

**Estudio de viabilidad para la creación de un espacio exclusivo para  
perros en la ciudad de Bogotá D.C.**



**Autores**

**Yesica Alexandra Montenegro Aldana**

**Astrid Tatiana Romero Rodríguez**

**Tutor**

**Ing. Biviana Ramírez Cardona**

**Universidad El Bosque**

**Ingeniería Industrial**

**Línea de investigación en Responsabilidad Social**

**Bogotá, Colombia**

**2019**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida y permitirme estar cada vez más cerca de dar este paso en mi formación profesional, también agradezco a los docentes que hicieron parte de este proceso, en especial a Biviana Cardona y Emilsy Medina por su apoyo y guía. A Gherses, Stella, Ghersitos y Dmitriy por su motivación y cariño constante.

Tatiana Romero

Agradezco a Dios por acompañarme y bendecirme en cada paso de mi vida, a Pilar Montenegro Aldana por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, en especial en este camino profesional el cual ha sido tan importante para mí y finalmente a las docentes Biviana Ramírez y Emilsy Medina quienes me ayudaron y orientaron en este proceso.

Yesica Montenegro Aldana

## Tabla de contenido

Resumen.....	8
Introducción .....	9
1Formulación del proyecto .....	11
1.1    Formulación del proyecto.....	11
1.1.1    Descripción.....	11
1.3    Objetivos.....	13
1.3.1    Objetivo general.....	13
1.3.2    Objetivos específicos .....	13
1.4    Metodología.....	14
1.5    Alcance y resultados .....	17
1.5.1    Delimitación Conceptual. ....	18
1.5.2    Delimitación Geográfica. ....	18
1.5.3    Delimitación Cronológica. ....	18
2. Marco de referencia .....	18
2.1    Antecedentes .....	18
2.2.1    Viabilidad comercial.....	20
2.2.2    Análisis de Pareto. ....	22
2.2.3    Análisis de competencia. ....	22
2.2.4    Marketing mix.....	22
2.2.5    Proyección de ventas.....	23
2.2.6    Viabilidad técnica .....	23
2.2.7    Procesos de los servicios.....	24
2.2.9    Viabilidad Financiera.....	28
3. Estudio Comercial.....	29
3.1    Definición idea de negocio .....	29

3.2 Naturaleza del servicio.....	30
3.4 Encuesta .....	32
3.5 Análisis de la oferta .....	38
3.7 Análisis de precio.....	46
3.7 Comercialización.....	48
3.8 Estudio administrativo y comercial.....	52
4. Estudio técnico.....	54
4.1 Servicios requeridos y Capacidad .....	54
4.2 Análisis de localización macro .....	55
4.5 Descripción de cada proceso.....	57
4.6 Descripción de tiempos.....	64
4.7 Descripción servicios complementarios .....	69
4.8 Distribución de planta.....	70
4.9 Maquinaria y equipos.....	79
Aro De Salto .....	88
4.10 Mano de obra requerida .....	89
Habilidades .....	92
4.11 Estudio Ambiental .....	93
4.12 Estudio legal.....	97
5. Estudio Financiero .....	102
Conclusiones .....	112
Recomendaciones .....	113
Referencias.....	114
Anexos .....	117
Anexo A. Entrevistas realizadas a 10 dueños de mascotas en la ciudad de Bogotá	
117	
Anexo B Encuesta para realizar investigación de mercados.....	121

Anexo C Alternativa 2 y 3 en diseño de planta.....	123
Anexo D. Costos maquinaria y equipo .....	127
Anexo E. Inversión .....	128
Anexo F. Nómina.....	131
Anexo H. Detalle ventas primer año .....	135

## Resumen

En el presente trabajo se desarrolla el estudio de viabilidad cuyo fin es la creación de un espacio privado exclusivo para perros en la ciudad de Bogotá. Inicialmente se estableció la idea de negocio; esta surge de la necesidad de encontrar diferentes servicios para los dueños de mascotas (perros) en un mismo lugar, reduciendo así los desplazamientos que generalmente se deben realizar para satisfacer dichas necesidades; por lo tanto se realiza una investigación de mercados, encuestando a 385 personas en la cual se determinó el mercado objetivo, siendo el 68.8% estratos 4 y 5, los servicios y productos más utilizados por los encuestados, fueron: Veterinaria, servicio de baño y arreglo de uñas, actividades al aire libre, adiestramiento físico, gimnasio, guardería, comida snacks entre otros. Como valor se plantea la posibilidad de encontrar en este sitio servicios para los dueños de mascotas, en esta investigación, se identificaron que los servicios más aceptados para los dueños de los perros son los de cafetería, salón de belleza y wifi, también se realiza un análisis de demanda y oferta. Seguido de este capítulo, se realizó un estudio técnico, el cual comprende la descripción de procesos de servicios, mano de obra y equipos necesarios para la prestación del servicio, desarrollando un diseño de planta y describiendo la normatividad ambiental y legal que permite conocer parámetros necesarios para un desarrollo óptimo de la empresa. Finalmente se realiza un estudio financiero del proyecto, el cual concluye que es viable en un escenario ideal en donde se utiliza el 100% de la capacidad.

**Palabras clave:** Estudio de viabilidad- estudio técnico- mascotas-Productos-Servicios

## Introducción

Es importante aprovechar las grandes oportunidades de negocio que surgen de pequeñas necesidades y hoy en día en el mundo la tendencia de tener mascotas en casa aumenta considerablemente, impactando positivamente en las ventas de las marcas y negocios dedicados a la fabricación de productos y a la prestación de servicios para mascotas. Según el artículo mencionado por Cardona (2018), Colombia ocupa el cuarto lugar en el sector de ventas en productos y servicios de mascotas en Latinoamérica con un crecimiento del 13%, luego de Brasil, México y Chile, lo cual muestra la oportunidad de crecimiento que tiene un negocio de mascotas (perros) enfocado a satisfacer una necesidad dentro de un mercado potencial ofreciendo como valor agregado encontrar los productos y servicios que requieren para sus mascotas en un mismo lugar.

Para el desarrollo del proyecto se tienen en cuenta las cifras emitidas por el artículo “Fenalco destacó que mercado de mascotas mueve \$300 millones en alimentos anuales” emitido por Cardona (2018), en donde afirma que el 43% de los hogares colombianos ya tienen mascota en casa, representado en 3 millones y medio de mascotas, de los cuales el 70% son perros. Por tal motivo, se decide enfocar el planteamiento del proyecto en solo mascotas perros con el fin de ofrecer una idea de negocio más específica y completa.

Según Cifuentes en el artículo “Mascotas, negocio que moverá \$3,5 billones este año” emitido por el diario Portafolio (2019) el aumento de dichas ventas y consumo de alimentos y servicios para mascotas ha sido de \$1.9 billones a \$3.5 billones, incrementando no solo la cantidad de ventas sino la cantidades de negocios físicos o *ecommerce* que nacen y tienen efectividad de crecimiento y aumento de ventas como indica el artículo de Portafolio “La ventas de comida para mascotas superarán las de bebés en 2019” (2018) de US\$60 millones en el año 2000 a US\$300 millones registrados en el 2018. A partir de los resultados obtenidos referentes al crecimiento de mascotas y el crecimiento del comercio relacionado sus productos y servicios, se observa una clara oportunidad de negocio para los emprendedores en esta industria.

En este documento se busca identificar si es viable la creación de un espacio privado exclusivo para perros que ofrezca servicios de veterinaria, alimentación, accesorios,

juegos, deportes y guardería en la ciudad de Bogotá D.C, determinado a partir del desarrollo de tres pilares importantes.

Inicialmente se estableció la idea de negocio; esta surge de la necesidad de encontrar diferentes servicios para los dueños de mascotas (perros) tales como veterinaria, alimentación, accesorios, juegos, deportes en un mismo lugar, reduciendo así los desplazamientos que generalmente se deben realizar para satisfacer dichas necesidades; por lo tanto se realiza una investigación de mercados para determinar el mercado objetivo; primero se realiza una encuesta a 385 personas en la ciudad de Bogotá, en la cual se conoce información como: estrato, cantidad de mascotas en cada familia, el dinero que invierten al mes por mascota, los productos y servicios que tienen en cuenta para sus mascotas y finalmente los servicios que les gustaría encontrar en este espacio para ellos. Luego se realiza un análisis de demanda teniendo en cuenta algunas de las variables definidas en la investigación de mercados y el análisis de la oferta se realiza a partir del análisis de los competidores que cuentan con los servicios mencionados en la encuesta.

Seguido de este capítulo, se realizó un estudio técnico, el cual comprende la descripción del proceso el servicio, la mano de obra y equipos necesarios para la ejecución del proyecto, también se desarrolla un diseño de planta describiendo la localización y diseño macro y micro del espacio, también se describe la información que define la idea de negocio como son el nombre, la misión, visión, valores, slogan, logotipo y finalmente se plantea un mapa ambiental y legal que permite conocer los parámetros necesarios para un desarrollo óptimo de la empresa.

Finalmente se plantea la viabilidad económica y financiera del proyecto la cual se compone de la inversión inicial requerida, las fuentes de financiación y sus tasas de intereses, la proyección de estado de resultado, la proyección del flujo de caja y análisis de liquidez, el análisis de endeudamiento y rentabilidad, el valor presente neto, la tasa interna de retorno y finalmente se plantea la relación beneficio costo y se concluye con las conclusiones de los resultados generales obtenidas del proyecto y la viabilidad del mismo

## 1. Formulación del proyecto

### 1.1 Formulación del proyecto

#### 1.1.1 Descripción

La comercialización, venta de productos y servicios para mascotas se ha convertido en una tendencia mundial y la industria colombiana presenta un aumento considerable, para identificar dicho aumento en la industria de mascotas en Colombia se realiza un diagrama 5w-2h en el cual con la información brindada por el diario Portafolio en su artículo “Las ventas de comida para mascotas superarán las de bebés en 2019” (2018), en el cual menciona que Colombia lidera el sector de mascotas en Latinoamérica ocupando el cuarto lugar con un crecimiento anual del 13% luego de Brasil, México y Chile. se detalla el que, por que, cuando, cuanto, como, quien, donde de esta tendencia como se muestra a continuación en la figura 1:

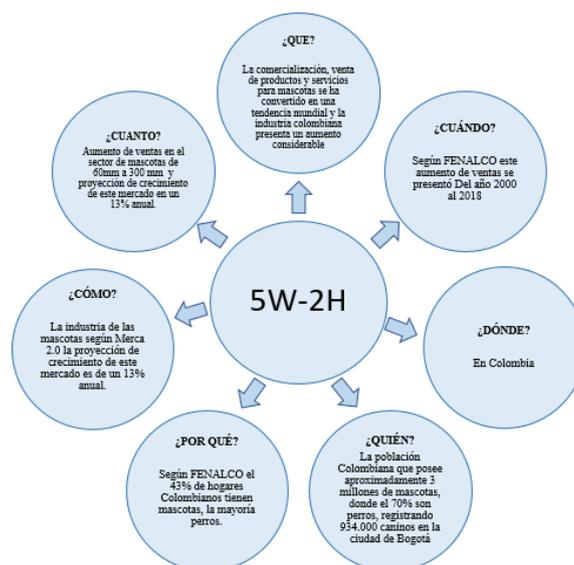


Figura 1. Diagrama 5w-2h.

Fuente: Autores (2019)

También se tuvo en cuenta la información mencionada por Cardona (2018) en donde menciona que según la última feria Expopet, Rafael España director de asuntos económicos de FENALCO (2018) expuso que en el año 2000 las ventas de esta industria equivalían a US\$60 millones y han aumentado hasta el punto de registrar US\$300 millones en el año 2018, también menciona que el 43% de hogares colombianos tienen mascotas. y muestra que existen cerca de 3 millones y medio de mascotas en Colombia en donde el 70% son perros aproximadamente 2'450.000, y el restante se divide entre animales como gatos, peces y hamsters. Según el centro de zoonosis en la ciudad de Bogotá, se conoce un registro de 998.000 caninos en la ciudad, registro que presenta el

reporte de vacunación de perros y gatos realizado por el ministerio de salud y protección social.

Luego de conocer que la industria de mascotas tiene una proyección de crecimiento alto según el diagrama 5w-2h se realiza una entrevista (Anexo A) a 10 dueños de mascotas (perros) en la ciudad de Bogotá en la cual se ha identificado el cuidado y la responsabilidad que asumen con sus mascotas en pro de su bienestar, su felicidad y salud optan por ofrecerles la mejor alimentación, los cuidados necesarios para que su cuerpo esté limpio y saludable, juguetes accesorios nuevos, paseos, juegos, una guardería ideal que no sea costosa, pero cuente con el espacio suficiente para que la mascota esté cómoda y feliz durante el día. Respecto a los espacios públicos donde es permitido el ingreso a mascotas (perros) no se tiene 100% de conformidad por parte del dueño porque no son seguros ya que no existe un control sobre las personas que ingresan y además algunos espacios públicos poseen restricciones por los niños, por lo cual no existe la facilidad de que los perros disfruten y puedan estar sueltos sin la compañía de sus amos, añadiendo los largos desplazamientos que deben realizar para obtener todo lo necesario para su mascota.

Al realizar y analizar las encuestas se identifica una idea de negocio basada en satisfacer la necesidad de encontrar algunos servicios y productos para perros en un mismo lugar, contribuyendo a la reducción de tiempos y costos que deben asumir de los dueños, por lo tanto se pretende evaluar la viabilidad para la creación de un espacio privado exclusivo para perros que ofrezca servicios de veterinaria, gimnasio, alimentación, accesorios, juegos, deportes y guardería en la ciudad de Bogotá D.C, con el fin de ofrecer al cliente el valor agregado de encontrar todos los servicios necesarios para su mascota en un mismo lugar, contribuyendo a la satisfacción del cliente y la salud física y mental de sus mascotas los siete días de la semana.

### **1.1.2 Planteamiento**

¿Es viable la creación de un espacio exclusivo para perros que ofrezca servicios de veterinaria, alimentación, accesorios, juegos, deportes y guardería en la ciudad de Bogotá D.C.?

## **1.2 Justificación**

En la industria de mascotas se evidencia la gran oportunidad de negocio a partir de las investigaciones existentes respecto al crecimiento del mercado y además desde una experiencia personal de tener mascota. Esta idea de negocio busca reducir los desplazamientos que debe realizar el dueño de mascota para comprar los productos y adquirir los servicios y además busca ofrecer un espacio privado, con servicios de calidad que permitirá al dueño y a su mascota sentirse como en casa.

A partir del desarrollo comercial, técnico y financiero de la idea de negocio se beneficiarán los autores al desarrollar habilidades, en investigación, comprensión de lectura, análisis y solución de problemáticas asociadas con Ingeniería Industrial, permitiendo continuar con el proceso de aprendizaje y al finalizar el documento, estar en la capacidad de realizar e identificar posibles ideas de negocio y su viabilidad.

En cuanto a la Universidad El Bosque seguirá garantizando que los estudiantes de Ingeniería Industrial desarrollen habilidades para la solución de problemáticas reales, que se encontraran cuando se enfrenten a la vida profesional. También se dará la posibilidad de darse a conocer en diferentes mercados no solo con la realización de trabajos de grados en emprendimiento sino en la posible implementación de estos.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera para la creación de un espacio exclusivo para perros que ofrezca servicios de veterinaria, alimentación, accesorios, juegos, deportes y guardería en la ciudad de Bogotá D.C.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Desarrollar un estudio comercial que permita identificar el mercado objetivo, sus necesidades conocer sus comportamientos de compra para finalmente definir el marketing mix de los productos y servicios.

Elaborar un estudio de los requerimientos técnicos necesarios para la creación de un parque exclusivo para perros teniendo en cuenta el diseño de las instalaciones y la normativa legal y ambiental necesaria para el funcionamiento.

Generar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad del proyecto y determinar su factibilidad de inversión en un lapso de diez años.

#### 1.4 Metodología

En este documento se desarrolla una investigación de tipo descriptiva la cual permite conocer las actividades del mercado objetivo, identificando la relación entre las diferentes variables que se tienen en cuenta para la investigación de mercados y una investigación de tipo explicativo donde se analizan investigaciones experimentales y observacionales; en primera instancia experimental porque se realiza una entrevista a dueños de perros para someter a prueba la hipótesis de que tan importantes una mascota para su dueño y así mismo la posibilidad de que la idea de negocio tenga posibilidad de crecimiento en el mercado y en la observacional se analizan los resultados estadísticos de la encuesta.

Esta encuesta se realiza teniendo en cuenta la guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Bonilla y Navarrera (2017) en donde se describe que si la información es inferior a 100.000 personas se aplica la siguiente ecuación 1:

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

*Ecuación 1.*

*Ecuación descrita para hallar la muestra en una población finita. Fuente: Guía para la formulación y Evaluación de proyectos de inversión (2017)*

Si la población es superior a 100.000 como es el caso de la población a encuestar en este documento, se considera infinita y se debe aplicar la siguiente ecuación 2:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

*Ecuación 2.*

*Ecuación descrita para hallar la muestra en una población infinita. Fuente: Guía para la formulación y Evaluación de proyectos de inversión (2017)*

Donde cada variable se define como:

n= tamaño de la muestra

z= grado de confianza

p = desviación estándar

q= 1-desviación estándar

Según el texto guía de Bonilla y Navarrera (2017) el valor de la variable  $z$  ya está definido según el nivel de confianza que se elija para el desarrollo de encuesta presentado a continuación en la tabla 1:

Tabla 1

Definición del valor de la variable  $z$  respecto al nivel de confianza esperado

Nivel de confianza esperado	Valor de $z$
90%	1.645
95%	1.96
99%	2.58

Fuente: Autores (2019)

Bajo definición estadística, la suma de las dos variables  $p+q$  invariablemente sea igual a 1 y cuando dicha información no se conoce, se asigna a cada valor de la variable  $p$  (desviación estándar) 0.5 lo cual minimiza el error estándar haciendo así el resultado sea más confiable.

Teniendo en cuenta esta información anteriormente mencionada y la cantidad de 934.000 caninos en la ciudad de Bogotá se aplica la ecuación 3:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2} = 384,16$$

Ecuación 3.

