACIÓN PERMANENTE O CONTINUADA**

Directivo en Áreas Administrativas, Financieras y/o comerciales

**8. EXPERIENCIA (en cargos similares)**

Tres 5 años en cargos directivos en las áreas financieras, Comercial y/o  
Administrativas

**9. HORARIO DE TRABAJO**

De lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm

**10. FUNCIONES**

1. Hacer cumplir los procedimientos y normatividades por parte de las Direcciones basado en la revisión gerencial de los Sistemas de Gestión.
2. Firmar los nombramientos del personal administrativo y operativo, fijando funciones, salarios, buscando la eficiencia y eficacia en la asignación de recursos.
3. Hacer las delegaciones de funciones para la efectiva atención del cliente.
4. Refrendar con su firma todos los Actos Administrativos que involucren directamente a la Sociedad (Contratos, Licitaciones, Títulos Valores, etc.).
5. Analizar permanentemente los Índices financieros.
6. Coordinar las Direcciones para que se cumplan los procedimientos establecidos.

- **Coordinador administrativo**

**Tabla 4.**

*Perfil de cargo coordinador administrativo*

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>		<b>2. DEPENDENCIA</b>
Coordinador Administrativo		Gerencia Administrativa
<b>3. NIVEL DE AUTORIDAD</b>		
Jefe directo:	Gerente General	
Personal a cargo:	Auxiliar administrativo y contable	
<b>4. OBJETO DEL CARGO</b>		
Planificar, organizar, dirigir, controlar todas las actividades de carácter administrativo - financiero, con el propósito de hacer el uso racional de los recursos físicos, humanos, materiales y económicos.		
<b>5. LOCALIZACIÓN</b>		
Sede de la empresa		
<b>6. FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
<b>6.1. PROFESIONAL</b>		
Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Economía o carreras afines.		
<b>6.2. FORMACIÓN PERMANENTE O CONTINUADA</b>		

Estudios complementarios relacionados con la Administración, finanzas, economía y auditoría.

### **8. EXPERIENCIA (en cargos similares)**

Dos años de experiencia profesional relacionado con el cargo

### **9. HORARIO DE TRABAJO**

De lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm

### **10. FUNCIONES**

1. Administrar los recursos de la Institución, con eficiencia, eficacia y economicidad, en base al Plan Operativo Anual aprobado y remitido de manera oficial por Gerencia General, de acuerdo a la normativa vigente.
2. Coordinar y coadyuvar en la preparación y presentación de Estados Financieros anuales en las fechas establecidas.
3. Instruir el pago oportuno de sueldos, bonos, aguinaldos y otros beneficios, de acuerdo a cronogramas establecidos y normativa vigente.
4. Revisar y rubricar los comprobantes contables de ingresos y egresos, emitidos por la División
5. Realizar las acciones necesarias dentro de la normativa vigente, para cumplir los objetivos de gestión propuestos de Contabilidad.
6. Instruir y recabar del Encargado (a) de Tesorería y Crédito Público la programación de compromisos, obligaciones y pagos, así como la programación de ingresos para la ejecución del presupuesto de gestión.
7. Cumplir y hacer cumplir los Reglamentos Administrativos aprobados y vigentes.

*Nota. Esta tabla describe el perfil de cargo del coordinador administrativo.*

*Tomado de: elaboración propia.*

- **Coordinador comercial**

**Tabla 5.**

*Perfil de cargo coordinador comercial*

1. NOMBRE DEL CARGO	2. DEPENDENCIA
Coordinador Comercial	Gerencia Comercial
3. NIVEL DE AUTORIDAD	
Jefe directo:	Gerente General
Personal a cargo:	Auxiliar de Servicio al cliente
4. OBJETO DEL CARGO	
<p>Coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos y servicios a fin de lograr los objetivos de ventas.</p>	
5. LOCALIZACIÓN	
Sede de la empresa	
6. FORMACIÓN ACADÉMICA	
6.1. PROFESIONAL	
<p>Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Mercadeo o carreras afines.</p>	

## 6.2. FORMACIÓN PERMANENTE O CONTINUADA

Estudios complementarios relacionados con la Administración, ventas y comercialización

## 8. EXPERIENCIA (en cargos similares)

Dos (2) años de experiencia profesional relacionado con el cargo

## 9. HORARIO DE TRABAJO

De 8:00 am a 5:00pm

## 10. FUNCIONES

1. Desarrollar las diferentes estrategias y planes comerciales, enfocados al ofrecimiento de un alto nivel de servicio al cliente; con el fin de lograr los objetivos en venta e ingresos de la compañía
2. Analizar el mercado, competencia, la dinámica de los sectores asignados y clientes potenciales de servicios de seguridad.
3. Hacer seguimiento cuando se requiera al nivel de satisfacción de los clientes que ingresa con el fin de mantener un control y auditoría a la fidelización de los mismos, que facilite la toma de acción y mejora de la misma.
4. Realizar labores de seguimiento, mantenimiento y potencialización de cuentas actuales en cada una de las compañías; así como velar por las renovaciones de dichos contratos.

*Nota. Esta tabla describe el perfil de cargo del coordinador comercial. Tomado de: elaboración propia.*

- **Coordinador de servicio**

**Tabla 6.**

*Perfil de cargo coordinador de servicio*

<b>1. NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>2. DEPENDENCIA</b>
Coordinador de servicio	Gerencia de Producción
<b>3. NIVEL DE AUTORIDAD</b>	
Jefe directo:	Gerente General
Personal a cargo:	Profesor de yoga
<b>4. OBJETO DEL CARGO</b>	
<p>Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar, y retroalimentar las operaciones de las áreas productivas garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos. También del análisis, planeación y ejecución de planes que implican nuevos proyectos de producción.</p>	
<b>5. LOCALIZACIÓN</b>	
Sede de la empresa	
<b>6. FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
<b>6.1. PROFESIONAL</b>	
Profesional en Ingeniería Industrial o carreras afines.	
<b>6.2. FORMACIÓN PERMANENTE O CONTINUADA</b>	
Estudios complementarios relacionados con la Administración y Producción	
<b>8. EXPERIENCIA (en cargos similares)</b>	
Dos (2) años de experiencia profesional relacionado con el cargo	

## 9. HORARIO DE TRABAJO

De 8:00am a 5:00pm

## 10. FUNCIONES

1. Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas, plantear las mejoras que tengan lugar; mejorando así la calidad de los productos, los tiempos de producción y la disminución de los costos.
2. , normas y tecnología de la empresa.
3. Proponer a su jefe inmediato la adquisición de nueva maquinaria a fin de mejorar la productividad, según las necesidades del departamento.
4. Programar las actividades de su departamento de acuerdo al plan de producción, a fin de optimizar las entregas de producto terminado a tiempo.
5. Velar por la aplicación periódica de la evaluación de desempeño de su personal operario, garantizado así la adecuada aplicación del adiestramiento suministrado en relación a las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura, Higiene y Seguridad Industrial y cualquier otra información impartida a través de los programas de capacitación, y necesaria para alcanzar los niveles de calidad y productividad esperados.

*Nota. Esta tabla describe el perfil de cargo del gerente producción. Tomado de: elaboración propia.*

- **Auxiliar administrativo y contable**

### **Tabla 7.**

*Perfil de cargo auxiliar administrativo y contable*

<b>1. NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>2. DEPENDENCIA</b>
Auxiliar administrativo y contable	Gerencia Administrativa
<b>3. NIVEL DE AUTORIDAD</b>	
Jefe directo:	Coordinador Administrativa
<b>4. OBJETO DEL CARGO</b>	
Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.	
<b>5. LOCALIZACIÓN</b>	
Sede de la empresa	
<b>6. FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
<b>6.1. PROFESIONAL</b>	
Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados en el área de Contaduría Pública o Administración de empresas	
<b>6.2. FORMACIÓN PERMANENTE O CONTINUADA</b>	
No aplica	
<b>8. EXPERIENCIA (en cargos similares)</b>	
Sin experiencia necesaria	
<b>9. HORARIO DE TRABAJO</b>	

De 8:00am a 5:00pm

## **10. FUNCIONES**

1. Causación y registro en el programa de cada una de las facturas de proveedores para el pago.
2. Traslado de información de proveedores y cheques girados en el programa al programa contable.
3. Coordinación y control de pagos como son Nóminas, Aportes.
4. Elaboración de Declaraciones de impuestos como son: Industria Y Comercio Bogotá, Retención En La Fuente, Predial, Vehículos, Iva.
5. Expedición de certificados de retención en la fuente practicadas por la empresa
6. Elaboración de cuadros de costos de acuerdo con los parámetros y las necesidades definidas por la Gerencia General.
7. Presentar balances y estados financieros con sus respectivas notas.
8. Realizar análisis financiero de los estados de resultados.
9. Colaborar con la gerencia con los estados
10. Realizar cruce de resultados Vs presupuestado.
11. Recolección de documentos para sustentar las retenciones.
12. Realizar flujos de caja para efectos presupuestales y bancarias
13. Apoyo en la solicitud de créditos.
14. Suministro de información a la DIAN y atención de visitas a alcaldías y entidades gubernamentales.

15. Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.

16. Participar en la identificación de los riesgos de su área de trabajo y en la generación de acciones de mejora para su prevención

17. Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas.

18. Colaboración continua en otras labores asignadas por su jefe inmediato.

*Nota. Esta tabla describe el perfil de cargo auxiliar administrativo y contable.*

*Tomado de: elaboración propia.*

- **Auxiliar de Servicio al cliente y ventas**

**Tabla 8.**

*Perfil de cago auxiliar servicio y ventas*

1. NOMBRE DEL CARGO		2. DEPENDENCIA	
Auxiliar de Servicio al cliente y ventas		Gerencia Comercial	
3. NIVEL DE AUTORIDAD			
Jefe directo:		Coordinador Comercial	
4. OBJETO DEL CARGO			

Se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios de la empresa, canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.

Además, de realizar la venta de los productos y servicios.

## **5. LOCALIZACIÓN**

Sede de la empresa

## **6. FORMACIÓN ACADÉMICA**

### **6.1. PROFESIONAL**

Bachiller académico

### **6.2. FORMACIÓN PERMANENTE O CONTINUADA**

No aplica

## **8. EXPERIENCIA (en cargos similares)**

Sin experiencia necesaria

## **9. HORARIO DE TRABAJO**

Cumplimiento de ocho horas diarias contempladas de 8:00 am a 12:30 pm, y posteriormente de 1:30 pm a 4:00 pm.

## **10. FUNCIONES**

1. Suministrar servicios de atención al cliente con relación a los bienes, servicios, horarios, tasas, regulaciones, políticas, entre otro tipo de información de interés:
2. Responder las inquietudes, preguntas, reclamos o solicitudes de los clientes en persona, vía telefónica, por correo electrónico o mediante un chat en vivo.