Tamaño muestra en población infinita. Fuente: Guía para la formulación y Evaluación de proyectos de inversión (2017)

Se realizan 385 encuestas en el sector objetivo (dueños de perros) con el fin de identificar los servicios, productos y costos a los cuales están dispuestos a acceder lo cual permite estructurar la idea de negocio presentada en el documento a partir de análisis estadísticos. A continuación, en la figura 2, se describen cada una de las actividades y herramientas necesarias para desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados en el proyecto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS	HERRAMIENTAS
Analizar la viabilidad comercial que permita identificar el mercado objetivo, sus necesidades y conocer su comportamiento.	Recopilar información en un segmento objetivo.	Obtener información a partir de una fuente primaria	Realizar encuestas en la ciudad de Bogotá a dueños de mascotas (perros)
		Conocer los servicios y productos ofrecidos a mascotas (perros) más relevantes para el mercado objetivo.	Encuesta y análisis de datos en SPSS

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS	HERRAMIENTAS
		Identificar el rango de precios que están dispuestos a pagar las personas por las necesidades y servicios de sus mascotas (perros)	Encuesta y análisis de datos en SPSS
		Determinar los servicios a los cuales el mercado objetivo estaría dispuesto a acceder mientras sus mascotas (perros) son atendidas.	Encuesta y análisis de datos en SPSS
	Realizar un análisis de la competencia	Analizar información de la competencia comparando precios, servicios y productos.	Análisis precios de competidores
	Establecer estructura de distribución	Determinar los canales de distribución que serán utilizados para el plan de mercadeo del proyecto, estableciendo las políticas de venta correspondientes.	Desarrollo de marketing mix (4p)
	Revisar proyecciones	Estudiar la demanda del servicio y crear la proyección a 5 años	Análisis de datos y presupuesto de ventas.
Realizar un estudio de los requerimientos técnicos necesarios para la creación de un parque exclusivo para perros.	Definir el servicio y los productos.	Establecer los procesos de los servicios planteados	Blueprint
	Definir la maquinaria y mano de obra requerida.	A partir del análisis de la demanda, identificar la maquinaria necesaria y la mano de obra que se requiere para la satisfacción al cliente.	Entrevistas a dueños de negocio que brinden los mismos servicios y productos establecidos
	Identificar el estudio administrativo y comercial	Determinar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta The campuppies	Diagrama DOFA
	Identificar ubicación y diseño de la empresa	Conocer la localización de The campuppies en Bogotá y desarrollar la distribución interna de planta para la ubicación de cada servicio.	Diagrama de procesos, diseño de distribución de planta y desarrollo de método SLP de Muther
	Realizar un estudio ambiental	Identificar los impactos ambientales que se puede presentar e identificar la normativa que se debe tener en cuenta para la ejecución del proyecto.	Tabla de riesgos ambientales
	Realizar un estudio legal	Describir la normativa legal, las obligaciones fiscales, La normatividad del sector, leyes, decretos, resoluciones asociadas e identificar la figura jurídica que representará a la empresa The campuppies.	Consulta de información en páginas oficiales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS	HERRAMIENTAS
Realizar un estudio financiero y económico que permita evaluar si es viable financieramente.	Inversión inicial	Identificar la inversión inicial relacionada con el desarrollo del proyecto.	Indicadores financieros
	Fuentes de financiación	Describir las diferentes fuentes de financiación que existen y sus tasas de interés.	Indicadores financieros
	Proyección de estado de resultado	Los ingresos, ganancias, gastos o pérdidas dentro de un periodo de tiempo determinado.	Indicadores financieros
	Proyección de flujo de caja y análisis de liquidez	Estimación de los ingresos y las salidas de capital, definición de flujo de caja y proyección de 5 años.	Indicadores financieros
	Análisis de endeudamiento y rentabilidad	Estimación del cálculo del capital neto de la empresa a un año.	Indicadores financieros
	VPN, TIR, Recuperación de la inversión con y sin la financiación	Desarrollo del valor presente neto, la tasa interna de retorno y el planteamiento de la inversión con y sin financiación.	Indicadores financieros.
	Relación beneficio costo	Plantear el indicador que permite identificar si el proyecto es viable.	Indicadores financieros

Figura 2. Actividades, estrategias y herramientas a implementar en cada objetivo específico. Fuente: Autores (2019)

### 1.5 Alcance y resultados

Para el desarrollo de este proyecto se tienen en cuenta los conceptos de estudio comercial, técnica y financiera, análisis de competidores, marketing mix, costos y herramientas de investigación de mercados, este proyecto se inicia realizando un estudio de mercados para establecer el estudio comercial a partir de encuestas y entrevistas, conociendo las preferencias del mercado en cuanto a los servicios establecidos, seguido del análisis de la oferta, también se establece la demanda insatisfecha, un promedio de precios de venta y la comercialización del espacio. Teniendo esta información se establece el estudio técnico en donde se definen los productos requeridos para la realización del proyecto, equipos *blueprint* (concepto descrito en el marco teórico), servicios complementarios, lo necesario en mano de obra requerida, localización y diseño del terreno, generalidades de la empresa, estudio ambiental, legal y normatividad. Para

finalizar se desarrolla un estudio financiero en el cual se identifican costos e ingresos que permiten determinar la viabilidad para la creación de un espacio exclusivo para perros en la ciudad de Bogotá D.C.

### **1.5.1 Delimitación Conceptual.**

El estudio se desarrolló a partir de la realización de la investigación de mercados, estudio técnico y financiero para establecer la viabilidad de dicho proyecto.

### **1.5.2 Delimitación Geográfica.**

El proyecto se realizará durante el año 2019 en la ciudad de Bogotá D.C.

### **1.5.3 Delimitación Cronológica.**

El presente proyecto se realizará en un tiempo de seis meses (mayo 2019- octubre 2019).

## **2. Marco de referencia**

La información contenida en este capítulo permite contextualizar la estructura del documento. Se presentan antecedentes que han sido utilizados como guía y se describen los conceptos necesarios para la construcción del documento.

### **2.1 Antecedentes**

La revisión de estudios relacionados con la temática permitió detectar diversos abordajes académicos que resultan útiles para la estructura del presente documento, a continuación, se detallan algunos de los más pertinentes y relevantes. Para iniciar se analizaron diferentes cifras concernientes a mascotas en Colombia, las cuales se mostrarán a continuación.

Según el diario La nota económica (2018), el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el año 2017 reporta que en el año 2010 al año 2015 los hogares sin hijos aumentaron en un 7,8% a un 9,8% abriendo una brecha de oportunidades a las mascotas en los hogares colombianos.

Según Aguirre (2019), la Cámara de Comercio de Bogotá realizó un estudio de personas que ejercen y ofrecen servicios de veterinaria el cual arrojó que el 45% (1600 personas) están registradas como naturales, 13% (456 personas) como jurídicas y un 42% (1527) son establecimientos de comercio.

Cifuentes (2019), menciona en el artículo “Mascotas, negocio que moverá \$3,5 billones este año” que en promedio una persona con mascota gasta \$170.000, en este

artículo también se hace énfasis en el *e-commerce* de mascotas, mencionando a la aplicación Laika.

Lo que más compran los cuidadores de los animales son concentrado, con participación de 74%, comida húmeda, 55%, y natural, 16%. Los snacks más consumidos son naturales con 22%, seguido de galletas con 20%, carnaza y huesos con 19%, brownies y otros postres y salsas y gomas con 10%, cada uno (Cifuentes, 2019)

Angarita (2012) menciona en su trabajo “Investigación de mercados para determinar la necesidad de creación de una guardería canina, en la ciudad de Ocaña N. de S.” analiza la posibilidad de crear una guardería canina que preste los servicios de guardería, veterinaria y peluquería para canes en la ciudad de Ocaña, para este estudio se realizaron encuestas con el fin de la recolección de información en cuanto a las necesidades, requerimientos y preferencias de las personas que tengan perros en la ciudad de Ocaña concluyendo que los servicios analizados tienen un alto nivel de acogida en los encuestados, también se planteó una estrategia de promoción basada en la divulgación del servicio por medio de redes sociales, radio, televisión y voz a voz en dicha ciudad.

En su Plan de Mercadeo “DOGGYTOWN”, Castaño, Montoya, Muriel y Ruiz (2013) estudian la posibilidad de creación de un servicio determinado como “Diversión inteligente” el cual está compuesto por cuatro zonas de actividades para los perros, natación, deporte, guardería, entrenamiento básico y fiestas. Para dicha investigación se realizaron encuestas para definir el perfil del propietario de mascotas en la ciudad de Medellín y la ubicación de la idea “DOGGYTOWN”, luego se definieron y detallaron los servicios establecidos, estableciendo distribución de espacios y tiempos de las actividades a realizar en cada uno de estos. Luego se realizó un análisis del mercado teniendo en cuenta la zona geográfica, tendencias, tamaño y segmentación del mercado objetivo, seguido de un análisis de competencia en cuanto a servicios ofrecidos y precios para establecer los precios de lanzamiento del servicio, estableciendo costos fijos, variables y punto de equilibrio para la viabilidad de dicho proyecto.

En la tesis “Pet Care Industry: Business Overview and Opportunities”, Bressan (2017) se realiza una investigación acerca del cuidado de las mascotas, concluyendo que sus principales componentes son los servicios, productos y comida, siendo este el elemento de mayor demanda y por consiguiente venta a nivel mundial, también menciona

que la industria de cuidado de mascotas se divide en diferentes grupos los cuales son: Proveedores, fabricantes, compañía interesadas en el abastecimiento de estos productos, distribuidores y minoristas, también menciona que hay cuatro tendencias que son influyentes en el desarrollo de dicha industria los cuales son la humanización, el envejecimiento y mascotas con sobrepeso y cuidado de mascotas por internet. También se realizó un estudio a tres de las empresas más grandes en este mercado y se concluyó que estas empresas se centran en la venta de alimentos.

Gomez, Atehortua y Orozco (2007) mencionan en su artículo “La influencia de las mascotas en la vida humana” los efectos positivos que tienen las mascotas para los humanos en aspectos terapéuticos ya que pueden ser incluidos en terapias motivacionales físicas generando resultados favorables, en cuanto aspectos fisiológicos tener mascotas disminuye la presión arterial, reduce frecuencia cardiaca, ansiedad y estrés por soledad concluyendo que tener una mascota es una buena práctica para la salud tanto física como mental.

Ariza (2018) indica en su trabajo de grado “Consumo de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Cali” las tendencias de las personas ubicadas en la ciudad de Cali en cuanto al consumo de productos y servicios para mascotas, para esto se realizan encuestas enfocando el estudio en un estrato socioeconómico alto en donde se concluyó que la mayoría de los participantes consumen servicios previamente planificados entre los cuales los más destacados son el de veterinaria y peluquería, en cuanto a las razones primordiales de consumo se mencionan que la mayoría lo hace por necesidad, utilidad y gusto.

## **2. 2 Marco teórico**

### **2.2.1 Viabilidad comercial**

Basado en la guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Bonilla y Navarrera (2017), en este estudio de viabilidad comercial se realiza un estudio externo que permite determinar si la idea de negocio es exitosa, si dicho negocio puede sostenerse en el tiempo generando ingresos y utilidades bajo las condiciones planteadas en el documento.

Para desarrollar un estudio de viabilidad comercial se tiene en cuenta un estudio de mercado un análisis de la demanda, un análisis de la oferta y finalmente, este estudio de

mercado va ayudar a determinar el volumen de las ventas: es decir si el producto o servicio se venderá, precio de venta: Si el servicio puede ser ofrecido al precio determinado en el planteamiento del proyecto, determinar el mercado potencial, real y objetivo; es decir definir a detalle el perfil del cliente ideal.

Según el plan de viabilidad técnica y económica de una empresa de formación técnica de Martínez (2013) el estudio de mercado mide le número de población que vea una demanda justificando la ejecución del proyecto, conociendo así diferentes elementos que tiene en cuenta dicha población con el fin de crear un servicio óptimo.

Para iniciar un estudio de viabilidad se deben tener en cuenta las herramientas de la clasificación de la investigación de mercados:

a) Fuentes primarias de observación

Estas fuentes de información esta relacionadas con la observación directa al comportamiento del usuario; en este fuente de información los autores se acercaron a los parque de la ciudad a observar el comportamiento de los dueños de mascotas, conocer que hacen, como cuidan sus mascotas y el comportamiento de las mismas, Acercamiento y conversación directa con los usuarios: en esta fuente se tuvo en cuenta algunos aspectos como funcionalidad del parque, cuantas mascotas tienen, hace cuánto tiempo, que tal los servicios cerca de su hogares, que costos asumen en ellas mes y esto permitió un acercamiento al mercado objetivo donde tentativamente se analiza que puede ser un valor agregado para ellos. Las fuentes primarias de este documento se clasifican en:

Técnicas cualitativas: Entrevistas individuales y dinámicas grupales.

Técnicas cuantitativas: Encuestas por muestreo probabilístico y no probabilístico.

Esta encuesta se plantea para el desarrollo del primer objetivo permite conocer el poder adquisitivo, la localización, el rango de edad, género y preferencias del posible consumidor, servicios y productos a los cuales accede cada mes para el bienestar de su mascota y se evalúa el valor agregado del proyecto que es encontrar todo en un mismo lugar añadiendo servicios para humanos; servicios que en esta encuesta también tienen la posibilidad de elegir.

#### b) Fuentes de secundarias de información

Como fuentes secundarias se tienen en cuenta la información basada en hechos reales, recopilada por fuentes externas y confiables que aporta a la elaboración del documento. Como fuentes secundarias se utilizan datos reales de la industria de mascotas presentados en artículos y estudios realizados por entidades como: Diario Portafolio, El Tiempo, Expopet Corferias, Revista colombiana de ciencias pecuarias, Alcaldía mayor de Bogotá, Portal Dinero, que permiten evidenciar el crecimiento de mascotas, el crecimiento de la industria y la posibilidad de oportunidad de negocio en la misma.

#### **2.2.2 Análisis de Pareto.**

Según López (2016) y Gillet & Seno (2014), este diagrama consiste en una representación de las posibles causas de un problema ordenadas de mayor a menor según frecuencias, que permite identificar y priorizar las que tienen mayor probabilidad de impacto sobre una problemática. Este diagrama se basa en el principio de Pareto conocido también como la regla 80:20 según la cual en cualquier grupo de factores o posibles causas que contribuyen a un mismo efecto, solo una pequeña parte causan la mayor parte de dicho efecto frente al resto.

#### **2.2.3 Análisis de competencia.**

Según Quintana (2007) en su guía Análisis de mercado-dirección de *Marketing*, para definir e ingresar a un sector primero se deben identificar las actividades que hacen las compañías que están en dicho sector conociendo los productos y servicios que ofrecen al mercado. Este análisis de competencia es un factor que ayudará a conocer información acerca de las fortalezas y debilidades de los competidores en cuanto a las características de sus servicios o productos, su posición frente al mercado, permitirá analizar estrategias para tener factores diferenciadores en el mercado, también hace énfasis en el enfoque que se le debe dar al servicio al cliente, ya que al obtener una buena experiencia el cliente se fideliza.

#### **2.2.4 Marketing mix.**

Al tener claridad del mercado objetivo, se debe tener estrategias para captar dicho mercado, es por esto que se utiliza marketing mix, definido como “La combinación única

de estrategias de producto, plaza (distribución) promoción y fijación de precios” (Ortiz 2014 p.172).

Según Espinosa, el marketing mix es considerado un elemento clásico dentro del marketing, creado por McCarthy en 1960 que busca englobar 4 variables importantes de una empresa, que tienen por finalidad conseguir los objetivos comerciales.

Ortiz (2014) hace referencia al producto como bienes y servicios que se ofrecen al mercado objetivo buscando satisfacer sus necesidades y en esta variable se deben tener en cuenta aspectos como la imagen, marca, cartera de estrategias y ciclo de vida del producto o servicio, el precio es la variable que permite una empresa reciba su beneficio por un producto o servicio vendido, es decir, la suma monetaria que los clientes pagan para obtener los productos y/o servicio y este variable se debe analizar teniendo en cuenta los competidores, el mercado y el consumidor, la plaza hace referencia a los diferentes canales que la compañía tendrá en cuenta para que el producto y/o servicio pueda ser asequible al cliente, es decir las actividades que se requieren para que el producto o servicio elaborado lleguen al cliente y en esta variable se deben tener en cuenta aspectos como inventarios, transporte y puntos de venta si se trata de un producto tangible y la promoción son las actividades a tener en cuenta para que los clientes compren el producto y/o servicio y aquí la empresa tendrá en cuenta aspectos como las promociones, la publicidad, y marketing que ayuden a la toma de decisión de compra en el cliente.

### **2.2.5 Proyección de ventas**

La proyección de ventas según Elizondo es una herramienta que permite dirigir un negocio y hace referencia a una posible proyección de la demanda durante un periodo de tiempo estimado y este permite elaborar el presupuesto de ventas y la producción permitiendo así conocer oportunidades de mejora.

### **2.2.6 Viabilidad técnica**

Según Bonilla y Navarrera (2017) es su guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión la viabilidad técnica es aquella que permite conocer si se puede fabricar el producto o servicio planteado, dentro de este capítulo se debe desarrollar:

-Restricciones: Dentro de este ítem se relaciona el alcance el tiempo y el coste en donde se conocen los posibles aspectos que limitan el proyecto.

-Aspectos legales: Dentro de este ítem se describen las normas, leyes, decretos y resoluciones que se deben seguir según esta idea de negocio para que sea legal su ejecución. Se deben tener en cuenta las diferentes normativas que aplican para cada uno de los servicios planteados en el proyecto basadas en las entidades encargadas de regular el cumplimiento de la normativa como son: INVIMA, secretaria de salud, cámara y comercio, ministerio de transporte entre otros aspectos de constitución de la empresa: En este ítem es importante tener clara la definición de la empresa y cual será su tipo de representación legal, se debe determinar qué tipo de organización se ajusta al proyecto, sus riesgos y finalmente describir bajo que figura jurídica se va a denominar la empresa.

### 2.2.7 Procesos de los servicios.

Según Lovelock y Reynoso (2018) se debe tener en cuenta que los procesos de productos y servicios son diferentes, teniendo en cuenta que un producto es una transformación de materia prima, mientras que un servicio va dirigido directamente al cliente, los autores mencionan cuatro tipos de procesos en los servicios los cuales tienen una relación entre cuatro variables las cuales son: personas, posesiones, acciones tangibles y acciones intangibles. Dicha relación se presenta a continuación en la siguiente figura 3:

---

#### ¿QUIÉN O CUAL ES EL RECEPTOR DIRECTO DEL SERVICIO?

---

¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
<b>Acciones tangibles</b>	Servicios dirigidos al cuerpo de las personas: *Transporte de pasajeros *Cuidado de la salud *Hospedaje *Salones de belleza *Terapia física *Gimnasios *Restaurantes y bares *Peluquerías	Servicios dirigidos a las posesiones físicas: *Transporte de carga *Reparación y mantenimiento *Almacenaje en bodegas *Servicios de limpieza de oficinas *Distribución al detalle *Lavandería y lavado en seco *Servicio de carga e gasolina

---

---

<b>Acciones intangibles</b>	Servicios dirigidos a la mente de las personas:	Servicios dirigidos a activos intangibles:
	*Publicidad y relaciones públicas	*Contabilidad
	*Artes y entrenamiento	*Banca
	*Transmisiones de televisión por antena y por cable	*Procesamiento de datos
	*Consultorio en dirección de empresas	*Transmisión de datos
	*Conciertos musicales	*Seguros
	*Educación	*Programación
	*Servicios de información	*Investigación
	*Religión	*Inversión en valores
	*Buzón de voz	*consultoría en valores
		*consultoría de software

---

Figura 3. Tomada de libro *Administración de servicios-Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Fuente: Autores Lovelock, Reynoso, D`Andrea, Huete, Wirtz (2011)

En la relación personas-acciones tangibles hace referencia a que el cliente debe estar presente en todas las etapas del servicio, en la relación posesiones-acciones tangibles no es necesario que el cliente esté presente físicamente en el proceso del servicio ya que este va dirigido directamente a la posesión, en la relación personas- acciones intangibles los clientes reciben el servicio mentalmente y finalmente la relación de posesión-acción intangible no es necesario que el cliente este presencialmente en ningún momento del proceso de servicio.

Después de conocer este concepto, en este proyecto se utilizará el servicio que Lovelock llama “servicio dirigido al cuerpo de personas”, en donde como se mencionó anteriormente, en todo el proceso el cliente debe estar presente. Los autores mencionan que es importante describir el proceso de dicho servicio ya que permite identificar los factores que afectan al cliente a la hora de recibir el servicio, todo esto se desarrolla con el fin de crear una experiencia de servicio para el cliente que satisfaga sus necesidades. Para la construcción de los procesos de servicios se utilizará una herramienta conocida como *blueprint*. Perez y Quiñones (2015) mencionan que el *blueprint* de los servicios permite tener una vista de los procesos por medio de diagramas y así identificar fortaleza y falencias en estos teniendo en cuenta la relación entre los clientes y los empleados y las partes operativas que el cliente no puede observar pero que son partes fundamentales para la satisfacción de este, por lo tanto, sugieren realizar revisiones periódicas de los *blueprint* existentes y si es necesario realizar su rediseño.

### 2.2.8 Distribución en planta.

También consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo, en la distribución del área, en la determinación de figuras, formas relativas y ubicación de los departamentos. (De la Fuente García & Fernández Quesada, 2.005, p. 3).

El principal objetivo es que esta disposición de elementos sea eficiente y se realice de forma tal, que contribuya satisfactoriamente a la consecución de los fines fijados por la empresa. (De la Fuente García & Fernández Quesada, 2005, p 3).

Independientemente de la situación por la cual se desarrolle el registro sobre la implantación de una distribución en planta, necesariamente se englobará en algunas de las categorías mencionadas a continuación (De la Fuente y Fernández, 2005):

- Proyecto de una planta completamente nueva.
- Expansión o traslado de una ya existente.
- Reorganización de una distribución ya existente.
- Ajustes menores en distribuciones ya existentes.

Así, la distribución en planta permite estudiar de una manera explícita la relación que debe existir entre la organización, ubicación y distribución física de los recursos disponibles para poder operar adecuadamente (De la Fuente y Fernández, 2005).

El objetivo de la planeación sistemática de la distribución es ubicar dos áreas con grandes relaciones lógicas entre sí y de frecuencia cercanas entre sí, mediante el uso de un procedimiento directo de seis pasos (Niebel & Freivalds, 2009, p. 88).

**Diagrama de relaciones:** En esta primera etapa se establecen las relaciones entre las diferentes áreas; después se elabora un diagrama sobre un formato especial llamado diagrama de relaciones. Una relación es el grado relativo de acercamiento, que se desea o que se requiere entre diferentes actividades, áreas, departamentos, habitaciones, etc., según lo determine la información cuantitativa del flujo (volumen, tiempo, costo, enrutamiento) de un diagrama desde-hacia, o más cualitativamente, de las interacciones funcionales o información subjetiva.

**Establecer las necesidades de espacio:** Se establecen las necesidades de espacio en términos de los pies cuadrados que existen. Estos valores pueden calcularse con base en las necesidades de producción, extrapoladas a partir de áreas existentes, proyectadas para expansiones futuras o establecidas por estándares legales.

**Elaborar diagramas de relaciones entre actividades:** Representación visual de las diferentes actividades. Valores de relación de la distribución sistemática, utilizadas por el analista especificadas en el siguiente cuadro.

**Elaborar relaciones de espacio en la distribución:** Se crea una representación espacial escalando las áreas en términos de su tamaño relativo. Una vez que los analistas están satisfechos con la distribución, las áreas se compactan en un plano.

**Evaluar una distribución externa:** Debido a que existen tantas opciones de distribución, no es nada raro encontrar que varias aparentan ser igualmente probables. En ese caso, se debe evaluar las diferentes opciones para poder determinar la mejor solución.

**Seleccionar la distribución e instalarla:** Consiste en implementar el nuevo método. (Niebel & Freivalds, 2009, p. 88, 89, 90).

Por otro lado, herramientas de diseño y distribución de plantas buscando una ordenación física de los elementos que componen un espacio. Se incluye los espacios necesarios para el movimiento de material, almacenamiento, realización de actividades y desplazamiento de los trabajadores para aumentar la efectividad y productividad, en este caso, de un área de almacenamiento con relación a las actividades de recolección y acumulación de residuos (Muther, 1970).

La metodología para la planeación sistemática de la distribución en planta (*Systematic Layout Planning - SLP*) de Muther se considera como una forma organizada para planear una distribución de un área. Está contenida en cuatro fases:

- Localización del área en la que se pretende distribuir.
- Recolección de información, datos de productos, cantidades y procesos a realizar en el área a distribuir.

- Análisis de los requerimientos de espacio y desarrollo del diagrama de relaciones que establece las áreas a ubicar y las razones de cercanía.
- Búsqueda de alternativas factibles de distribución a partir de cálculos de espacios existentes y estimaciones de cercanía.
- Evaluación de propuestas y selección de acuerdo a los criterios que satisfagan en mayor proporción las necesidades de espacio (Baron & Zapata, 2012).

### **2.2.9 Viabilidad Financiera**

En opinión de Horngren, Datar, & Foster (2012), los costos representan un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico y se mide como la cantidad monetaria que se debe pagar para adquirir un bien o un servicio, o un gasto económico que presenta una empresa al fabricar un producto o la prestación de un servicio. Dichos costos son presentados en el activo del Balance General de la empresa. Los autores afirman además que la acumulación de costos es importante porque es determinar los costos no solo de un producto sino de varios y esta recopilación se realiza de forma organizada, mediante un sistema contable que permite clasificar los costos y esta clasificación se asocia a cada uno de los productos, ayudando a dos tareas importantes: tomar decisiones e implementar las decisiones.

Bajo los planteamientos de Rojas (2015), los costos variables son aquellos que se mueven proporcionalmente al volumen de producción u operación. Es decir, aquellos que en una compañía varían según la actividad, según la producción de productos y de servicios, los cuales permiten representar el alza y la baja en relación al número de productos que son producidos.

Según Rojas (2015) los costos fijos son aquellos que permanecen constantes en un periodo de tiempo, independientemente del volumen de producción u operación. Es importante tener en cuenta la administración de costos porque esto forma parte de la planeación estratégica de una empresa en la búsqueda de mayores ingresos y utilidades generando mayor impacto en la sociedad.

### **3. Estudio Comercial**

Para determinar el estudio comercial de la idea de negocio presentada en este proyecto, se realiza un estudio de mercados donde se identifica la estructura del mercado, la demanda, la oferta y la aprobación del mercado ante la idea de negocio planteada. Para ello se recopila información por medio de una encuesta y se determina el mercado objetivo en la ciudad de Bogotá, se conocen los servicios y productos ofrecidos a mascotas (perros) más relevantes para el mercado objetivo, se Identifica el rango de precios que están dispuestos a pagar las personas por las necesidades y servicios de sus mascotas (perros), y para el planteamiento de servicios complementarios se determinan los que el mercado objetivo estaría dispuesto a acceder mientras sus mascotas (perros) son atendidas.

#### **3.1 Definición idea de negocio**

La idea de negocio parte de la oportunidad identificada en la figura 1 en donde se destaca el crecimiento del mercado de mascotas y se evidencia según entrevistas realizadas la importancia de las mascotas en los hogares en Bogotá (ver Anexo A), por ende, se estudia la posibilidad de crear un espacio donde se puedan encontrar todos los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de una mascota, en el cual se ofrece como valor agregado servicios al dueño de mascota. Hoy en día los servicios dirigidos a las mascotas son muy amplios y se pueden encontrar muy fácil en la ciudad de Bogotá, pero el dueño debe desplazarse de un lugar a otro para obtenerlos todos, sumado a eso los fines de semana muchos hogares es cuando dedican tiempo para salir de paseo con sus mascotas y los parques que encuentran cerca de la ciudad solo ofrecen el espacio y no pueden encontrar comida, accesorios generando el dueño deba realizar desplazamientos extra si necesita algo para su mascota

La idea de este negocio está encaminada al diseño y creación de un espacio privado para mascotas (perros), el cual tendrá un costo por ingreso de mascota y brindará comodidad a los dueños al encontrar servicios como guardería, gimnasio, servicios de veterinaria, arreglo de mascota, accesorios, alimentos, medicamentos, actividades al aire libre, actividades de adiestramiento canino entre otros en un mismo lugar de la ciudad de Bogotá.

### 3.2 Naturaleza del servicio

Según el libro evaluación de proyectos de Baca (2010) los productos se clasifican en: productos de conveniencia, los productos obtenidos por comparación, los productos por especialidad, los productos no buscados y como forma genérica se definen como bienes de consumo intermedio y bienes de consumo final. A partir de las definiciones dadas en el texto, la naturaleza del servicio definida en este proyecto se considera producto y servicio de conveniencia que se entienden como básicos los cuales los clientes compran porque se ha planeado y de conveniencia por impulso cuya compra no se planea, pero ocurre gracias a las ofertas, promociones, concursos o en los productos novedosos.

### 3.3. Análisis de la demanda

Según Aguirre (2019) los estudios del DANE en el año 2012 registraban que el 37% de los hogares en Colombia tenían mascotas en casa y en el año 2017 el 43% de los hogares, teniendo un crecimiento del 6% durante este lapso de tiempo.

Esta misma revista menciona el incremento en las ventas sobre productos y servicios dirigidos a mascotas reside en que hoy en día una mascota se considera miembro de la familia lo cual ha llevado a que los dueños se preocupen más por su cuidado y así se ve reflejado el crecimiento de las ventas. Aguirre (2019), menciona que en el año 2019 este mercado en Latinoamérica se ha movido 15 millones de dólares y proyecta al año 2023 llegar a los 20.300 millones de dólares como muestra la figura 4:



Figura 4. Crecimiento en las ventas sobre productos y servicios dirigidos a mascotas en Latinoamérica.  
Fuente: Artículo Aguirre (2019)

Aguirre (2019) también menciona que dentro del mercado de mascotas en Latinoamérica, Colombia contribuye con 1.018 millones de dólares y tiene una proyección para el año 2023 de 1.827 millones en 2023. Pet Industry magazine reporta

que en 2013 el aporte de Colombia fue de 500 millones de dólares lo que deja ver una tendencia al alza en el consumo de este tipo de productos en el país.

Teniendo en cuenta estas cifras de crecimiento presentadas por la revista Pet Industry magazine se calcula el porcentaje de crecimiento durante el año 2013 y 2023 con el fin de identificar un promedio del porcentaje de crecimiento anual en ventas en la industria de mascotas en Colombia.

Tabla 2

*Ventas en los años 2013-2016-2023 de la industria de mascotas en Colombia*

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS MERCADO DE MASCOTAS EN COLOMBIA</b>
2013	500 millones de dólares
2019	1.018 millones de dólares
2023	1.827 millones de dólares

*Fuente: Artículo Aguirre (2019)*

Se observa un crecimiento en ventas de 809 millones de dólares durante este periodo de tiempo, teniendo en cuenta que el crecimiento es lineal, se estima un crecimiento anual del 15,74% anual. Dicha proyección se presenta a detalle en la siguiente tabla 3:

Tabla 3

*Promedio de ventas en la industria de mascotas del año 2019 al año 2023 en Colombia.*

<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>
1.018 millones de dólares	1.178 millones de dólares	1.364 millones de dólares	1.578 millones de dólares	1.827 millones de dólares

*Fuente: Autores (2019)*

Según el diario Portafolio (2019), en su artículo “las mascotas mueven casi un billón de pesos de la economía del país”, Paula Zapata gerente de censos de Servinformación asegura en el censo de Infocomercio, que el crecimiento de establecimientos de mascotas entre el año 2013 y 2016 fue del 27% en el cual, el año 2016 registra alrededor de 5.414 establecimientos dirigidos a la comercialización de productos y servicios de mascotas, también Zapata señala que durante los años 2016 y 2018 se presentaría un incremento del 11%. La mayor participación pertenece a las pymes, pequeños empresarios que están emprendiendo como personas naturales en este tipo de tiendas especializadas (Diario portafolio 2019).

Según lo indagado a cerca de la proyección de ventas en el mercado de mascotas a nivel Colombia, se puede concluir que existe un potencial de crecimiento al año 2.023, también se puede evidenciar una tendencia incremental con respecto al número de establecimientos dedicados a dicho mercado.

### 3.4 Encuesta

El objetivo principal de realizar la encuesta señalada en el Anexo B es identificar información básica del mercado objetivo y su opinión respecto a la idea de negocio, los servicios y productos que le gustaría encontrar en un mismo lugar. El mercado objetivo (dueños de perros), se definió anteriormente en la descripción de la oportunidad de negocio, debido a las cifras emitidas por Cardona (2018) referente a la feria Expopet (2018) en la cual se identificó que los perros tienen mayor presencia en los hogares colombianos, representado un 70% dentro de la totalidad de macotas en el país, por ende, el proyecto va dirigido exclusivamente a perros.

Según la guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Bonilla y Navarrera (2017), si una población es superior a 100.000 se considera población infinita y en este proyecto se aplica la ecuación 4 relacionada, debido a las cifras emitidas por la revista dinero en “Las familias tienen más mascotas que hijos” (2018) donde menciona que la consultoría Kantar World Panel afirma que en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas en el año 2018.

$$Fórmula = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2} = 385$$

*Ecuación 4. Ecuación para determinar la muestra de una población infinita. Fuente: Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2017)*

En la primera pregunta se conocen los estratos socio económicos de la población objetivo, como muestra la figura 5. Se puede observar el 40% de los dueños de caninos entrevistados en la ciudad de Bogotá viven en el estrato 5, el 28,8% viven en estrato 4, el 19,2% vive en estrato 3, el 10,1% vive en estrato 6 y el restante vive en estrato 2%.

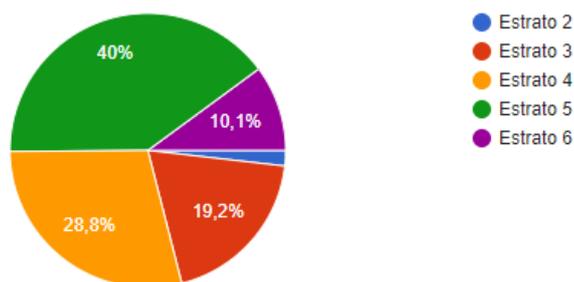


Figura 5. Estrato socioeconómico de la población objetivo, dueño de perros. Fuente: Autores (2019).

De lo anterior se puede determinar que los estratos 4 y 5 predominan representado un 68,8% de la población encuestada, lo cual se tendrá en cuenta al momento de seleccionar la ubicación en la ciudad de Bogotá D.C.

El segundo factor identificado en la población encuestada es la cantidad de mascotas (perros) por hogar y como muestra la figura 6, el 68,9% de los hogares encuestados tienen 1 mascota, el 23,9 % de hogares tienen 2 perros y el porcentaje restante distribuido entre 3 y 4 perros.

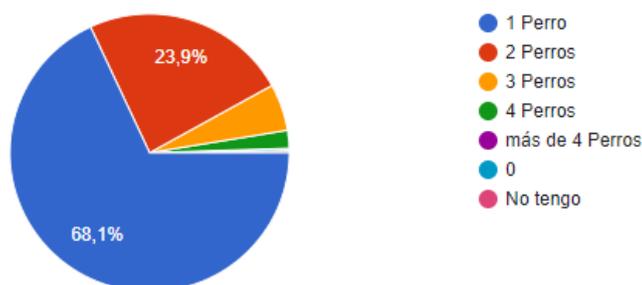


Figura 6. Cantidad de caninos por familia. Fuente: autores (2019)

Es importante conocer cuánto dinero está dispuesto invertir un hogar por cada canino en la ciudad de Bogotá y según la figura 7 los rangos obtenidos son: el 30,1% de hogares invierte al mes por mascota un rango de \$800.000 a \$1'000.000, el 22,1% gasta en promedio por mascota \$400.000 a \$500.000, el 15,6% gasta de 200.000 a 300.000 por mascota, el 13,2% gasta un rango de 600.000 a \$800.000, un 12,7% gasta \$1'000.000 a \$1'200.000 por mascota y el restante gasta más de \$1'200.000 al mes en su mascota.