3. Investigar y solventar los reclamos acerca de los bienes y servicios
4. Lidar con la devolución de productos y procesar el reintegro del pago, cambio del producto o asignación de crédito.
5. Tomar, cambiar o cancelar las órdenes de bienes y servicios de los clientes.
  6. Recibir pagos por concepto de productos y servicios.
  7. Recibir solicitudes de crédito y empleo y remitirse al área encargada.
  8. Ofrecer los bienes y servicios del establecimiento a los clientes.
  9. Brindar detalles acerca de los servicios ofrecidos y sus precios.
  10. Mantener a los clientes informados acerca de sus reclamos o sobre sus cuentas.
  11. Realizar cambios o actualizar las cuentas de los clientes.

*Nota. Esta tabla describe el perfil de cargo auxiliar servicio y ventas. Tomado de: elaboración propia*

- **Profesor de yoga**

**Tabla 9.**

*Perfil de profesor de yoga*

1. NOMBRE DEL CARGO		2. DEPENDENCIA	
Profesor de yoga		Gerencia de servicio	
3. NIVEL DE AUTORIDAD			
Jefe directo:	Coordinador de servicio		
4. OBJETO DEL CARGO			

Evaluar las capacidades físicas y las necesidades de los alumnos, y organizar sus clases a medida para satisfacer esas necesidades.

## **5. LOCALIZACIÓN**

Sede de la empresa

## **6. FORMACIÓN ACADÉMICA**

### **6.1. PROFESIONAL**

Bachiller académico

### **6.2. FORMACIÓN PERMANENTE O CONTINUADA**

Profesorado en yoga

## **8. EXPERIENCIA (en cargos similares)**

Un año como profesor de yoga

## **9. HORARIO DE TRABAJO**

Cumplimiento de ocho horas diarias contempladas de 8:00 am a 12:30 pm, y posteriormente de 1:30 pm a 4:00 pm.

## **10. FUNCIONES**

1. acompaña y guía a los alumnos
2. Proporciona herramientas para la práctica del yoga

*Nota. Esta tabla describe el perfil de cargo profesor de yoga. Tomado de: elaboración propia*

### **7.3.Requisitos legales**

#### **7.3.1. Tipo de sociedad**

- **Por su naturaleza jurídica (Constitución y Legalización):** empresa de derecho o regulares
- **Por su objeto o finalidad:** empresa con ánimo de lucro
- **Por su sector y actividad económica:** sector terciario
- **Por la procedencia de capital:** empresa privada
- **Según su tamaño:** microempresa
- **Por el número de propietarios:** empresa Sociedad
- **Tipo de sociedad empresa de carácter S.A.S:** empresa S.A.S. Cumpliendo así

#### **7.3.2. Constitución y legalización de la empresa**

La empresa estará constituida como una empresa, en marco el cumplimiento de todas las normativas.

##### **7.3.2.1.Trámites comerciales**

- Certificado de homonimia
- Elaboración de la minuta (Según el Tipo de Sociedad)
- Trámite ante la notaría
- Documento privado (según el tipo de Sociedad)
- Registro único empresarial y social - R.U.E.S
- Registro de libros de comercio

##### **7.3.2.2.Trámites tributarios**

- Inscripción RUT
- Solicitar el NIT ante la administración de impuestos nacionales

- Para empresas ubicadas en Bogotá inscripción del RIT
- Solicitar resolución de numeración ante la DIAN

### **7.3.2.3. Trámites de funcionamiento**

- Concepto de uso del suelo
- Concepto técnico de bomberos
- Concepto sanitario
- Habilitación
- Permisos ambientales
- Preservación del medio ambiente visual
- Preservación del aire
- Depósito de residuos
- Sayco y Acinpro.
- Patentes registros, depósitos y protecciones de la propiedad industrial

### **7.3.2.4. Trámites de orden laboral**

Cómo es natural la empresa va a funcionar con trabajadores a su cargo, por lo cual es necesario:

- Elaborar y suscribir contratos de trabajo
- Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores:
  - Prima de servicios
  - Calzado y vestido de labor
  - Auxilio de cesantía
  - Intereses sobre cesantías

- Vacaciones
- Auxilio de transporte
- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Laborales
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones antes Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías
- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa

#### **7.3.2.5. Costos legales de constitución**

Los costos legales de constituciones que vamos a asumir como empresa serán los siguientes:

<b>Trámites comerciales</b>	
Certificado de homonimia	\$ -
Elaboración de la minuta (Según el Tipo de Sociedad)	\$ -
Trámite ante la notaría	2,5 por mil
Registro único empresarial y social - R.U.E.S	\$ 4.000
Registro de libros de comercio	\$ 10.300
<b>Trámites tributarios</b>	
Inscripción RUT	\$ 13.700
Solicitar el NIT ante la administración de impuestos nacionales	\$ 31.000
Para empresas ubicadas en bogotá inscripción del RIT	0
Solicitar resolución de numeración ante la DIAN	0
<b>Trámites de funcionamiento</b>	
Concepto de uso del suelo	\$ 9.600,00
Concepto técnico de bomberos	\$ 55.300,00
Curso de manipulación de alimentos	\$ 16.900
Concepto sanitario	\$ -
Sayco y Acinpro	\$ 199.000
Patentes registros, depósitos y protecciones de la propiedad industrial	\$ 540.000
Registro del nombre de la empresa	\$ 977.500
<b>Trámites de orden laboral</b>	
Inscribirse ante la Administración de Riesgos Laborales	0,522%
Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.	8,5%-12%
Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías	8,33%
Inscribirse en una caja de Compensación Familiar	4%