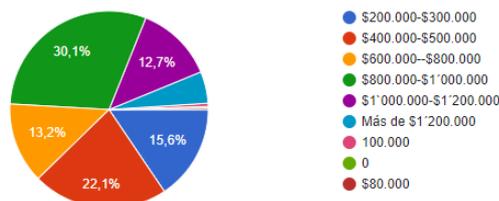


Figura 7. Rango de dinero invertido al mes por canino. Fuente: Autores (2109)

Estos rangos obtenidos en la encuesta confirman lo mencionado por los hogares entrevistados en donde mencionan que cuidan de sus mascotas como un miembro más de la familia y además tienen el capital financiero para responder sobre todas las necesidades de cada canino.

A los hogares colombianos dueños de mascotas se les pregunta sobre los servicios que les gustaría encontrar para sus mascotas en un mismo lugar, dentro de los cuales se ofrecen: Servicios de baño y arreglo de uñas, Actividades al aire libre, Adiestramiento físico, Guardería, Etología: Prevención, diagnóstico y tratamiento de problemas de comportamiento, Servicio de hotel (Estadía de tu perro si no estás en la ciudad), Gimnasio, Spa para perros (Masajes, Talasoterapia, baños aromáticos, activación de glándulas) Seguros de vida.

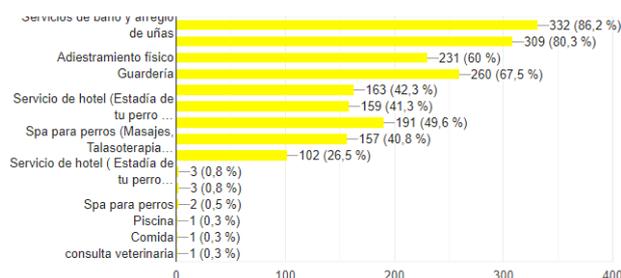


Figura 8 Servicios ofrecidos a caninos. Fuente: Autores (2019)

A partir de los resultados obtenidos, se definen a continuación los servicios que tuvieron aceptación por encima del 40% en la población encuestada:

**Servicio de baño y arreglo de uñas:** Este servicio en la encuesta cuenta con un 86.2% de aprobación, este espacio será ideal aquellos dueños que se preocupan por el bienestar y la higiene de su mascota. Este espacio contará con el servicio de baño el cual brindará limpieza al canino a partir de los requerimientos de cada uno teniendo en cuenta

el tipo y color de pelo, acompañado de productos antipulgas y lociones si así se requieren. Se prestará el servicio de corte de uñas, pelo, lavado de dientes y peinado lo cual cumplirá con un servicio completo de higiene tendiendo el cuidado necesario de la piel.

**Actividades al aire libre:** Las actividades para caninos al aire libre tienen una aceptación del 80.3% de la población. Este servicio es muy importante porque los caninos necesitan sentirse libres, quemar energía, socializar con otros caninos y mejorar su estado físico y mental. Los caninos pueden ejercitarse con sus dueños en actividades como salir a caminar, correr, otra bicicleta, jugar en el parque, pero es importante crear actividades especiales para ellos para que sientan que es su tiempo y pueden disfrutarlo al máximo. Dentro de estas actividades al aire libre se planea: actividades básicas de interacción con la mascota como el lanzamiento de un *frisbee*, pelota, palos o cualquier elemento que permita esta interacción básica entre humano y canino, se tendrán en cuenta los concursos que permitan más interacción de los dueños como son los concursos de disfraces, se harán eventos especiales de adopción, se realizarán concursos diseñados por tamaños de mascotas para que puedan competir entre sí en obstáculos, pistas y al finalizar puedan obtener premios como comida accesorios y además el reconocimiento por ser el ganador, concursos que se realizarán en horas los días sábado de cada mes.

**Adiestramiento físico:** Este servicio tuvo una aceptación de 60% de los encuestados y busca ayudar a los caninos a mejorar su comportamiento y aprender algunas técnicas en las cuales el entrenador tiene en cuenta un análisis de sus antecedentes y de ahí parte la enseñanza en la cual se pueden aplicar dos estímulos: a partir del aprendizaje no significativo donde su comportamiento se trabaja desde la sensibilización y el condicionamiento operante. Para ello se aplicarían diferentes métodos como son el método Koelher, entrenamiento motivacional, entrenamiento de relaciones, entrenamiento con *clicker*, entrenamiento basado en la dominación, los cuales serán aplicados según el concepto del profesional a cargo teniendo en cuenta, la edad, el tamaño, raza del canino y su estado mental. Básicamente en este espacio los caninos aprenderán situaciones básicas como responder a ordenes como sentarse, acostarse, comer, interacción al jugar con elementos y que respondan a ello, le ayudará a mejorar su comportamiento con los demás caninos, su comportamiento frente a presencia de personas desconocidas entre otras.

**Guardería:** Este servicio cuenta con una aprobación del 67,5% de los encuestados en donde se observa la necesidad del mercado de encontrar un lugar en el cual su canino pueda pasar el día sin ningún problema. Algunos de los factores por los cuales optan por tomar este servicio son: no tienen un espacio amplio en casa para que su mascota esté cómoda, el tiempo ya que muchas personas trabajan todo el día y al no estar en casa sus mascotas quedan solas y sin ninguna distracción y finalmente algunas personas cuentan con espacios en casa, tiempo para sus mascotas, pero están de acuerdo en que sus mascotas igual que cualquier ser vivo necesita interacción con otros de su misma especie. Este servicio ofrecerá: ruta para los caninos quienes serán recogidos y dejados en casa a las horas establecidas, una lonchera personalizada para que desde casa le envíen su comida, espacios amplios para jugar los cuales están distribuidos en tamaño y sexo de los caninos, contarán con una zona cerrada para los días de lluvia. Ese servicio de guardería permite que las mascotas disfruten de un espacio amplio y libre para jugar, es peinado todos los días antes de entregar en casa, recibe un baño al mes y puede recibir entrenamientos si el dueño así lo desea y cancela el valor adicional.

**Gimnasio:** Los dueños de perros les encanta saber que su perro se ejercita y más cuando el canino presenta estado de obesidad optan por un entrenamiento personalizado en pro de su bienestar y salud. Para estos casos, este espacio contará con dos especialistas que diseñarán un plan de trabajo con cada canino, harán un estudio de su grasa y masa corporal, llevarán un registro del avance del canino y desarrollarán con ellos cada etapa del trabajo para garantizar que el canino este realizando su proceso de forma adecuada.

**Veterinaria:** Para asegurar un espacio seguro para el canino se debe contar con servicio de veterinaria básica en el cual el perro puede contar con una consulta general en tal caso que lo requiera. El veterinario profesional contará con el conocimiento suficiente para identificar la situación del canino como por ejemplo tomar examen básico y si requiere emitir una orden médica para toma de algún medicamento, examen especial, cirugía etc, y con esta orden los dueños de perros puedan acudir a laboratorios, clínicas, farmacias y obtengan lo necesario para su mascota.

Se pregunta a los hogares de Bogotá encuestados sobre los productos que desean encontrar en el mismo lugar para su mascota y se han obtenido los siguientes resultados de aceptación:

- ✓ Comida seca con un 90.9%
- ✓ Comida húmeda con un: 54.5%
- ✓ Snacks como huesos, galletas, dulces con un 72,7%
- ✓ Suplementos dietarios con un 43.4%
- ✓ Medicamentos con un 56.1%
- ✓ Ropa: 50.9%
- ✓ Elementos de estética para cuidado del pelo y piel como: shampoo, cepillos, perfumes con un 60,8%
- ✓ Accesorios como: collares camas, correas, placas, juguetes, bolsas para el excremento, guacales entre otros con una aceptación del 70,6%



Figura 9. Productos ofrecidos a caninos. Fuente: Autores (2019)

Como se muestra en la figura 9, los productos tienen alta aceptación en la población y en la tienda de The Campuppies se implementarán productos que han obtenido porcentaje de aceptación superior al 50%.

Es importante conocer el tiempo que tienen disponible los hogares colombianos para pasar tiempo con sus mascotas, a pesar de que tienen un espacio al día para sacarlos al parque más cercano, esta pregunta hace referencia al tiempo que se tiene disponible para asistir a actividades lúdica, deportes entre otros.

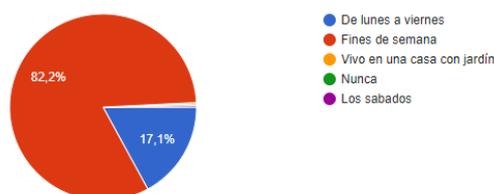


Figura 10 Disponibilidad de dueños en asistir a las actividades de entretenimiento con su mascota. Fuente: Autores (2019)

Como se observa la figura 10, el 82,2% de la población tiene tiempo de asistir a actividades de esparcimiento, concursos, ferias entre otras actividades con su mascota. Estas respuestas se tienen en cuenta para decidir el horario de actividades al aire libre ofrecidas por The Campuppies.

En esta encuesta se busca identificar la aceptación del mercado objetivo respecto a la idea de negocio planteada de crear un espacio exclusivo para perros en el cual pueda encontrar servicios para su mascota como veterinaria, alimentación, accesorios, juegos, deportes y guardería en un mismo lugar y como se observa en la figura 11, el 97,1% de los encuestados responden positivamente a la idea, afirmando que les gustaría encontrar todos los servicios en un mismo lugar.

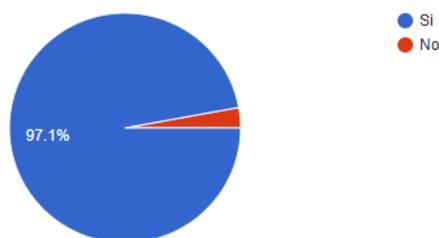


Figura 11 Aceptación de la idea de negocio por parte del mercado objetivo. Fuente: Autores (2019)

### 3.5 Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de competidores se tuvieron en cuenta empresas en la ciudad de Bogotá que contaran con los servicios a los cuales más acceden las personas encuestadas los cuales son: Arreglo de uñas y baño, actividades al aire libre, adiestramiento canino, guardería y gimnasio, respecto a los servicios. Para los productos se tuvo en cuenta dos tiendas reconocidas en la ciudad de Bogotá.

Se trató de realizar un paralelo en la ciudad de Bogotá en el cual se analizaron empresas que cuenten con servicios similares a los que se ofrecerá en el proyecto, en cuanto a los servicios se encontraron:

- Arkahnus: Ubicado en Guaymaral, cuenta con los servicios de colegio el cual se puede tomar desde 1 hasta 5 días a la semana, el precio de este servicio está en el rango de \$120.000-\$340.000, hotel o internado se puede tomar desde 1 día hasta 1 mes y tiene un rango de precios de \$35.000-\$450.000 y spa baño y masaje terapéutico de relajación desde \$30,000 hasta \$50.000 según el tamaño de la mascota. En esta empresa se ofrece un servicio de ruta incluido en los precios de

sus servicios que tiene estas zonas de cobertura Suba, Cedritos-Santa Bárbara-Usaquén y Chía - Cajicá. Para acceder a sus servicios cuenta con una página web donde se pueden registrar datos y la empresa se comunica con el cliente, también tienen información de teléfono de contacto e e-mail.

- Pet family: Ubicado en la ciudad de Bogotá, barrio Nicolas de Federman, Cra 50 No. 56 b-96, cuenta con los servicios de adiestramiento el cual incluye planes de 5,4,3 y 2 días jornada completa o media jornada, hotel cuenta con planes de media jornada noche, día o 24 horas todos los días de la semana, varían precios según horas y día y baño y peluquería cada sesión incluye mascarilla con queratina hidratación de pulpejos y trufa, productos según tipo de pelo, corte específico de raza, limpieza de oídos dientes y corte de uñas, corte higiénico y sesión de desenredo.
- Centro de adiestramiento canino “insignia”: Ubicado en la ciudad de Bogotá, Carrera 89 No. 156-89, cuenta con servicio de adiestramiento canino básico en el cual se maneja aspectos como comportamiento en la casa (no dañar muebles, no molestar visita, entre otros), ejercicios a la orden (Sentarse, echarse, dar la mano, entre otros) y desarrollo de habilidades naturales (Traes la pelota, saltar, buscar, entre otros), hotel canino y guardería, cuentan con más de 2.500 metros cuadrados de zona verde, cuenta con juegos para mascotas y planes diarios o mensuales y show canino el cual incluye tres modalidades, habilidades y saltos, obediencia avanzada y defensa. Para acceder a los servicios tiene una página web donde se pueden registrar los datos del cliente y se le envía información por el servicio que requiera, también cuenta e-mail y números de contactos.
- My Dog House: Empresa ubicada vía la conejera Suba-Cota Verda Chorrillos que brinda servicios de guardería campestre, hotel canino, veterinaria actividades al aire libre y transporte. El servicio de guardería se puede tomar de lunes a viernes teniendo un costo de \$390.000 o tres días a la semana, lo cual acarrearía un costo de \$310.000, para tener acceso a los servicios se pide como requisitos tener vacunas vigentes, antiparasitario y antipulgas.
- Spa Deluxe: Ubicado en Bogotá Avenida Cra. 15 # 140-14, cuenta con servicios de spa, baño, cepillado, corte de uñas y limpieza de oídos, además de venta de ropa, accesorios, camas y cargadores. En cuanto al servicio de spa cuenta con dos planes, uno llamado “spa deluxe” que incluye aromaterapia, audioterapia, masajes relajantes, baño, shampoo y acondicionador, limpieza de oídos, dientes,

peluquería, cepillado, blower, corte de uñas hidratación de pulpejos y nariz, aplicación de Keratina y Vitamina E y Aceite de Argán y un accesorio para la mascota.

- Spa Tu Perro: Ubicado en Bogotá, Calle 81 No. 109-04, barrio Bolivia, cuenta con los servicios de spa con un plan llamado “pasadillas” en cual tarda todo el día, en la mañana tiene el servicio de baño, corte de uñas, lavado de dientes, limpieza de orejas, exfoliación, hidratación de pelo, musicoterapia, aromaterapia, almuerzo y juego en piscina, en las horas de la tarde se ofrece masaje relajante, merienda, actividades en salón de juegos, televisión, musicoterapia y aromaterapia, otro plan es el de relajación que también tiene una duración de todo el día e incluye en la mañana baño, masaje y almuerzo y en las horas de la tarde juegos, aromaterapia y merienda, también cuenta con masajes y terapias en las cuales se incluyen fototerapia, magnetoterapia, masaje terapéutico, kinesiología y acupuntura.
- Dogmente- Escuela canina: Empresa dedicada a trabajar conductas personalizadas de mascotas desarrollando habilidades y nuevas conductas en los caninos. Dentro de los servicios de adiestramiento canino profesional se ofrecen: psicología, conducta y desempeño el cual tiene un costo de \$120.000-\$180.000 la sesión.
- Agrocampo: Empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos agropecuarios, en cuanto a los perros ofrecen comida, accesorios de belleza, para paseos, para viajes y juguetes.
- Le Pet: Tienda de mascotas ubicada en Carrera 7 # 115 -72, Local D 330-331 Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara en la zona de Usaquén, reconocida por su gran variedad de productos y compromiso por el bienestar de las mascotas en la zona de Usaquén.

Para resumir los servicios prestados por las entidades anteriormente mencionadas se desarrolla la siguiente figura 12:

LUGAR	SERVICIOS	UBICACIÓN
Arkahnus	-Servicio de guardería -Servicio de ruta -Servicio de spa	Guaymaral
Pet family	-Servicio de adiestramiento -Servicio de hotel -Servicios de peluquería -Limpieza de uñas y dientes	Bogotá, barrio Nicolas de Federman, Cra 50 No. 56 b-96,
Centro de adiestramiento canino “insignia	-Servicio de adiestramiento canino -Hotel	Bogotá, Carrera 89 No. 156-89

LUGAR	SERVICIOS	UBICACIÓN
	-Guardería	
My Dog House	-Guardería -Veterinaria	vía la conejera Suba-Cota Vereda Chorrillos
Spa Deluxe	-Servicios de spa, baño, cepillado, corte de uñas y limpieza de oídos -Venta de ropa y accesorios	Bogotá Avenida Cra. 15 # 140-14
Spa Tu Perro	-Peluquería	Bogotá Calle 81 No. 109-04
Dogmente Escuela canina	-Adiestramiento canino	Clases a domicilio en la ciudad de Bogotá D.C.
Agrocampo	-Venta de productos para mascotas	
Le Pet	-Venta de productos para mascotas	Bogotá en la carrera 7 # 115- 72

*Figura 12. Resumen de servicios y productos ofrecidos en Bogotá D.C. Fuente: Autores (2019)*

### 3.6 Proyección de ventas

Según Baca (2010), al no contar con fuentes secundarias para realizar el análisis de la demanda insatisfecha se pudo hacer uso de fuentes primarias; por lo tanto y teniendo en cuenta que no se cuenta con suficientes estadísticas relacionadas con mascotas en la ciudad de Bogotá, se recurre a la encuesta y el análisis de la oferta hallados anteriormente con el fin de encontrar un aproximado de la capacidad relacionada a cada servicio que se brindará en el establecimiento.

- Servicio de baño y arreglo de uñas: Analizando la competencia se obtuvo un tiempo promedio de duración por servicio de una hora, contando que el personal que atenderá este servicio trabaje 8 horas, al día se realizarán 8 servicios. Para estimar el precio se realizó una consulta con 4 competidores para conocer el proceso del servicio y su costo. Es importante aclarar que este servicio depende de la raza y tamaño de cada canino en donde indican que en promedio un baño para raza pequeña tiene un precio de \$30.000 y un baño para una raza grande tiene un precio de \$90.000. Para el costo frente al baño de un perro promedio, los 4 competidores varían en sus tarifas por la cual se presenta la tabla 4. En cuanto a los días que se prestará el servicio serán los fines de semana según la encuesta y cuatro días a la semana para permitirle un día de descanso a la persona que preste el servicio.