#### 7.4.Gastos administrativos

Los gastos administrativos serán los siguientes:

PRESUPUESTO ANUAL COSTOS DE OPERACIÓN					
TRIMESTRES					-
DETALLE	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	TOTAL
ARRENDAMIENTOS	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 28.800.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 7.200.000
DEPRECIACION MUEBLES Y EQUIP	\$ 688.100	\$ 688.100	\$ 688.100	\$ 688.100	\$ 2.752.398
VALOR SEGUROS DE OPERACIÓN	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 720.000
IMPUESTOS ADMINISTRACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANTENIMIENTO MUEB. Y EQUIP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	\$ 2.820.000	\$ 2.820.000	\$ 2.820.000	\$ 2.820.000	\$ 11.280.000
OTROS CARGOS POR GASTOS	\$ 345.000	\$ 345.000	\$ 345.000	\$ 345.000	\$ 1.380.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 13.033.100</b>	<b>\$ 13.033.100</b>	<b>\$ 13.033.100</b>	<b>\$ 13.033.100</b>	<b>\$ 52.132.398</b>

### 7.5. Metodologías de motivación

Buscamos incentivar el sentido de pertenencia en cada uno de los colaboradores, por ende, la motivación va a ser uno de los factores más importantes por ello se van a desarrollar siguientes metodologías:

- desarrollar una motivación extrínseca en donde los salarios sean justos y se busque que cada uno de los cargos tengan una carga laboral y responsabilidad de acuerdo a su salario, a sus funciones y a su capacidad. Además, que se buscara dar diferentes bonificaciones primas extralegales a medida que la compañía vaya generando mayor liquidez
- desarrollar una motivación intrínseca en dónde se busca motivar a los colaboradores a estudiar e incentivar su crecimiento tanto personal como profesional

### 7.6. Mecanismos de liderazgo

Ser líderes transaccionales los cuales van en pro de la solución de cada uno de los inconvenientes que se presenten de manera proactiva, generando un acompañamiento adecuado a los colaboradores para que se desarrollen tanto de

manera personal como profesional e incentivar así su sentido de pertenencia con la compañía.

### **7.7.Indicadores de gestión**

Vamos a aplicar los siguientes indicadores de gestión:

- Calificación de la calidad de los servicios
- Índice de retención de personal
- Rendimiento de costos
- Nivel de satisfacción del cliente

## **8. Estudio financiero**

### **8.1.Presupuesto**

Los datos iniciales son esenciales ya que son la base para el estudio financiero. Aquí se puede encontrar información de los activos fijos, que se dividen en Maquinaria y Equipo, Muebles y enseres y Vehículos, lo que da un total de inversión de \$52.375.200 y una depreciación anual de \$8.987.103.

También se encuentra la distribución de costos y gastos, los cuales contemplan los seguros necesarios, los gastos de construcción y puesta en marcha y cargos diferidos, avisos y papelería, lo que representa un total de \$4.236.445 y otros gastos que son arrendamientos, servicios públicos, impuestos y demás, son \$74.760.000 anuales. Por otro lado, se encuentran los pasivos, que básicamente son las obligaciones bancarias de \$35.000.000 y el Patrimonio, que inicialmente es sólo el capital social de \$35.000.000.

ACTIVOS FIJOS		VALOR EN BALANCE GENERAL		
1516 - Terrenos y Edificaciones				
159205 - Depreciación Acumulada	\$	-		-
1520 - Maquinaria y Equipo	\$	4.893.700		
159210 - Depreciación Acumulada	\$	440.433	440.433,00	
1524 - Muebles y Enseres	\$	7.581.500		
159215 - Depreciación Acumulada	\$	1.364.670	1.364.670,00	
1540 - Vehículos	\$	39.900.000		
159235 - Depreciación Acumulada	\$	7.182.000	7.182.000,00	
<b>VALOR NETO ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$</b>	<b>52.375.200</b>	<b>8.987.103,00</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>

DISTRIBUCION COSTO Y GASTO				100,00%
<b>17 - DIFERIDO</b>	<b>\$</b>	<b>4.236.445,20</b>	<b>18</b>	
170520 - Seguros	\$	2.016.445	\$ 120.000	120.000
170525 - Arriendos Pagados			\$ -	-
170595 - Gastos Const. y Puesta Marcha	\$	1.860.000	\$ 1.860.000	1.860.000
1710 - Cargos Dif. avisos y Papelería	\$	360.000	\$ 20.000	20.000
	<b>VALOR PAGADO</b>		<b>AMORTIZACION MENSUAL</b>	

OTROS GASTOS MES				100%
<b>OTROS GASTOS MES</b>	<b>\$</b>	<b>74.760.000,00</b>	<b>12</b>	
ARRENDAMIENTOS	\$	57.600.000	\$ 4.800.000	4.800.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$	14.400.000	\$ 1.200.000	1.200.000
IMPUESTOS OTROS	\$	-	\$ -	-
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$	-	\$ -	-
OTROS GASTOS	\$	2.760.000	\$ 230.000	230.000
	<b>VALOR PAGADO</b>		<b>AMORTIZACION MENSUAL</b>	





de venta, se obtienen los ingresos semestrales y anuales, que son de \$102.900.000 y \$411.600.000 respectivamente.

TARAYOGA					
PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS					
TRIMESTRES					2.022
DETALLE	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	TOTAL
CANTIDADES VENDIDAS PLAN DIARIO	408	408	408	408	1632
CANTIDADES VENDIDAS PLAN ESTANDAR	189	189	189	189	756
CANTIDADES VENDIDAS PLAN PREMIUM	126	126	126	126	504
\$ -	0	0	0	0	0
\$ -	0	0	0	0	0
\$ -	0	0	0	0	0
<b>TOTAL CANTIDADES</b>	<b>723</b>	<b>723</b>	<b>723</b>	<b>723</b>	<b>2.892</b>
<b>CUOTA MENSUAL MATRICULA</b>					
CANTIDADES VENDIDAS PLAN DIARIO	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	
CANTIDADES VENDIDAS PLAN ESTANDAR	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	
CANTIDADES VENDIDAS PLAN PREMIUM	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>INGRESOS CORRIENTES</b>	<b>PRIMERO</b>	<b>SEGUNDO</b>	<b>CUARTO</b>	<b>TOTAL</b>	
CANTIDADES VENDIDAS PLAN DIARIO	\$ 28.560.000	\$ 28.560.000	\$ 28.560.000	\$ 28.560.000	\$ 114.240.000
CANTIDADES VENDIDAS PLAN ESTANDAR	\$ 30.240.000	\$ 30.240.000	\$ 30.240.000	\$ 30.240.000	\$ 120.960.000
CANTIDADES VENDIDAS PLAN PREMIUM	\$ 44.100.000	\$ 44.100.000	\$ 44.100.000	\$ 44.100.000	\$ 176.400.000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 411.600.000</b>

### 8.3. Proyección de compras

El presupuesto anual de compras muestra lo requerido para poder producir la cantidad necesaria a vender del presupuesto anual de ingresos. El costo por producto es de \$19.800, compuesto por la materia prima y materiales necesarios para prestar el servicio. Por lo tanto, se hace una inversión semestral de \$23.047.200 en compras, para \$92.188.800 anualmente.

TARAYOGA					
PRESUPUESTO ANUAL DE COMPRAS					
TRIMESTRES					2.022
DETALLE	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	TOTAL
CANTIDADES COMPRADAS PLAN DIARIO	408	408	408	408	1632
CANTIDADES COMPRADAS PLAN ESTANDAR	189	189	189	189	756
CANTIDADES COMPRADAS PLAN PREMIUM	126	126	126	126	504
\$ -	0	0	0	0	0
\$ -	0	0	0	0	0
\$ -	0	0	0	0	0
<b>\$ -</b>	<b>723</b>	<b>723</b>	<b>723</b>	<b>723</b>	<b>2.892</b>
CUOTA MENSUAL MATRICULA					
CANTIDADES COMPRADAS PLAN DIARIO	\$ 19.800	\$ 19.800	\$ 19.800	\$ 19.800	
CANTIDADES COMPRADAS PLAN ESTANDAR	\$ 39.600	\$ 39.600	\$ 39.600	\$ 39.600	
CANTIDADES COMPRADAS PLAN PREMIUM	\$ 59.400	\$ 59.400	\$ 59.400	\$ 59.400	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
INGRESOS CORRIENTES	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	TOTAL
CANTIDADES COMPRADAS PLAN DIARIO	\$ 8.078.400	\$ 8.078.400	\$ 8.078.400	\$ 8.078.400	\$ 32.313.600
CANTIDADES COMPRADAS PLAN ESTANDAR	\$ 7.484.400	\$ 7.484.400	\$ 7.484.400	\$ 7.484.400	\$ 29.937.600
CANTIDADES COMPRADAS PLAN PREMIUM	\$ 7.484.400	\$ 7.484.400	\$ 7.484.400	\$ 7.484.400	\$ 29.937.600
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>\$ -</b>	<b>\$ 23.047.200</b>	<b>\$ 23.047.200</b>	<b>\$ 23.047.200</b>	<b>\$ 23.047.200</b>	<b>\$ 92.188.800</b>

#### 8.4.Presupuesto de nomina

El anexo 3 abarca la nómina de producción con 2 cargos, Coordinador de servicio y profesor de yoga, lo que da como resultado total \$3.513.157 mensuales, contemplando las prestaciones sociales aplicables a cada cargo. Este se divide en la mano de obra directa e indirecta, que son \$1.249.079 y \$3.290.503, ya que esta área tiene una parte administrativa y otra operativa.

En el caso de nuestra empresa la nómina de administración está conformada por el Gerente general, Coordinador Administrativo y Auxiliar Contable. Cada uno de ellos con un sueldo, prestaciones sociales, contribución a seguridad social y aportes parafiscales. En prestaciones sociales el valor total a

pagar es de \$893.676, seguridad social por un valor de \$864.606 y aportes parafiscales de \$370.545, obteniendo así un costo integral de nómina de \$6.246.000.

Al igual que en las nóminas anteriores, se realiza una nómina de ventas donde se especifica el salario, las prestaciones sociales, seguridad social y aportes parafiscales de los trabajadores de esta área como son Coordinador comercial y Auxiliar de servicio al cliente . El costo integral de nómina para esta rúbrica es de \$3.968.631 mensuales.



### **8.5.Flujo mensual**

A través del flujo de caja mensual, nos damos de cuenta como gracias a la proyección de ventas mensuales, así como de los costos y gastos, la empresa está en la capacidad de cubrir sus obligaciones en el primer mes por \$36.700.989, siendo estos mayores a los ingresos obtenidos de \$34.300.000, es por ello que desde el primer mes la empresa ya cuenta con un deficit de \$-2.400.989, lo que es entendible dado que los primeros meses de una idea de negocio van a ver perdidas.