Tabla 4

Análisis de precios en servicio de baño y uñas para caninos tamaño promedio

<b>SITIO</b>	<b>BAÑO Y UÑAS</b>
ARKAHNIUS	<b>\$50.000</b>
PET FAMILY	\$70.000
SPA TU PERRO	\$80.000
SPA LUXURE	\$50.000
PROMEDIO BAÑO RAZA INTERMEDIA	\$62.500

*Fuente: Autores (2019)*

- Servicio de guardería: Se consultaron tres competidores muy importantes en la ciudad de Bogotá quienes ofrecen servicio de guardería con un lapso al día de 8 a 10 horas, el costo promedio se establece la tabla 5.

Tabla 5

Análisis de precios en servicio de baño y uñas para caninos tamaño promedio

<b>SITIO</b>	<b>GUARDERIA</b>
ARKAHNIUS	\$120.000 semana - \$340.000 mes
MY DOG HOUSE	\$310.000-\$390.000 mes
BODY DOG	\$125.000semana
PROMEDIO GUARDERIA	\$346.000 mes

*Fuente: Autores (2019)*

Para establecer una capacidad estimada se analizan tres competidores que brinden el servicio de guardería concluyendo que aproximadamente por perro designan un espacio de treinta metros cuadrados, ofreciendo diferentes actividades para que el perro se divierta. Se encontró que en Bogotá los lotes sin construcciones en venta o arriendo son escasos y aproximadamente estos tienen un área de 1.000 metros cuadrados, por lo cual se puede estimar que al contar con cinco servicios más en el establecimiento se asignará un área de un 40% del total del lote, es decir 400 metros cuadrados ya que se debe tener un espacio amplio por comodidad de los perros, en este espacio también se brindará el servicio de actividades al aire libre teniendo un total de 13 caninos en este espacio diariamente. El horario establecido para este servicio será de lunes a viernes de 08:00am a 6:00pm.

- Servicio actividades al aire libre: Este servicio se realizará en el mismo espacio que se encuentra la guardería, por lo tanto, podrá albergar 13 caninos por actividad. El horario de este servicio será de 01:00 Pm a 04:00 Pm, los sábados y domingos, ya que según la encuesta las personas están dispuestas a realizar diversas actividades con sus caninos estos días. El precio de este servicio inicialmente será de \$10.000 por canino.
- Adiestramiento canino: Para obtener un precio promedio de su funcionalidad se consultaron dos competidores importantes en la ciudad de Bogotá. Estos dos competidores ofrecen el servicio por horas, donde la cantidad mínima ofrecida son dos horas al día y su costo varía según el nivel de obediencia del canino, donde los casos más difíciles de trabajar tienen un costo muy alto porque requiere de mayor esfuerzo por parte del entrenador, este entrenador es profesional en comportamiento canino. Se realiza un comparativo de precios mostrado en la tabla 6:

Tabla 6

*Análisis de precios en servicio de adiestramiento canino*

<b>SITIO</b>	<b>ADIESTRAMIENTO CANINO</b>
DOGMENTE- ESCUELA CANINA	\$120.000-\$180.000 sesión
ARKAHNIUS	\$170.000 sesión
PROMEDIO	\$156.600 sesión

*Fuente: Autores (2019)*

Este servicio tendrá un horario de atención de martes a viernes de 08:00 a.m a 05:00 p.m, teniendo en cuenta que cada sesión tiene una duración de dos horas se determina que este servicio tendrá una capacidad de cuatro servicios al día, 16 servicios a la semana, 64 servicios al mes.

- Gimnasio: Para definir el precio se consultaron dos reconocidas veterinarias que ofrecen dicho servicio y tiene un costo mínimo de dos horas diarias. Este servicio cuenta con máquinas para el canino como caminadoras, pistas de obstáculos, pistas de saltos, ejercicios de crossfit, pilates, estiramiento muscular entre otros. Los precios promedio del servicio se plantean en la tabla 7:

Tabla 7

*Promedio de precios por el servicio de gimnasio*

<b>SITIO</b>	<b>GIMNASIO</b>
--------------	-----------------

BODY DOG	\$30.000 por dos horas
4 PATAS	\$30.000 dos horas al día – \$25.000 mes
PROMEDIO GIMNASIO	\$500.000mes

*Fuente: Autores (2019)*

Teniendo en cuenta que la tarifa es la misma se establece un costo de gimnasio mensual de \$500.000 al mes. El horario de atención es de lunes a viernes 8:00 a.m a 5:00 p.m. Cada canino contará con una sesión de dos horas al día y el gimnasio estará diseñado para atender 4 caninos al tiempo, es decir la capacidad del gimnasio es de 16 caninos al día.

- Consulta Veterinaria: Este servicio se brindará por seguridad de los caninos e inicialmente se tendrá un precio de \$30.000 por consulta, el horario será de martes a domingo de 08:00 am a 05:00 pm y se tendrá un aproximado de 40 minutos por consulta tendiendo un aproximado de 12 consultas diarias.

A continuación, se muestran las ventas analizando tres escenarios para el primer año en el establecimiento por servicio. Estos escenarios se toman a partir el estimado de capacidad establecida, teniendo un escenario positivo del 100% de la capacidad (tabla 8), uno neutro el 50% (tabla 9) y uno negativo del 30% (tabla 10). En el anexo H se pueden ver detalladamente los servicios, ventas y capacidad, así como la proyección de estas cifras mes a mes.

*Tabla 8*

*Escenario 100% de capacidad*

SERVICIO	VENTAS ANUALES	
Servicio de baño y arreglo de uñas	\$	139.762.944
Gimnasio	\$	96.000.000
Guardería	\$	53.976.000
Consulta veterinaria	\$	103.680.000
Adiestramiento canino	\$	119.808.000
Actividades al aire libre	\$	12.480.000
TOTAL	\$	525.706.944

*Fuente: Autores (2019)*

*Tabla 9*

*Escenario 50% de capacidad*

<b>SERVICIO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
Servicio de baño y arreglo de uñas	\$ 69.881.472
Gimnasio	\$ 48.000.000
Guardería	\$ 26.988.000
Consulta veterinaria	\$ 51.840.000
Adiestramiento canino	\$ 59.904.000
Actividades al aire libre	\$ 6.240.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 262.853.472</b>

*Fuente: Autores (2019)*

*Tabla 10*

*Escenario 30% de capacidad*

<b>SERVICIO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
Servicio de baño y arreglo de uñas	\$ 41.928.883
Gimnasio	\$ 28.800.000
Guardería	\$ 16.192.800
Consulta veterinaria	\$ 31.104.000
Adiestramiento canino	\$ 35.942.400
Actividades al aire libre	\$ 3.744.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 157.712.083</b>

*Fuente: Autores (2019)*

Para proyectar los próximos diez años en los escenarios planteados se tiene en cuenta un crecimiento de 3,3%, ya que este es el crecimiento intermedio del PIB (año 2008) en los últimos diez años tabla 11.

*Tabla 11*

*Crecimiento ventas próximos 10 años*

<b>Año</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>NEUTRO</b>	<b>NEGATIVO</b>
1	525.706.944	\$ 262.853.472	157.712.083
2	\$ 543.055.273	\$ 271.527.637	\$ 162.916.582
3	\$ 560.976.097	\$ 280.488.049	\$ 168.292.829
4	\$ 579.488.308	\$ 289.744.154	\$ 173.846.493
5	\$ 598.611.423	\$ 299.305.711	\$ 179.583.427
6	\$ 618.365.599	\$ 309.182.800	\$ 185.509.680
7	\$ 638.771.664	\$ 319.385.832	\$ 191.631.499
8	\$ 659.851.129	\$ 329.925.565	\$ 197.955.339
9	\$ 681.626.216	\$ 340.813.108	\$ 204.487.865

10	\$ 704.119.882	\$ 352.059.941	\$ 211.235.964
----	----------------	----------------	----------------

*Fuente: Autores (2019)*

### 3.7 Análisis de precio

Teniendo en cuenta los servicios seleccionados en la idea de negocio una tabla de precios de cada uno de los competidores por servicio, con el fin de identificar el rango que se maneja en el mercado:

En el primer servicio seleccionado el cual es arreglo de uñas y baño se tienen en cuenta 4 competidores los cuales se entrevistaron para conocer el proceso del servicio y su costo. Es importante aclarar que este servicio depende de la raza y tamaño de cada canino en donde indican que en promedio un baño para raza pequeña tiene un costo de \$30.000 y un baño para una raza grande tiene un costo de \$90.000. Para el costo frente al baño de un perro promedio, los 4 competidores varían en sus tarifas por la cual se presenta la tabla 12.

*Tabla 12*

*Análisis de precios en servicio de baño y uñas para caninos tamaño promedio*

<b>SITIO</b>	<b>BAÑO Y UÑAS</b>
ARKAHNIUS	<b>\$50.000</b>
PET FAMILY	\$70.000
SPA TU PERRO	\$80.000
SPA LUXURE	\$50.000
PROMEDIO BAÑO RAZA INTERMEDIA	\$62.500

*Fuente: Autores (2019)*

Adiestramiento canino es el segundo servicio a ofrecer del cual para obtener un precio promedio de su funcionalidad se entrevistan a dos competidores importantes en la ciudad de Bogotá. Estos dos competidores ofrecen el servicio por horas, donde la cantidad mínima ofrecida son dos horas al día y su costo varía según el nivel de obediencia del canino, donde los casos más difíciles de trabajar tienen un costo muy alto porque requiere de mayor esfuerzo por parte del entrenador, este entrenador es profesional en comportamiento canino. Se realiza un comparativo de precios mostrado en la tabla 13:

*Tabla 13*

*Análisis de precios en servicio de adiestramiento canino*

<b>SITIO</b>	<b>ADIESTRAMIENTO CANINO</b>
DOGMENTE- ESCUELA CANINA	\$120.000-\$180.000 sesión
ARKAHNIUS	\$170.000 sesión
PROMEDIO	\$156.600 sesión

*Fuente: Autores (2019)*

Como tercer servicio se incluye la guardería y para conocer los costos de dicho servicio se entrevistan a tres competidores muy importantes en la ciudad de Bogotá quienes ofrecen servicio de guardería con un lapso de tiempo al día de 8 a 10 horas, el costo promedio se establece la tabla 14:

Tabla 14

*Precios de guarderías en Bogotá*

<b>SITIO</b>	<b>GUARDERIA</b>
ARKAHNIUS	\$120.000 semana -\$340.000 mes
MY DOG HOUSE	\$310.000-\$390.000 mes
BODY DOG	\$125.000semana
PROMEDIO GUARDERIA	\$346.000 mes

*Fuente: Autores, 2019*

Dos de estos competidores ofrecen como servicio adicional, guardería nocturna la cual no es analizada en el presente documento ya que este servicio aún no se contempla en la idea de negocio.

Como cuarto servicio se tiene en cuenta el gimnasio y para ello se entrevistan dos reconocidas veterinarias que ofrecen dicho servicio y tiene un costo mínimo de dos horas diarias. Este servicio cuenta con máquinas para el canino como caminadoras, pistas de obstáculos, pistas de saltos, ejercicios de *crossfit*, pilates, estiramiento muscular entre otros. Los precios promedio del servicio se plantean en la tabla 15:

Tabla 15

*Promedio de precios por el servicio de gimnasio*

<b>SITIO</b>	<b>GIMNASIO</b>
BODY DOG	\$30.000 por dos horas
4 PATAS	\$30.000 dos horas al día – \$25.000 mes
PROMEDIO GIMNASIO	\$500.000mes

*Fuente: Autores (2019)*

Teniendo en cuenta que la tarifa es la misma se establece un costo de gimnasio por \$30.000 las dos horas y se implementa un precio mensual de 5 días a la semana a partir de la única tarifa existente la cual sería de \$25.000.

El costo del quinto servicio establecido en la idea de negocio que se entiende como actividades libres, dependerá de la actividad que se realice cada sábado. Inicialmente este servicio tendrá un costo por ingreso de \$10.000 canino.

Para resumir los precios establecidos se realiza la siguiente tabla 16:

Tabla 16

Precios establecidos en servicios The Campuppies

SERVICIO	PRECIO
BAÑO Y ARREGLO DE UÑAS	\$30.000 raza pequeña
	\$62.500 raza mediana
	\$90.000 raza grande
ADIESTRAMIENTO CANINO	\$156.600 sesión
GUARDERIA	\$346.000 mes
GIMNASIO	\$500.000mes

Fuente: Autores (2019).

Para establecer los precios de los productos ofrecidos en el mercado se tienen en cuenta dos entidades muy importantes en la ciudad de Bogotá las cuales son: Agro campo y Le Pet quienes ofrecen:

- ✓ Comida húmeda: Enlatada o sobre
- ✓ Comida seca: por kg o bultos
- ✓ Comida complementaria: Galletas, helados, dulces, huesos, vitaminas, snacks
- ✓ Accesorios: Todo lo necesario para la comodidad y felicidad del canino
- ✓ Línea de medicamentos

En el Anexo C se muestra la lista de precios establecida para los productos The Campuppies teniendo en cuenta los precios establecidos por estas entidades en la venta y distribución de productos para caninos.

### 3.7 Comercialización

Según Ortiz (2014) el *marketing mix* se compone de estrategias de productos, plaza, precios y promoción que permiten crear estrategias para captar el mercado objetivo y alcanzar metas en las organizaciones.

Lovelock y Wirtz (2009), mencionan que para el análisis de estrategias en temas de servicios se deben utilizar ocho factores los cuales son: producto, precio, plaza, promoción, entorno físico, proceso, persona y productividad. Se realizará el análisis de los cuatro factores principales 4P's (producto, precio, plaza y promoción) en el proyecto para identificar dichas estrategias y tomar decisiones para el fortalecimiento como se muestra en la figura 13.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio baño y arreglo de uñas</li> <li>• Actividades al aire libre</li> <li>• Guardería</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Adiestramiento físico</li> <li>• Veterinaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio ponderado por servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento acorde a capacidad y lo establecido en la encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento a los clientes por medio de marketing digital</li> </ul>

Figura 13. Producto, precio, plaza y promoción de The Campuppies. Fuente: Autores (2019)

### **Producto:**

Ya definidos los servicios y los productos que se tendrán en cuenta en el establecimiento según los datos arrojados por la encuesta, se establece una estrategia la cual consiste en brindar servicios que permitan a los dueños estar a gusto en las instalaciones mientras esperan a sus mascotas, se pretende prestar dos servicios complementarios los cuales son cafetería y peluquería, ya que en la encuesta realizada estos servicios tuvieron una alta aceptación, estos servicios serán tercerizados.

### **Precio:**

Para la fijación de precios se tiene en cuenta una estrategia basada en el análisis de la competencia ya que en la ciudad de Bogotá o sus alrededores ya se encuentran establecimientos posicionados, hallando así las exigencias de los clientes y considerando las variaciones de precio existentes según características de los perros como el tamaño de estos, también el cliente que ya haya tomado alguno de los servicios anteriormente podrá destacar que el precio se encuentra en un rango conveniente para su adquisición.

### **Promoción:**

Al ser un proyecto nuevo se pretenden realizar acciones de comunicación para ganar posicionamiento en el mercado y ventas incrementales, por lo cual se proponen las siguientes:

1. Contratar una agencia de marketing digital que se enfoque en la realización y manejo de la página web y redes sociales del establecimiento, en especial Instagram ya que según la agencia We Are Social (2018) esta red social tiene un mayor crecimiento a comparación de las demás, cuenta con 10 millones de usuarios activos de los cuales 8,2 millones prefiere contenidos de compra y moda, buscando que las personas que accedan por estos medios a conocer “THE

CAMPPUIES” tengan un ambiente digital amigable, entiendan cada uno de los servicios y accedan a ellos adicional a las generalidades de la empresa las cuales son las siguientes:

- Nombre: Como nombre de la empresa se define “THE CAMPUPPIES” el cual hace referencia a la combinación entre un espacio amplio y que permite que siempre cada canino pueda disfrutar de sus actividades como si fuera un cachorro lleno de vitalidad y felicidad.
- Logotipo



Figura 14. Descripción del logotipo de The Campuppies. Fuente: Autores (2019)

- Slogan: “Un mundo donde tu mascota siempre se sentirá como en casa”
- Misión: Permitir que caninos y sus dueños tengan un espacio de comodidad, bienestar y entretenimiento.
- Visión: Brindar servicios de alta calidad para mascotas y sus dueños con el fin de ofrecer experiencias y momentos únicos día a día.

Valores: Los valores son las cualidades o principios universales que se destacan de The campuppies y son seleccionados a partir de la prioridad de impactar positivamente en el cliente proponiendo principalmente la transparencia para representar la forma en que se ha constituido la empresa y cada uno de los procesos que hacen parte de esta, brindando un servicio eficaz y seguro a los clientes, otro valor que se tendrá en cuenta es la calidad en cuanto a que cada uno de los productos y servicios ofrecidos en The campuppies cuenta con un alto estándar de calidad en pro del bienestar del cliente y consumidor final (el canino) y por último la responsabilidad, representando el compromiso y obligaciones de

cada trabajador y de cada dueño de canino dentro de The campuppies.

Dentro de las tareas de la agencia de marketing deben existir acuerdos en las actividades semanales que vayan a realizar, dentro de las cuales se encuentran: actualización de la información de actividades libres a realizar cada fin de semana, la cual contenga información concreta de la actividad, descripción de raza a participar, horario de inicio, dirección y precio de ingreso, teniendo en cuenta el apoyo de imágenes reales de otras actividades realizadas en el establecimiento con el fin de captar la aceptación del mercado objetivo. También se debe aclarar que son espacios en los cuales pueden obtener promociones y precios y que los cupos son limitados. Esto ayudará a que el cliente quiera comprar su ingreso con urgencia.