TARAYOGA						
FLUJO DE FONDOS DE OPERACIÓN TRIMESTRAL						
CUENTA	ANEX No.	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	2.022 TOTAL
INGRESOS POR VENTAS	ANEXO 1	\$ 102.900.000	\$ 102.900.000	\$ 102.900.000	\$ 102.900.000	\$ 411.600.000
OTROS INGRESOS	ANEXO 1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 102.900.000</b>	<b>\$ 411.600.000</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>\$ 51.698.552</b>	<b>\$ 51.698.552</b>	<b>\$ 51.698.552</b>	<b>\$ 51.698.552</b>	<b>\$ 206.794.210</b>
<b>COSTO DIRECTO</b>		<b>\$ 41.668.708</b>	<b>\$ 41.668.708</b>	<b>\$ 41.668.708</b>	<b>\$ 41.668.708</b>	<b>\$ 166.674.833</b>
MATERIA PRIMA	ANEXO 2	\$ 23.047.200	\$ 23.047.200	\$ 23.047.200	\$ 23.047.200	\$ 92.188.800
MATERIALES	ANEXO 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA	ANEXO 3	\$ 7.270.789	\$ 7.270.789	\$ 7.270.789	\$ 7.270.789	\$ 29.083.158
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 3	\$ 1.089.083	\$ 1.089.083	\$ 1.089.083	\$ 1.089.083	\$ 4.356.331
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 3	\$ 1.511.636	\$ 1.511.636	\$ 1.511.636	\$ 1.511.636	\$ 6.046.544
AMORTIZACION PASIVOS	DATOS	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 35.000.000
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>\$ 10.029.844</b>	<b>\$ 10.029.844</b>	<b>\$ 10.029.844</b>	<b>\$ 10.029.844</b>	<b>\$ 40.119.376</b>
SUMINISTROS	ANEXO 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA	ANEXO 3	\$ 2.760.000	\$ 2.760.000	\$ 2.760.000	\$ 2.760.000	\$ 11.040.000
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 3	\$ 413.417	\$ 413.417	\$ 413.417	\$ 413.417	\$ 1.653.668
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 3	\$ 573.819	\$ 573.819	\$ 573.819	\$ 573.819	\$ 2.295.275
COSTO POR ARRENDAMIENTO	ANEXO 4	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 14.400.000
SERVICIOS PUBLICOS DE FABRICA	ANEXO 4	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 3.600.000
DEPRECIACION DE FABRICA	ANEXO 4	\$ 110.108	\$ 110.108	\$ 110.108	\$ 110.108	\$ 440.433
VALOR SEGUROS DE PLANTA	ANEXO 4	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 360.000
IMPUESTOS A CARGO DE FABRICA	ANEXO 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO POR MANTENIMIENTO	ANEXO 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	ANEXO 4	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 5.640.000
OTROS CARGOS POR C.I.F.	ANEXO 4	\$ 172.500	\$ 172.500	\$ 172.500	\$ 172.500	\$ 690.000
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 39.532.977</b>	<b>\$ 39.532.977</b>	<b>\$ 39.532.977</b>	<b>\$ 39.532.977</b>	<b>\$ 158.131.909</b>
SUELDOS	ANEXO 5	\$ 11.363.395	\$ 11.363.395	\$ 11.363.395	\$ 11.363.395	\$ 45.453.579
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 5	\$ 2.681.028	\$ 2.681.028	\$ 2.681.028	\$ 2.681.028	\$ 10.724.113
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 5	\$ 3.705.455	\$ 3.705.455	\$ 3.705.455	\$ 3.705.455	\$ 14.821.819
OTROS GASTOS DE ADMON	ANEXO 6	\$ 13.033.100	\$ 13.033.100	\$ 13.033.100	\$ 13.033.100	\$ 52.132.398
AMORTIZACION DE CREDITOS	DATOS	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 35.000.000
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 18.871.438</b>	<b>\$ 18.871.438</b>	<b>\$ 18.871.438</b>	<b>\$ 18.871.438</b>	<b>\$ 75.485.753</b>
SUELDOS	ANEXO 7	\$ 7.223.395	\$ 7.223.395	\$ 7.223.395	\$ 7.223.395	\$ 28.893.579
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 7	\$ 1.698.921	\$ 1.698.921	\$ 1.698.921	\$ 1.698.921	\$ 6.795.685
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 7	\$ 2.355.455	\$ 2.355.455	\$ 2.355.455	\$ 2.355.455	\$ 9.421.819
OTROS GASTOS DE VENTAS	ANEXO 8	\$ 6.513.668	\$ 6.513.668	\$ 6.513.668	\$ 6.513.668	\$ 26.054.670
GASTOS DE PUBLICIDAD	ANEXO 9	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 4.320.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 110.102.968</b>	<b>\$ 110.102.968</b>	<b>\$ 110.102.968</b>	<b>\$ 110.102.968</b>	<b>\$ 440.411.872</b>
<b>SUPERAVIT / DEFICIT - MES</b>		<b>\$ -7.202.968</b>	<b>\$ -7.202.968</b>	<b>\$ -7.202.968</b>	<b>\$ -7.202.968</b>	<b>\$ -28.811.872</b>
<b>S / D - ACUMULADO</b>		<b>\$ -7.202.968</b>	<b>\$ -14.405.936</b>	<b>\$ -21.608.904</b>	<b>\$ -21.608.904</b>	