2. Repartir volantes informativos en puntos específicos donde acuden dueños de mascotas como lo son las ciclovías dominicales, estos volantes tendrán el nombre del establecimiento, los medios de contacto con la empresa y los servicios que se brindarán.
3. Es importante la agencia de marketing realice pago de publicidad en las redes sociales con anterioridad para captar mercado anunciando el valor agregado de este espacio privado y los premios que se entregarán, pues al The Campuppies no ser conocido se debe captar clientes en el nicho de mercado a través de una publicidad llamativa, utilizando herramientas que permita captar información en una base de datos del mercado, pues así el cliente no continúe hasta el paso final de confirmar asistencia a la inauguración, ha quedado su información básica como nombre, teléfono y correo registradas en la herramienta y esto permitirá posteriormente enviar correos de invitación o realizar llamadas de invitación.
4. Asistir a eventos de mascotas en la ciudad de Bogotá para poder ofrecer los servicios y captar clientes.
5. Ofrecer a los clientes información de las actividades al aire libre a realizar los fines de semana con días de anticipación para que puedan apartar el cupo a partir de whatsapp.

6. Realizar vides y fotos desde la inauguración del local que incentive a los clientes a adquirir los servicios. **Plaza:**

Al observar en la encuesta que el 68,8% de la población pertenece a los estratos 4 y 5, se busca un lote en estos espacios, pero actualmente en la ciudad de Bogotá encontrar un terreno con las características necesarias para el desarrollo del proyecto y en las zonas indicadas es complicado, por lo cual se estima que se ubicará en Cota y según la capacidad hallada en la demanda insatisfecha se tendrán 1.000 metros cuadrados.

### 3.8 Estudio administrativo y comercial

Dentro oferta en la industria de mascotas se identifican las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades presentadas en la figura 15. A partir de esto se desarrollan estrategias de mejora lo cual que se representa en la siguiente figura 16:

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Falta de experiencia en el mercado, no se tienen clientes fijos y reconocimiento nulo en el mercado.	Buen servicio, costos accesibles según oferta, diferenciación ofreciendo 5 servicios para perros y 2 servicios para personas, equipo de trabajo entrenado para cada servicio, equipos y maquinaria adecuada y en buen estado para cada servicio.
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Crecimiento de establecimientos que brindan servicios de mascotas, competencia posicionada en la prestación de servicios que también se brindarán y en la venta de productos, los clientes de este mercado ya tienen fidelidad con los sitios a los que acuden.	Crecimiento "Pet friendly" en Colombia, crecimiento en vetas de últimos años y crecimiento en vetas de últimos años.

Figura 15. Diagrama DOFA The campuppies. Fuente: Autores (2019).

<b>ESTRATEGIAS</b>	
<b>DA (Reducir las debilidades minimizando las amenazas)</b>	<b>FO( Aprovechar las fortalezas para potencializar las oportunidades)</b>
<p>DA 1. Se diseñarán en conjunto con la agencia de marketing estrategias que permitan generar fidelidad en los clientes.</p> <p>Teniendo en cuenta que inicialmente se va a trabajar con pocos perros, se ofrecerá a los clientes un servicio más personalizado para sus mascotas en comparación con la competencia.</p> <p>DA 2. Se evaluarán constantemente los procesos con los clientes para así brindar una retroalimentación al personal a cargo del servicio con el fin de mejorar día a día el proceso y tener fidelización de los clientes.</p>	<p>FO 1. Teniendo un crecimiento pet friendly en Colombia se presenta en el sitio dos servicios adicionales para los dueños de los perros, con el fin de que se sientan cómodos en este espacio y tengan una excelente percepción del establecimiento.</p> <p>FO 2. Observando el crecimiento de mascotas y ventas en este mercado se pueden captar clientes ofreciendo un excelente servicio, costos exequibles según competencia, cinco servicios en un mismo lugar, garantizando experiencias únicas para los clientes del establecimiento.</p>
<b>FA(Aprovechar las fortalezas y reducir amenazas)</b>	<b>DO (Disminuir las debilidades aprovechando las oportunidades)</b>
<p>FA 1. Se pudo evidenciar que no se encuentra un competidor que cuente con los servicios que ofrece "The Campuppies", por lo tanto, con la agencia de marketing se debe impulsar este valor agregado para permitir ser competidor en el mercado.</p>	<p>DO 1. Contratar una agencia de marketing digital para presentar un crecimiento de clientes por medio de repartición de volantes y acceso a página web y redes sociales permitiendo que sea conocido el establecimiento y los servicios que se ofrecen.</p>

*Figura 16. Diagrama de estrategias DOFA. Fuente: Autores (2019).*

Al definir la idea de negocio, se describe la naturaleza del servicio, siendo esta producto y servicio de conveniencia básicos y de conveniencia por impulso, luego se realiza un análisis de la demanda donde se establece una proyección de las posibles ventas en este sector dadas en la ciudad de Bogotá, luego se realiza una encuesta donde se establece el mercado objetivo, los servicios y productos a ofrecer así como servicios complementarios para el proyecto, luego se realiza un análisis de la oferta según los servicios y productos expuestos en la encuesta, luego se define la demanda insatisfecha según el análisis de demanda brindando tres escenarios relacionados con las ventas anuales en los próximos cinco años, también se realiza un análisis de precios según la oferta y comercialización realizado con marketing mix, por último se establecen generalidades del establecimiento y un estudio administrativo realizado con DOFA.

#### 4. Estudio técnico

Hoy en día la oferta en la industria de mascotas es alta y muy competitiva y así mismo la demanda aumenta cada día más. Gracias al valor que toma día a día la tendencia *Pet Friendly* los negocios encargados de ofrecer productos y servicios de mascotas buscan ofrecer lo mejor a un costo justo Para ello en este capítulo se describe a detalle cada uno de los servicios ofrecidos por The Campuppies, la mano de obra que requiere para llevar a cada uno de ellos y el valor agregado que potencializará el crecimiento de la empresa.

Para la construcción de los procesos relacionados con los servicios se utilizará la herramienta *blueprint*, según Bitner, Ostrom y Morgan (2007) los procesos basados en servicios se pueden realizar en un plano que contenga evidencia física, acciones del cliente, *Onstage* (Contacto visible entre cliente-empleado), *backstage* (Contacto invisible entre cliente-empleado) y proceso de soporte.

##### 4.1 Servicios requeridos y Capacidad

Para establecer la capacidad de cada servicio a brindar en el establecimiento se toma en cuenta la proyección de ventas realizada anteriormente y se establece lo siguiente:

- I. Servicio de guardería: Este servicio estará ubicado en un espacio el cual tendrá capacidad para 13 perros y funcionará de martes a viernes 8:00 a.m a 5:00 p.m.
- II. Servicio de baño y arreglo de uñas: Este espacio estará diseñado para prestar su servicio de martes a domingo en el horario de 10 a.m-2:00 p.m y 3:00 p.m a 7:00 p.m. Se contará con un empleado lavador de perros, el Tiempo promedio (m) aproximado por servicio será de una hora, es decir este espacio tendrá una capacidad diaria de 8 servicios y al mes tendrá capacidad de 192 servicios.
- III. Servicio actividades al aire libre: Este servicio se prestará los días sábados y domingos de 1:00 p.m a 4:00 p.m, en la misma zona verde que se tendrá establecida para la guardería entre semana, es decir este servicio tendrá capacidad cada sábado de recibir 13 caninos al día.
- IV. Adiestramiento canino: Este servicio tendrá un horario de atención de lunes a viernes 8:00 a.m a 5: 00p.m, teniendo en cuenta que cada sesión tiene una duración de dos horas se determina que este servicio tendrá una capacidad de

- 4 caninos, como este servicio se podrá prestar con 4 caninos al tiempo, en el día se cuenta con una capacidad de 16 caninos. .
- V. Gimnasio: El horario de atención es de lunes a sábado 8:00 a.m a 12:00 p.m y de 1:00 p.m a 5:00 p.m. Cada canino contará con una sesión de dos horas al día y el gimnasio estará diseñado para atender 4 caninos al tiempo, es decir la capacidad del gimnasio es de 20 caninos al día.
- VI. Consulta Veterinaria: Este servicio estará disponible de martes a domingo de 08:00am a 5:00 pm , cada consulta tendrá una duración máxima de 40 minutos por canino, es decir cuenta con una capacidad de atender 12 caninos al día.
- VII. Servicios complementarios: Dentro del diseño del terreno de The Campuppies se contemplará la creación de dos espacios los cuales estarán disponibles para arrendar a entidades que se dediquen a la prestación de servicios de: Cafetería y salón de belleza. La capacidad de estos espacios, la deberá ajustar cada entidad arrendataria al amoblar su local. La definición de cada espacio y servicio se realiza más adelante.

#### 4.2 Análisis de localización macro

Se establece un terreno de  $1.000\text{ m}^2$  para implementar la idea The Campuppies y cumplir con la capacidad establecida por servicio. Se buscan terrenos en la ciudad de Bogotá próximos a los sectores de estrato 4 y 5 como sugieren los resultados de la encuesta, pero no es posible ubicar un terreno de este tamaño sin área construida, por tal motivo se busca terreno de estas características fuera de la ciudad y se ubica uno en el municipio de Cota:



Figura 17. Mapa de ubicación del terreno en Cota. Fuente: Página de mercado libre (2019)

Para la implementación de este espacio exclusivo se debe tener en cuenta ciertos permisos para su funcionamiento emitidos por el Consejo municipal de Cota:

El Artículo 105 relacionado con la actividad comercial, la cual se entiende como el expendio, compraventa o distribución de mercancías por el código de comercio dentro del cual se debe tener en cuenta que las personas naturales o jurídicas que tengan un negocio catalogado como actividad comercial se les aplicará las retenciones del impuesto de comercio. Estas actividades estarán relacionadas con lo mencionado en el artículo 343 de la Ley 1819 de 2016.

El Artículo 106 que contiene las actividades de servicio y las definen como la forma de satisfacer las necesidades de la comunidad y se debe tener en cuenta que las personas jurídicas o naturales que tengan este tipo de negocio se les aplicará el impuesto de industria, comercio y avisos.

El Municipio de Cota cuenta con un Plan básico de Ordenamiento Territorial PBOT actualizado en el año 2018, documento que permite la organización del territorio y dentro de este documento se reglamenta los terrenos y zonas que son consideradas suelos protegidos, suelos urbanos, rurales, industriales, de expansión y de patrimonio cultural. Este documento tiene vigencia hasta su primera etapa en el año 2022, segunda etapa año 2026.

La normativa que tienen en cuenta para seleccionar el tipo de suelo y su uso está relacionada con: Clasificación del suelo, normas urbanísticas, sistema del territorio y programa de ejecución. El municipio está dividido en diferentes tipos de suelo como son: Logística, suburbano, rural, zona de protección, y urbano. El terreno seleccionado para la ubicación de The Campuppies está ubicado en una zona industrial con fábricas y comercios cerca.

#### **4.3 Análisis de localización micro**

El terreno estará ubicado entre la calle 11 y la carrera 6. Este terreno cuenta como cercanía al Instituto Municipal de recreación, la Iglesia de Dios y el parque municipal de Cota.

#### 4.4 Equipos Blueprint

El sistema *Blueprint* permite mostrar de forma gráfica cada uno de los servicios mencionados anteriormente. Al ser una descripción gráfica, permite identificar los puntos clave de los procesos con el fin de obtener un resultado óptimo en la prestación de dicho servicio. Este *Blueprint* se comprende de los siguientes campos:

- ❖ Evidencia física: Etapa de análisis luego de que las actividades de la empresa se realizan identificando una experiencia y un resultado.
- ❖ Acciones del cliente: En este campo se define lo que vive el cliente mientras toma el servicio, desde que lo solicita, consumirlo y pagarlo.
- ❖ *Onstage*: Se describen las actividades en las cuales la empresa interactúa con el cliente.
- ❖ *Backstage*: Se describen las acciones que el cliente no ve, pero son muy importantes para el funcionamiento óptimo del servicio.
- ❖ Proceso de soporte: Se consideran todos los aspectos necesarios antes de la prestación de un servicio como son: la compra de insumos, la limpieza del lugar entre otros.

#### 4.5 Descripción de cada proceso

Todos estos campos se analizan durante todo el proceso; es decir antes de ejecutarlo, durante su ejecución y al finalizar. A continuación, se presenta el gráfico de cada uno de los servicios:

**I. Guardería:** Como muestra la figura 18, en el proceso de guardería antes de adquirir el servicio el cliente encontrará en la página web o en Instagram la descripción de los planes y precios, también tendrá la posibilidad de averiguar esto dirigiéndose al establecimiento, en *Onstage* el cliente tendrá contacto con la empresa a la hora de querer adquirir el servicio ya que contactara a la empresa por medio de Instagram, página web, WhatsApp o e-mail y posteriormente tomara la decisión de inscribir al perro al plan de su preferencia por medio de una llamada o contacto web, en cuanto al *backstage* se debe tener en cuenta las capacidades físicas para recibir al perro, tales como posibilidad de cupo, e informar a los clientes, en el proceso de reporte se debe tener en cuenta la actualización de planes y precios en la página web e Instagram cada vez que sea necesario. A continuación, se

presenta a detalle el proceso del servicio de guardería, definiendo las etapas de soporte, *Backstage*, *Onstage*, acciones del cliente y la evidencia física.

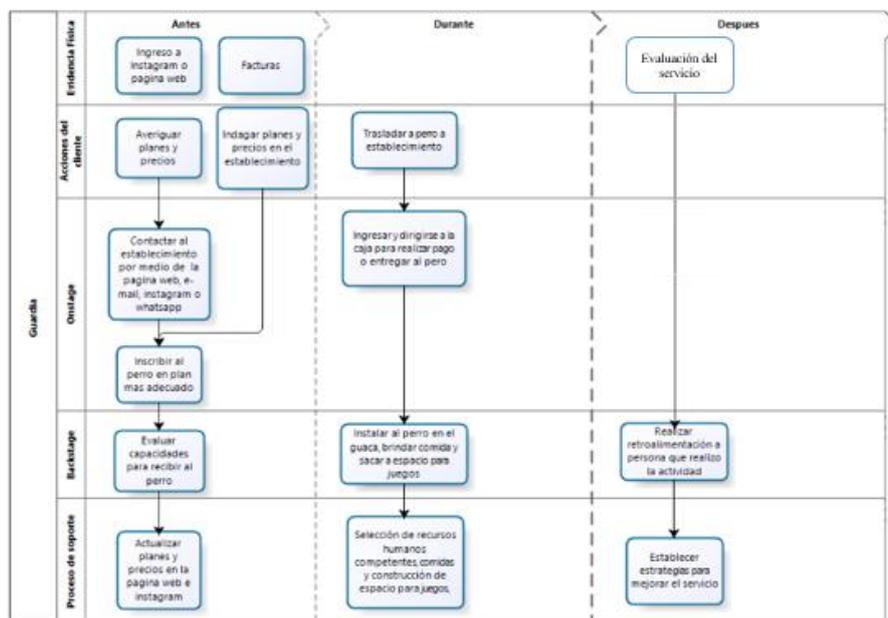


Figura 18. Descripción del proceso en el servicio de guardería. Fuente: Autores (2019).

Durante el servicio el cliente debe trasladar al perro al establecimiento, en *onstage* se tiene en cuenta que el cliente debe dirigirse a la caja para realizar el pago o para entregar el perro al encargado, en cuanto al *backstage* el encargado debe instalar al perro en el guacal asignado, ofrecerle agua y comida y sacarlo al espacio para juegos. Después del servicio en *onstage* se realizará mensualmente una evaluación de satisfacción al cliente, *backstage* se brindará una retroalimentación a la persona que está encargada de la guardería y en el proceso soporte se establecerán estrategias de mejora según las retroalimentaciones dadas por los clientes.

**II. Servicio de baño y arreglo de uñas:** Como muestra la figura 19, en este proceso en evidencia física se observa el ingreso del cliente a Instagram, la página web, también tendrá la posibilidad de averiguar esto dirigiéndose al establecimiento, en donde encontrará precios y horarios de atención, en la parte de *Onstage* el cliente podrá agendar la cita por los diferentes medios (Instagram, página web, WhatsApp o e-mail) o dirigirse al establecimiento en donde le indicaran la disponibilidad para atender a su mascota, luego se realizara el pago del servicio, se dará al cliente la factura correspondiente para que con ella reclame a su perro, al final del servicio. En *backstage* el encargado se lleva al perro al área de baño y en cuanto al proceso de reporte se deben tener en cuenta las actualizaciones en la página web o Instagram según cambios de precios de servicios.

A continuación, se presenta a detalle el proceso del servicio de baño y arreglo de uñas definiendo las etapas de soporte, *Backstage*, *Onstage*, acciones del cliente y la evidencia física.

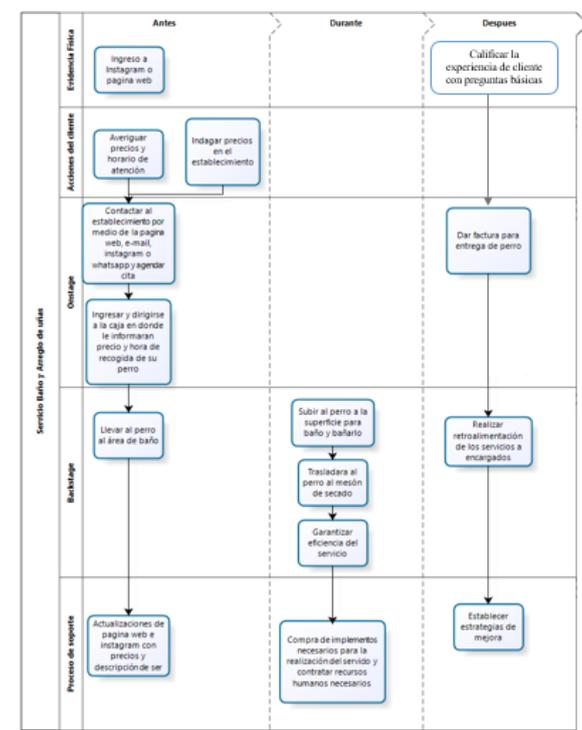


Figura 19. Descripción del proceso en el servicio baño y arreglo de uñas. Fuente: Autores (2019)

Durante el servicio en el *Backstage* el encargado del área de baño debe subir al perro en la superficie para baño, desenredar el pelaje si es necesario y luego aplicar agua al pelaje hasta que esté completamente húmedo, seguido de la aplicación del shampoo especial para perros, estregar hasta tener abundante espuma y enjuagar luego se debe aplicar el acondicionador especial para perros y enjuagar, luego se debe secar al perro con una toalla y llevarlo al mesón de secado, luego se realiza un cepillado del pelaje y por último se realiza el corte de uñas, en cuanto al proceso de soporte se deben tener los implementos necesarios para realizar este proceso tales como tina y mesón de acero inoxidable para el baño y secado e implementos como cepillos para perro, corta uñas para perro, shampoo, acondicionador y secadora. Después del servicio en *Onstage* el cliente debe entregar la factura al encargado para devolución de su perro y se le pedirá que califique su experiencia, luego en *backstage* se realizara una retroalimentación a la persona encargada de presar el servicio y en el proceso soporte se establecerán estrategias de mejora según comentarios de clientes.

**III. Actividades al aire libre:** Como se muestra en la figura 20, antes de prestar el servicio en evidencia física se tiene el ingreso a Instagram, al página web, también tendrá la posibilidad de averiguar esto dirigiéndose al establecimiento, en cuanto a las acciones del cliente, ingresara a estos medios con el fin de averiguar sobre la boletería del servicio y los precios de este ya que cada sábado existe solo capacidad para 100 caninos, en *onstage* el cliente debe reservar el cupo para asistir a la actividad por medio de WhatsApp, Instagram, página web o asistiendo al establecimiento si así lo requiere, pero debe tener en cuenta que si se acerca a las instalaciones y ya no existe boletería disponible para el día no puede ingresar, en cuanto a procesos de soporte se deberán actualizar las actividades en la página web e Instagram semanalmente.

A continuación, se presenta a detalle el proceso del servicio de actividades al aire libre, definiendo las etapas de soporte, *Backstage*, *Onstage*, acciones del cliente y la evidencia física.

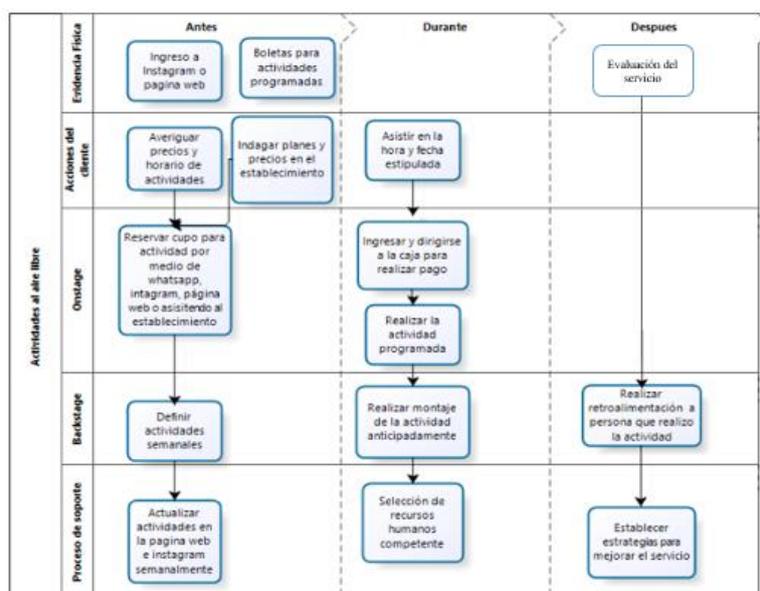


Figura 20. Descripción del proceso en el servicio de actividades al aire libre. Fuente: Autores (2019).

Durante el proceso los clientes deberán asistir al establecimiento en la hora y fecha estipuladas, en cuanto a *Onstage* el cliente debe ingresar y dirigirse a la caja para realizar el pago y realizar la actividad programada por el establecimiento, en cuanto al *Backstage* se debe tener en cuenta la realización del montaje para la actividad anticipadamente En cuanto al proceso de soporte se deben contar con todos los implementos necesarios según la actividad.

Después del servicio en *Onstage* se realiza una evaluación del servicio con el cliente preguntando por la experiencia, en *backstage* se da una retroalimentación a la persona que brindó el servicio y en proceso de soporte se establecen estrategias de mejora para el servicio

**IV. Adiestramiento canino:** Como se muestra en la figura 21, antes de prestar el servicio en evidencia física se tiene el ingreso a Instagram, al página web, también tendrá la posibilidad de averiguar esto dirigiéndose al establecimiento, en cuanto a las acciones del cliente ingresara a estos medios con el fin de averiguar sobre el servicio y los precios de este, en *Onstage* el cliente programa las sesiones de adiestramiento, en *Backstage* se definen las actividades semanales que se realizarán para los perros inscritos, en cuanto al proceso soporte se deben actualizar los planes y precios en la página web y en Instagram.

A continuación, se presenta a detalle el proceso del servicio de adiestramiento canino, definiendo las etapas de soporte, *Backstage*, *Onstage*, acciones del cliente y la evidencia física.

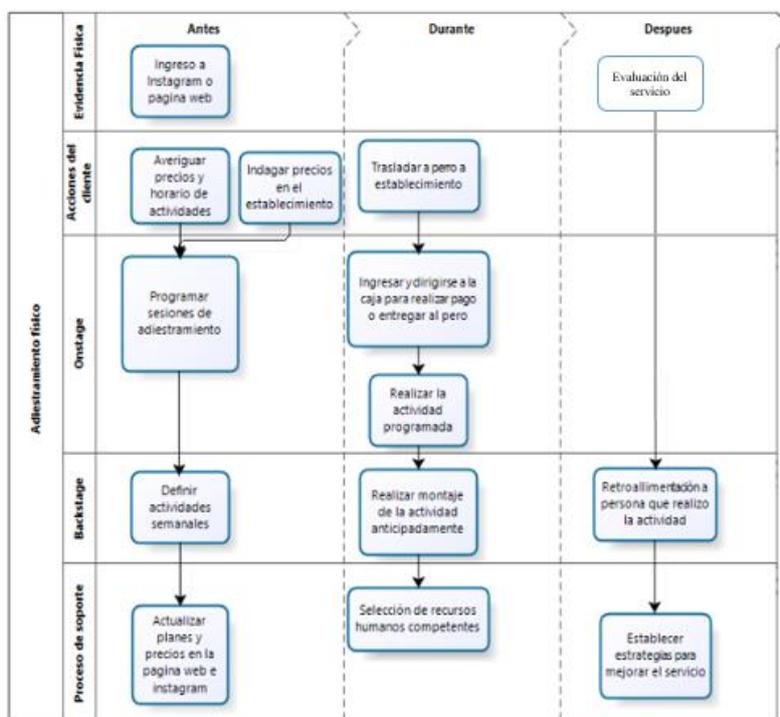


Figura 21. Descripción del proceso en el servicio de adiestramiento canino. Fuente: Autores (2019)

Durante el servicio el cliente debe trasladar al perro al establecimiento, en *Onstage* el cliente debe ingresar al establecimiento y dirigirse a la caja para realizar el pago o entregar al perro, en cuanto a *backstage* se debe realizar la actividad programada la cual

tendrá una duración de dos horas y en proceso de reporte se debe contar con personal capacitado para la realización de estas actividades

Después del servicio en *Onstage* se tendrá mensualmente una evaluación del cliente hacia la efectividad del servicio en su mascota, en *Backstage* se realizará una retroalimentación a la persona que realiza la actividad y en cuanto a los procesos de reporte se establecerán estrategias para mejorar el servicio.

**V. Gimnasio:** Como se muestra en la figura 22, antes de tomar el servicio en evidencia física, se tiene el ingreso a Instagram o al página web, también tendrá la posibilidad de averiguar esto dirigiéndose al establecimiento, en cuanto al *Onstage* el cliente contactará al establecimiento para averiguar precios de la consulta diagnóstica y agendar los planes de gimnasio por medio de Instagram, e-mail, WhatsApp, página web o dirigiéndose al establecimiento, en *Backstage* se deben evaluar las capacidades para la recepción del perro, en los procesos de soporte se deben actualizar los precios y planes en la página web y en Instagram según los cambios que se realicen a estos.

A continuación, se presenta a detalle el proceso del servicio de gimnasio, definiendo las etapas de soporte, *Backstage*, *Onstage*, acciones del cliente y la evidencia física.

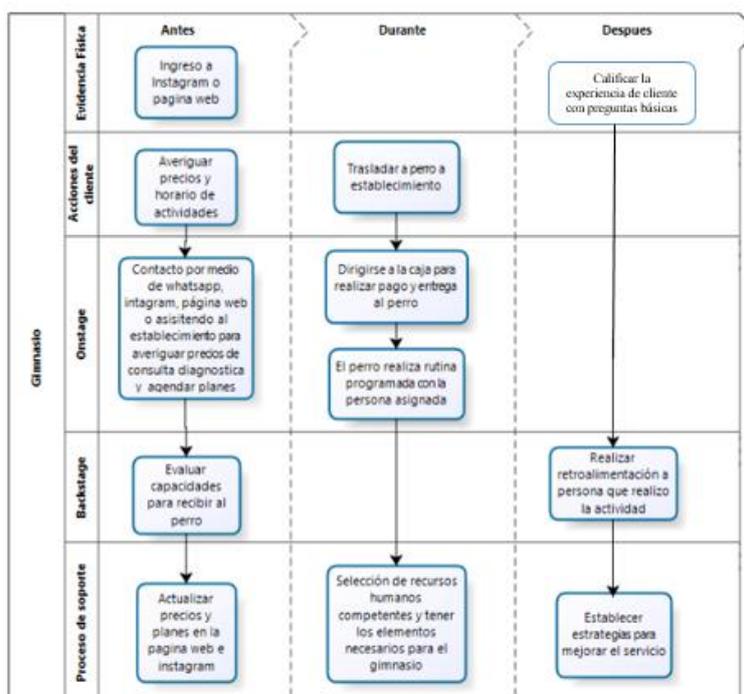


Figura 22. Descripción del proceso en el servicio de gimnasio. Fuente: Autores (2019)

Durante el servicio el cliente debe trasladar al perro al establecimiento, en *Onstage*, el cliente se dirige a la caja para realizar el pago y la entrega del perro, se le dará un link al dueño del perro, donde puede observar a su mascota y la realización de la rutina programada con la persona asignada, en el proceso de soporte se deben seleccionar los recursos humanos competentes para la realización de esta actividad y se debe contar con los elementos necesarios para el gimnasio.

Después del servicio en *Onstage* se realiza la evaluación del servicio con los clientes, en *Backstage* se realizará retroalimentación a la persona que presta el servicio y en el proceso de soporte se deben establecer estrategias para mejorar el servicio.

**VI. Consulta veterinaria:** Como se muestra en la figura 23, antes de la prestación del servicio en evidencia física se tiene el ingreso a Instagram o a la página web, en cuanto a *Onstage*, el cliente contactará al establecimiento para conocer precios, detalles de la consulta y agendar cita, en cuanto a procesos de soporte se actualizarán precios en la página web y en Instagram.

A continuación, se presenta a detalle el proceso del servicio de consulta veterinaria, definiendo las etapas de soporte, *Backstage*, *Onstage*, acciones del cliente y la evidencia física.

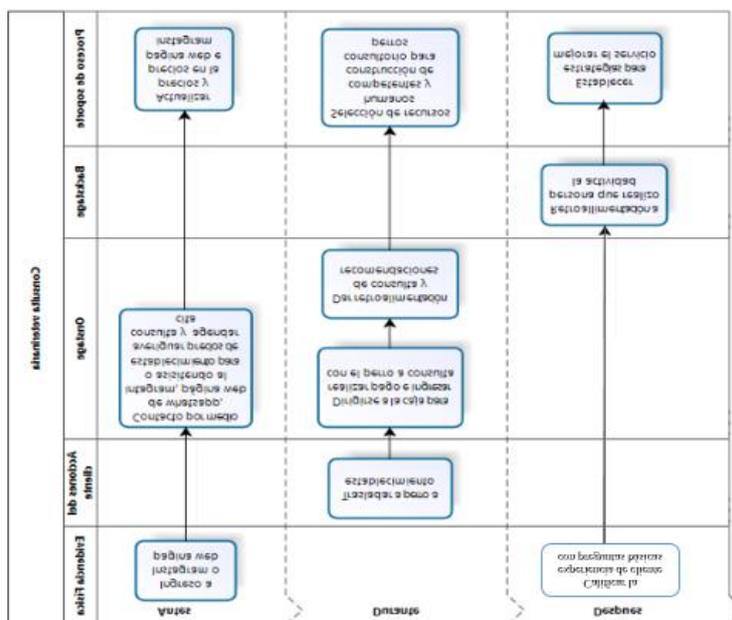


Figura 23. Descripción del proceso en el servicio de consulta veterinaria. Fuente: Autores (2019)

Durante el servicio el cliente debe trasladar al perro al establecimiento, en *Onstage* el cliente ingresa y se dirige a la caja para realizar el pago e ingresa con el perro a consulta,

aquí el veterinario lo revisa y da al cliente una retroalimentación y recomendaciones, en el proceso de soporte se seleccionarán los recursos humanos competentes.

Después del servicio en *Onstage* se realiza la evaluación del servicio con los clientes, en *Backstage* se realizará retroalimentación a la persona que presta el servicio y en el proceso de soporte se deben establecer estrategias para mejorar el servicio.

#### 4.6 Descripción de tiempos

Aquí se detalla el proceso de cada uno de los servicios mencionados anteriormente y se estiman los tiempos por cada actividad para cumplir con los tiempos y capacidad establecida.

**I. Guardería:** Ingresar al espacio para perros, el cajero le indica los planes existentes de guardería y además el servicio de ruta si lo requiere, el dueño de perro hace el pago. Si contrata ruta el perro ser recogido según horario de recorrido establecido, sino el dueño debe llevar su perro al establecimiento todos los días. El perro es recibido por el cuidador, y es llevado a la zona de guardería. El espacio de guardería está dividido en dos zonas: la primera zona verde es cubierta para los momentos de lluvia y la segunda es al aire libre para que puedan disfrutar del día. Al finalizar la jornada de guardería el perro es llevado nuevamente a su casa en ruta o es recogido por su dueño. Los tiempos de este proceso se muestra a detalle en la tabla 17.

Tabla 17.

*Descripción del proceso de guardería y tiempo requerido por actividad*

Nombre	Tipo	Tiempo promedio (m)	Tiempo promedio (h)
Servicio de Guardería	Proceso	480	8
Llevar al perro a zona de guardería	Actividad	180	3
Entregar al perro a la ruta	Actividad	0	0
Dar comida y snacks al perro una vez al día	Actividad	10	0
Llevar al perro a zona de actividades al aire libre	Actividad	290	5

*Fuente: Autores (2019)*

**II. Servicio de baño y arreglo de uñas:** Primero el cliente accede al espacio especial para perros y paga el servicio, el cajero registra el pago indica la hora de recogida, zona de baño y entrega el recibo de pago como comprobante para reclamar el perro, luego el cliente entrega al lavador de perros la mascota. El lavador de perros debe llevar al perro a la zona de lavado, posteriormente debe subir al perro en la superficie para baño y decidir

si se necesita desenredar el pelaje del perro, de ser así desenredará el pelaje con el cepillo y procederá a aplicar agua al pelaje para que esté completamente húmedo, de no ser procederá con el lavado directamente, luego aplicará shampoo especial para perros y restregará hasta obtener bastante espuma, luego enjuagará con abundante agua el pelaje, seguido de la aplicación del acondicionador para perros y deberá volver a enjuagar con abundante agua, después secará al perro con una toalla y lo llevará al mesón de secado, el lavador de perro debe revisar si el canino está nervioso y de ser así deberá amarrarlo a la superficie de secado y tratará de calmarlo procediendo con el secado final en el cual se utiliza un secador para perros, procede a limpiarle las orejas y evalúa si necesita ser cepillado y finalmente se entrega al dueño quien debe hacer entrega del recibo de pago. El tiempo de este proceso se puede visualizar en la siguiente tabla 18:

Tabla 18

Descripción del proceso de baño y arreglo de uñas

Nombre	Tipo	Tiempo promedio (m)
Servicio de Baño y Arreglo de Uñas	Proceso	59
Ingresar al espacio exclusivo para perros y efectuar el pago del servicio	Actividad	10
Registrar el pago. indicar hora de recogida. zona de baño y entregar recibo para reclamar el perro	Actividad	5
Subir al perro en superficie para baño	Actividad	2
¿El perro necesita desenredar pelaje?	Decisión	
Desenredar pelaje con cepillo	Actividad	5
Aplicar agua al pelaje hasta que esté completamente húmedo	Actividad	2
Aplicar Shampoo especial para perros y restregar hasta tener abundante espuma	Actividad	5
Enjuagar con abundante agua	Actividad	2
Aplicar acondicionador especial para perros	Actividad	2
Enjuagar acondicionador con abundante agua	Actividad	3
Secar al perro con una toalla	Actividad	1
Trasladar al perro al mesón de secado	Actividad	1
Secar al perro	Actividad	5
Limpiar orejas	Actividad	1
¿El perro necesita ser cepillado?	Decisión	
Cepillar pelaje del perro	Actividad	2
Realizar corte de uñas	Actividad	5
¿El perro se encuentra nervioso o inquieto?	Decisión	
Amarrar al perro y tratar de calmarlo	Actividad	3
Entregar al lavador de perros la mascota	Actividad	1
Entregar el perro al cliente en tiempo estipulado	Actividad	2
Llevar al perro a la zona de lavado	Actividad	2

Fuente: Autores (2019)

**III. Servicio actividades libres:** El cliente debe revisar la página web, la página de Instagram, llamar o acercarse al establecimiento para conocer la actividad a realizar el día sábado. Todos los sábados se realizan actividades diferentes donde el dueño del canino debe tener en cuenta si esta actividad se acopla a su mascota, debe realizar el pago de sus boletas al llegar al establecimiento mostrando su reserva si la realizó por la página o si hay boletería disponible en taquilla indicar cantidad de boletas a comprar y llenar el formulario básico de inscripción el cual es el mismo que se encuentra en internet. Este formulario requiere de información básica como: nombre del canino, nombre de su dueño, numero de cedula, numero de celular, raza del perro. Para el ingreso se solicita presentar cedula de ciudadanía y carne de vacunas de cada canino. Después ingresará el dueño del perro con él al establecimiento y debe dirigirse hacia la zona verde para recibir indicaciones de cómo se realizará la actividad. Si la actividad requiere del acompañamiento del dueño el recibirá las instrucciones, sino el organizador de la actividad ya quedará a cargo de los caninos y el dueño podrá ir a disfrutar de los servicios ofrecidos en el establecimiento para él. El tiempo de este proceso se puede visualizar en la tabla 19:

*Tabla 19.*

*Descripción del proceso de actividades al aire libre*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tiempo promedio (m)</b>
Servicio de Actividades al Aire Libre	Proceso	193
Pagar actividad	Actividad	2
Pedir datos al cliente par formulario de inscripción	Actividad	5
Pedir documentos de ingreso	Actividad	3
Ir a zona de actividades al aire libre	Actividad	3
¿La actividad requiere al dueño?	Decisión	
Indicar al dueño las instrucciones de la actividad	Actividad	180
Indicar al dueño actividades alternativas en el establecimiento	Actividad	1
Realizar actividad con perros	Actividad	180
Disfrutar de actividades mientras el perro realiza la actividad	Actividad	0

*Fuente: Autores (2019)*

**IV. Adiestramiento canino:** Este servicio inicia con la inscripción del canino por sesión o mensualidad si así lo requiere el dueño, este servicio puede reservarse por las páginas oficiales y cancelar en la taquilla del establecimiento. Este servicio tiene una duración de dos horas al día, si el canino que va a tomar la clase ya cuenta con servicio de guardería, en su momento de la clase el cuidador lo entrega al entrenador en su hora de

entrenamiento establecida, si no el dueño del perro debe acercarse y llevarlo a su clase de entrenamiento. En las dos horas que el canino toma la clase el dueño puede disfrutar de los servicios ofrecidos en el establecimiento. Los tiempos del proceso se pueden visualizar en la tabla 20:

Tabla 20.