## 10.1. Flujo anual

En el flujo de caja anual, nos damos de cuenta como a través de los resultados obteniendo en el estudio de factibilidad del proyecto, determinados que este si es factible y sería llamativo para la obtención de inversionistas. El valor presente neto (VPN), es uno de los indicadores más importantes, en donde se evidencia que el proyecto traído a un valor actual estaría en \$31.519.501, siendo así

una cifra representativa. Con el periodo de recuperación de la inversión (PRI) se evidencia como en proyecto en el primer año ya da las utilidades necesarias para recuperar la inversión (dada la estrategia de en primera medida no adquirir el bien inmueble sino arrendarlo) llevando así que luego de 2 periodos la empresa ya tenga el capital para invertir en una infraestructura más amplia y segura. La tasa interna de retorno (TIR) nos lleva a un resultado muy importante, un 56,6%, esta es una cifra que refleja la viabilidad del proyecto y como en realidad puede ser un proyecto que llame la atención de varios inversionistas.

TARAYOGA							
0							
PROYECCION FLUJO NETO DE FONDOS ANUALIZADO							
CUENTA / AÑOS	ANEXO No.	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	TOTALES
CRECIMIENTO DEL CONSUMO			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
INGRESOS POR VENTAS	ANEXO 1	\$ 411.600.000	\$ 411.600.000	\$ 411.600.000	\$ 411.600.000	\$ 411.600.000	\$ 1.234.800.000
OTROS INGRESOS	ANEXO 1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 411.600.000</b>	<b>\$ 411.600.000</b>	<b>\$ 411.600.000</b>	<b>\$ 411.600.000</b>	<b>\$ 411.600.000</b>	<b>\$ 1.234.800.000</b>
CRECIMIENTO DE PRECIOS			0,03%	0,03%	0,03%	0,02%	
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>\$ 165.713.777</b>	<b>\$ 165.764.757</b>	<b>\$ 165.812.036</b>	<b>\$ 165.859.328</b>	<b>\$ 165.906.633</b>	<b>\$ 497.290.570</b>
<b>COSTO DIRECTO</b>		<b>\$ 131.674.833</b>	<b>\$ 131.715.342</b>	<b>\$ 131.752.909</b>	<b>\$ 131.790.487</b>	<b>\$ 131.828.075</b>	<b>\$ 395.143.084</b>
MATERIA PRIMA	ANEXO 2	\$ 92.188.800	\$ 92.217.161	\$ 92.243.463	\$ 92.269.772	\$ 92.296.089	\$ 276.649.424
MATERIALES	ANEXO 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA	ANEXO 3	\$ 29.083.158	\$ 29.092.105	\$ 29.100.402	\$ 29.108.702	\$ 29.117.005	\$ 87.275.665
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 3	\$ 4.356.331	\$ 4.357.672	\$ 4.358.914	\$ 4.360.158	\$ 4.361.401	\$ 13.072.917
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 3	\$ 6.046.544	\$ 6.048.404	\$ 6.050.129	\$ 6.051.855	\$ 6.053.581	\$ 18.145.078
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>\$ 34.038.943</b>	<b>\$ 34.049.415</b>	<b>\$ 34.059.127</b>	<b>\$ 34.068.841</b>	<b>\$ 34.078.558</b>	<b>\$ 102.147.485</b>
SUMINISTROS	ANEXO 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA	ANEXO 3	\$ 11.040.000	\$ 11.043.396	\$ 11.046.546	\$ 11.049.697	\$ 11.052.848	\$ 33.129.942
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 3	\$ 1.653.668	\$ 1.654.177	\$ 1.654.649	\$ 1.655.121	\$ 1.655.593	\$ 4.962.494
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 3	\$ 2.295.275	\$ 2.295.981	\$ 2.296.636	\$ 2.297.291	\$ 2.297.946	\$ 6.887.892
COSTO POR ARRENDAMIENTO	ANEXO 4	\$ 14.400.000	\$ 14.404.430	\$ 14.408.538	\$ 14.412.648	\$ 14.416.759	\$ 43.212.968
SERVICIOS PUBLICOS DE FABRICA	ANEXO 4	\$ 3.600.000	\$ 3.601.108	\$ 3.602.135	\$ 3.603.162	\$ 3.604.190	\$ 10.803.242
VALOR SEGUROS DE PLANTA	ANEXO 4	\$ 360.000	\$ 360.111	\$ 360.213	\$ 360.316	\$ 360.419	\$ 1.080.324
IMPUESTOS A CARGO DE FABRICA	ANEXO 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO POR MANTENIMIENTO	ANEXO 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS CARGOS POR C.I.F.	ANEXO 4	\$ 690.000	\$ 690.212	\$ 690.409	\$ 690.606	\$ 690.803	\$ 2.070.621
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 144.099.511</b>	<b>\$ 144.133.075</b>	<b>\$ 144.164.201</b>	<b>\$ 144.195.337</b>	<b>\$ 144.226.481</b>	<b>\$ 432.396.788</b>
SUELDOS	ANEXO 5	\$ 45.453.579	\$ 45.467.562	\$ 45.480.530	\$ 45.493.502	\$ 45.506.477	\$ 136.401.672
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 5	\$ 10.724.113	\$ 10.727.412	\$ 10.730.472	\$ 10.733.533	\$ 10.736.594	\$ 32.181.998
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 5	\$ 14.821.819	\$ 14.826.379	\$ 14.830.608	\$ 14.834.838	\$ 14.839.069	\$ 44.478.806
OTROS GASTOS DE ADMON	ANEXO 6	\$ 38.100.000	\$ 38.111.721	\$ 38.122.591	\$ 38.133.464	\$ 38.144.341	\$ 114.334.312
AMORTIZACION DE CREDITOS	DATOS	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 105.000.000
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 68.481.083</b>	<b>\$ 68.502.151</b>	<b>\$ 68.521.689</b>	<b>\$ 68.541.232</b>	<b>\$ 68.560.781</b>	<b>\$ 205.504.923</b>
SUELDOS	ANEXO 7	\$ 28.893.579	\$ 28.902.468	\$ 28.910.711	\$ 28.918.957	\$ 28.927.205	\$ 86.706.758
PRESTACIONES SOCIALES	ANEXO 7	\$ 6.795.685	\$ 6.797.776	\$ 6.799.715	\$ 6.801.654	\$ 6.803.594	\$ 20.393.176
APORTES PARAFISCALES	ANEXO 7	\$ 9.421.819	\$ 9.424.718	\$ 9.427.406	\$ 9.430.095	\$ 9.432.784	\$ 28.273.943
OTROS GASTOS DE VENTAS	ANEXO 8	\$ 19.050.000	\$ 19.055.861	\$ 19.061.296	\$ 19.066.732	\$ 19.072.170	\$ 57.167.156
GASTOS DE PUBLICIDAD	ANEXO 9	\$ 4.320.000	\$ 4.321.329	\$ 4.322.562	\$ 4.323.794	\$ 4.325.028	\$ 12.963.891
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 378.294.371</b>	<b>\$ 378.399.983</b>	<b>\$ 378.497.926</b>	<b>\$ 378.595.897</b>	<b>\$ 378.693.895</b>	<b>\$ 1.135.192.281</b>
<b>SUPERAVIT / DEFICIT - AÑO</b>	-52.375.200	\$ 33.305.629	\$ 33.200.017	\$ 33.102.074	\$ 33.004.103	\$ 32.906.105	\$ 99.607.719
<b>S / D - ACUMULADO AÑO</b>		\$ 33.305.629	\$ 66.505.645	\$ 99.607.719	\$ 132.611.823	\$ 165.517.928	\$ 99.607.719
	PRI	\$ -19.069.571	\$ 14.130.445	\$ 47.232.519	\$ 80.236.623	\$ 113.142.728	
	VPN	\$ -19.069.571					
	PRI						56,6%
	PRI						2.349537898

## 11. Conclusiones

- El proyecto funerario TARAYOGA es un proyecto viable y tiene las condiciones necesarias para ponerse en marcha generando utilidades desde el primer mes y una rentabilidad desde el segundo año.
- El funcionamiento de la idea de negocio impactaría en el crecimiento de la economía del país, contribuyendo a la generación de empleo y aportando al PIB.
- Se entiende la importancia de los análisis antes de iniciar cualquier proyecto, para conocer su viabilidad, según su naturaleza y detectar cuáles son las necesidades reales de las personas para así mismo ofrecerle soluciones a una demanda real.
- Pudimos poner en práctica los conocimientos adquiridos en toda nuestra carrera profesional, desarrollando así nuevas habilidades enfocadas en trabajo en equipo, liderazgo, generación de nuevas ideas.

## 12. Referencias

- <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Salud-mental-uno-de-los-principales-retos-de-la-pandemia.aspx>
- <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fauna/20190322/47433926114/yoga-con-gatos-la-nueva-tendencia-que-te-ayudara-a-encontrar-tu-zen.html>
- <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/perros-y-gatos-sufren-abandono-en-colombia-durante-la-cuarentena-por-coronavirus/20000013-4247805>
- <https://www.paho.org/es/salud-mental-covid-19>
- <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fauna/20190322/47433926114/yoga-con-gatos-la-nueva-tendencia-que-te-ayudara-a-encontrar-tu-zen.html#:~:text=La%20din%C3%A1mica%20de%20estas%20fant%C3%A1sticas,seg%C3%BAAn%20les%20ven%20haciendo%20estiramientos.>
- <https://cesicam.uexternado.edu.co/el-yoga-se-abre-camino-en-colombia/>
- <https://www.bodyblissyoga.co.uk/kitten-yoga-leigh-on-sea.php>
- <https://www.waterandrockstudio.com/testimonials/>
- <https://www.meowparlour.com/>
- <https://www.nytimes.com/es/2017/06/22/espanol/companeros-felinos-para-la-clase-de-yoga.html>
- <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fauna/20190322/47433926114/yoga-con-gatos-la-nueva-tendencia-que-te-ayudara-a-encontrar-tu-zen.html>
- <https://sadhakayoga.com/los-felinos-esos-buenos-yoguis/>
- <https://www.zooplus.es/magazine/gatos/juegos-con-gato-y-deporte/yoga-con-gatos>
- [https://elpais.com/ccaa/2019/11/08/catalunya/1573220668\\_759002.html](https://elpais.com/ccaa/2019/11/08/catalunya/1573220668_759002.html)

- <https://www.yogaenred.com/2013/01/15/grandes-yoguis-naturales-los-gatos/>
- <https://www.hola.com/mascotas/20190307138226/practicar-yoga-perros-cabras-gt/>
- <https://www.who.int/es/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care>
- <https://forbes.es/lifestyle/87161/locos-por-el-yoga-las-cifras-de-un-fenomeno/>
- <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Salud-mental-asunto-de-todos.aspx>