Descripción del proceso de adiestramiento canino

Nombre	Tipo	Tiempo promedio (m)	Tiempo promedio (h)
Adiestramiento Canino	Proceso	124,96	2:06:00
Inicio	Inicio de evento		
Presentar pago por sesión o mensualidad	Actividad	4	
¿El Canino cuenta con guardería?	Decisión		
La persona encargada de la guardería llevará al perro con el entrenador	Actividad	2	
Brindar clase a canino	Actividad	120	2:00:00
Fin	Final de evento		

Fuente: Autores (2019).

**V. Gimnasio:** Dentro del establecimiento se cuenta con un espacio especial, adecuado con las máquinas y equipos necesarios para prestar un servicio de calidad. Si el dueño del canino desea reservar el servicio a través de las paginas oficiales puede hacerlo, o acercarse directamente y reservar y pagar el servicio en taquilla. Si el perro que va a tomar sus dos horas de entrenamiento en el gimnasio está tomando el servicio de guardería, el cuidador lo llevará hacia la zona a la hora de su cita, si no es así el dueño del canino debe acercarse al establecimiento a llevarlo. El canino es recibido por el entrenador y el proceso a iniciar el plan de ejercicio según sea el caso, después de las dos horas el canino es regresado al área de guardería o es recogido por su dueño. Los tiempos del proceso se visualizan en la tabla 21:

Tabla 21

Descripción del proceso de gimnasio

Nombre	Tipo	Tiempo promedio (m)	Tiempo promedio (h)
Servicio de Gimnasio	Proceso	120	2
Llevar al perro a zona de gimnasio	Actividad	2	
Entrenar cardio	Actividad	30	0
Entrenamiento establecido a cada canino	Actividad	60	0
Estiramientos y relajación	Actividad	28	2

Fuente: Autores (2019)

Este espacio tiene un área de 50.19 m<sup>2</sup>, cuenta con máquinas como un kit de rampas y escaleras para perros de 5 piezas, una caminadora eléctrica, Juegos Inteligentes Dogit Mind Games 3in1 Interactivos Pa, Chaleco de pesas para perros, este espacio tendrá capacidad para recibir 5 perros por sesión de entrenamiento. El horario de atención es de lunes a sábado 8:00 a.m a 12:00 p.m y de 1:00 p.m a 5:00 p.m lo cual indica capacidad de 4 sesiones al día, es decir capacidad de 20 caninos al día. Si el dueño de mascota desea comprar de una vez el servicio mensual podrá hacerlo en la taquilla. Al finalizar el entrenamiento, si el canino tiene servicio de guardería el cuidador lo recogerá en la zona de gimnasio y lo llevará de nuevo a la zona de guardería o en caso de que no cuente con este servicio será entregado a su dueño.

**VI. Consulta Veterinaria:** El servicio de veterinaria se debe cancelar en la taquilla del establecimiento, el dueño del canino debe presentar el carné de vacunas y debe acompañar a su canino al espacio diseñado para la cita. El dueño ingresa al espacio y es recibido por el veterinario, el dueño debe estar presente durante la cita, el doctor procede a subirlo a la camilla, luego le toma los signos vitales, llena el formulario de la información personal básica y procede a entrevistar al dueño de mascota para conocer el motivo por el cual está llevando su perro a consulta, la doctora realizará el procedimiento necesario, le generará el reporte de la revisión y el dueño procederá a recibir su mascota. Si el canino que tiene la cita general y está en el servicio de guardería, igual el dueño debe acercarse al establecimiento, ningún canino se atiende en la veterinaria sin la presencia de su dueño o un adulto a cargo. Los tiempos del proceso se visualizan en la tabla 22:

Tabla 22.

*Descripción del proceso de consulta veterinaria.*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tiempo promedio (m)</b>
Consulta Veterinaria	Proceso	41
Inicio	Inicio de evento	
Presentar documentos necesarios para la consulta	Actividad	3
Efectuar pago de consulta	Actividad	2
Dirigirse con el perro al consultorio veterinario	Actividad	2
Subir al perro a la camilla	Actividad	1
Tomar signos vitales	Actividad	3
Diligenciar formulario	Actividad	5
Entrevistar al dueño para saber motivos de consulta	Actividad	10
Realizar procedimiento necesario y generar reporte	Actividad	15

*Fuente: Autores (2019).*

#### 4.7 Descripción servicios complementarios

La innovación The Campuppies es que los dueños de caninos puedan encontrar diferentes los servicios en un mismo lugar y para dar un valor agregado, en este espacio se habilitarán dos locales los cuales estarán habilitados para prestar servicios a los dueños de mascotas. Estos fueron seleccionados a partir de las respuestas de aceptación obtenidas en la encuesta como se muestra en la figura 24 en donde se preguntó a los clientes cuales serían los servicios para ellos importantes de encontrar y los tres más votados fueron:

- ✓ Cafetería: La idea de este espacio es que el dueño de mascota tenga un espacio limpio y seguro en el cual pueda consumir bebidas y alimentos mientras su mascota goza del espacio y actividades del lugar, generalmente si las personas tienen hambre o un antojo dentro de un espacio para perros no se les facilita mucho encontrar algo de comer. En la encuesta realizada a los 385 encuestados esta idea tuvo una aprobación del 75.9% .
- ✓ Servicio de manicure y pedicure: Este servicio obtuvo una aprobación del 40.4% espacio en el cual se le ofrecerá a mujeres y hombres el arreglo de sus uñas de manos y pies.

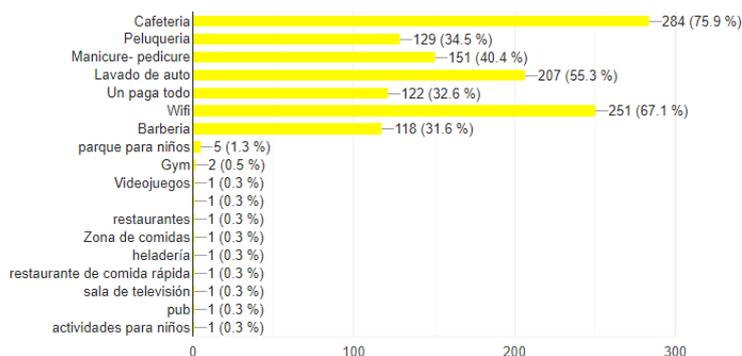


Figura 24. Respuestas obtenidas en la encuesta sobre los servicios que desearían encontrar.  
Fuente: Autores (2019).

El servicio de Wifi no requiere de ningún espacio específico y debido a su alta votación en las encuestas con un porcentaje del 67, 1% será implementado por The campuppies, cubriendo la red en su totalidad.

El servicio de lavado de autos obtuvo un porcentaje de aceptación del 55.3%, pero en consideración con el impacto ambiental y el riesgo para las mascotas este no se toma en cuenta. estarán disponibles para arrendar ya que siendo complementario la gestión de dichos negocios será más efectiva si se mercerizan llegando a un acuerdo de pago cómodo para las dos partes quienes se encargarán de adecuar cada espacio con su propia maquinaria.

#### 4.8 Distribución de planta

Para la designación de los espacios y su cercanía se utilizó la metodología SLP de Muther que permite de una manera visual identificar cuales zonas son recomendadas para el correcto posicionamiento de las mismas. En la Tabla 23 se identifican las áreas correspondientes para desarrollar el ejercicio de acuerdo a los servicios que se proponen prestar en el desarrollo y constitución del proyecto de viabilidad.

*Tabla 23.*  
*Áreas designadas en el establecimiento.*

Áreas
Área 1: Guardería
Área 2: Consultorio VET
Área 3: Cafetería
Área 4: Gimnasio
Área 5: Salón de belleza.
Área 6: Parquaderos
Área 7: Baños
Área 8: Adiestramiento y zona de juegos
Área 9: Tienda de mascotas. Comida y accesorios

Fuente: Los autores (2019).

Se designan en la TABLA 24 unas razones de acuerdo a la necesidad de relación de cercanía dependiendo de la necesidad de cada área. Se realiza una convención a través de las letras A, B, C, D, E y F siendo A un área que es absolutamente indispensable que este contigua y F, un área que, de acuerdo a las razones enumeradas en la tabla, necesita estar separada de otra.

*Tabla 24.*  
*Tabla de relaciones.*

Razón	Relación	Convención	Valor
1- Ruidos	Absolutamente necesario	A	6
2-Supervisión y seguimiento por parte del personal	Especialmente importante	B	5
3-Area restringida para caninos, disminución de riesgos en áreas peligrosas	Importante	C	4

4- Higiene o riesgo de contaminación	Ordinario	D	3
5- Acceso al público	No importante	E	2
6- Facilidades de acceso, transporte y movimiento de los animales	No deseable	F	1

Fuente: El autor (2019).

Se desarrollan tres alternativas con la metodología para identificar la ubicación de las nueve áreas, a través de un diagrama de relaciones. A continuación, se presenta la alternativa 1 en la Figura 25.

ALTERNATIV A 1	Área 1: Guardería	Área 2: Consultorio VET	Área 3: Cafetería	Área 4: Gimnasio	Área 5: Salon de belleza. Local 2	Área 6: Parqueaderos	Área 7: Baños	Área 8: Adiestramiento y zona de juegos	Área 9: Tienda de mascotas
Área 1: Guardería		A 2,6	F 1,4	E	F 1	E	F 4	A 2,5,6	E
Área 2: Consultorio VET			E	D 2,6	F 1	E	E	B 2,5,6	D 6
Área 3: Cafetería				F 1,4	F 1,4	D 5	A 5	A 5,2	E
Área 4: Gimnasio					F 1	E	B 5	A 2,5,6	E
Área 5: Salon de belleza. Local 2						B 5	E	F 1,2	E
Área 6: Parqueaderos							B 5	F 2	E
Área 7: Baños								D 5	E
Área 8: Adiestramiento y zona de juegos									D 6
Área 9: Tienda de mascotas									

Figura 25.. Diagrama de relaciones Alternativa 1. Fuente: Los autores (2019).

Se presentan once relaciones absolutamente necesarias debido a las necesidades de supervisión y seguimiento de los animales por parte del personal encargado a través de la prestación del

servicio escogido, la necesidad de flujo de potenciales clientes en los establecimientos de venta y el correcto y fácil manejo y transporte de los animales a lo largo de la prestación del servicio.

Existen once relaciones importantes que, aunque son representados por las mismas razones de la categoría A, no son estrictamente necesarias. Las relaciones ordinarias que no representan una restricción de espacio y las demás relaciones no deseables, están conectadas con la existencia de otros locales comerciales no relacionados con el cuidado de mascotas y pueden ocasionar riesgos de contaminación, enfermedades o peligro para las mascotas.

Tabla 25.

*Alternativa 1: cálculo del TCR y eficiencia del ejercicio.*

Alternativa 1									
Área	Relacion	A	B	C	D	E	F	Sumatoria	TCR
Área 1: Guardería	A+F+E+F+F+E+F+A+E	2	0	0	0	3	4	12+0+0+0+6+4	22
Área 2: Consultorio VET	A+E+D+F+F+E+E+B+D	1	1	0	2	3	2	6+5+0+6+6+2	25
Área 3: Cafetería	F+E+F+F+F+D+A+A+E	2	0	0	1	2	4	12+0+0+3+4+4	23
Área 4: Gimnasio	E+D+F+F+F+E+A+A+E	1	1	0	1	3	3	6+5+0+3+6+3	23
Área 5: Salon de belleza. Local 2	F+F+F+F+E+B+E+F+E	0	1	0	0	3	5	0+5+0+0+6+5	16
Área 6: Parqueaderos	E+E+D+E+A+B+B+F+E	1	2	0	1	4	1	6+10+0+3+8+1	28
Área 7: Baños	F+E+A+B+B+E+B+D+E	1	3	0	1	3	1	6+15+0+3+6+1	31
Área 8: Adiestramiento y zona de juegos	A+B+A+A+F+F+F+D+D	3	1	0	2	0	3	18+5+0+6+0+3	32
Área 9: Tienda de mascotas	E+D+E+E+E+E+E+D	0	0	0	2	7	0	0+0+0+6+14+0	20
Total		11	9	0	10	28	23		
Puntaje posible		66	45	0	30	56	23	220	
Numero de relaciones cumplidas		11	5	0	10	28	23		
Total puntaje		66	25	0	30	56	23	200	<b>90,9%</b>

Fuente: Los autores (2019).

De acuerdo al diagrama de relaciones se calcula el *Total closeness rating* (TCR), a partir de la Tabla 25 para la alternativa 1, con la finalidad de seleccionar la más adecuada de acuerdo a su nivel de eficiencia. Inicialmente se identifica la secuencia de relaciones para cada área a partir de la información de la Figura del diagrama de relaciones, seguido se calcula la cantidad de relaciones de acuerdo a su categoría y su puntaje para determinar la cantidad máxima de relaciones que se deben cumplir y posteriormente contrastarlo con la cantidad de relaciones realmente cumplidas. El TCR que se observa al lado derecho de la misma tabla es la sumatoria de dicho puntaje de secuencias de relaciones.

Una vez realizado el ejercicio para las tres alternativas y basado en el diagrama de relaciones, la alternativa 1 tiene un valor de 90,9%, es decir, un 14,76% por encima de la alternativa 2 que

registra un 76,4% como se puede observar en el anexo B y por encima de la alternativa 3 que registra un 79.2% con un 11,7%. Este resultado de la tabla 52 indica que la ubicación de las áreas en la alternativa 3 es más eficiente que en la alternativa 2 pero no tanto como la alternativa 1, ni cumple con la gran mayoría de requisitos planteados para el correcto funcionamiento del establecimiento.

De acuerdo al puntaje de la alternativa 1, se logra identificar que la secuencia de ubicación está dada por un TCR de 32, en este caso se establece el área 8, relacionada con la zona de adiestramiento y zona de juegos, como prioridad debido a la naturaleza del proyecto, la cual se ubica a un extremo del terreno, seguido del área de parqueadero la cual se ubica en el otro extremo del terreno para evitar accidentes de las mascotas con los vehículos, el área de baños con cercanía al parqueadero y de ahí se proceden a ubicar las demás áreas según su TCR.

El plano es un marco de referencia para la ubicación de las zonas, se planteó un área cercana a 1000 m<sup>2</sup> (25m x 40m) la cual es distribuida como se observa en la tabla 26. El área de guardería está prevista para albergar de 50 guacales ubicados a lo largo del espacio, en donde cada guacal tendrá un área de 1m<sup>2</sup>, con la posibilidad de tener un muro medio que divida parcialmente el área al aire libre el cual tendrá capacidad para 100 caninos, teniendo en cuenta un espacio mínimo por canino de 2m<sup>2</sup>. Las áreas de los locales cerrados que prestarán servicios como salón de belleza, tienda de productos, veterinaria y baño, cafetería, gimnasio, baños y parqueaderos se ajustan a una medida estándar según la capacidad estimada para cada uno anteriormente de 2m<sup>2</sup> por canino y la maquinaria y equipo necesaria en cada espacio. El área pública o de pasillos está diseñada para el tránsito de animales gracias a un piso de césped. Los parqueaderos hacen parte área restante del terreno, siendo esta un área de 250 m<sup>2</sup>.

*Tabla 26 .  
Dimensiones de las áreas designadas*

<b>Áreas</b>	<b>Dimensiones (metros)</b>	<b>Metros cuadrados</b>
Área 1: Guardería	16x11	176
Área 2: Consultorio VET	9x5	45
Área 3: Cafetería	10x5	50
Área 4: Gimnasio	5x10	50
Área 5: Salon de belleza. Local 2	6x3	18
Área 6: Parqueaderos	10x10	100
Área 7: Baños	4x4	16
Área 8: Adiestramiento y zona de juegos	16x14	224

Area 9: Tienda de mascotas	4x6	24
Muros y senderos peatonales	-	297
TOTAL		1000

Fuente: Autor (2019)

De acuerdo con las dimensiones del establecimiento se ve en la figura 28, se ubican las áreas de acuerdo a la alternativa 1, empezando por el mayor TCR que en este caso es el Área 8 con un valor de 32, seguido a él, se ubica el área 7 que corresponde a los baños y el área 6 correspondiente al área de los parqueaderos.

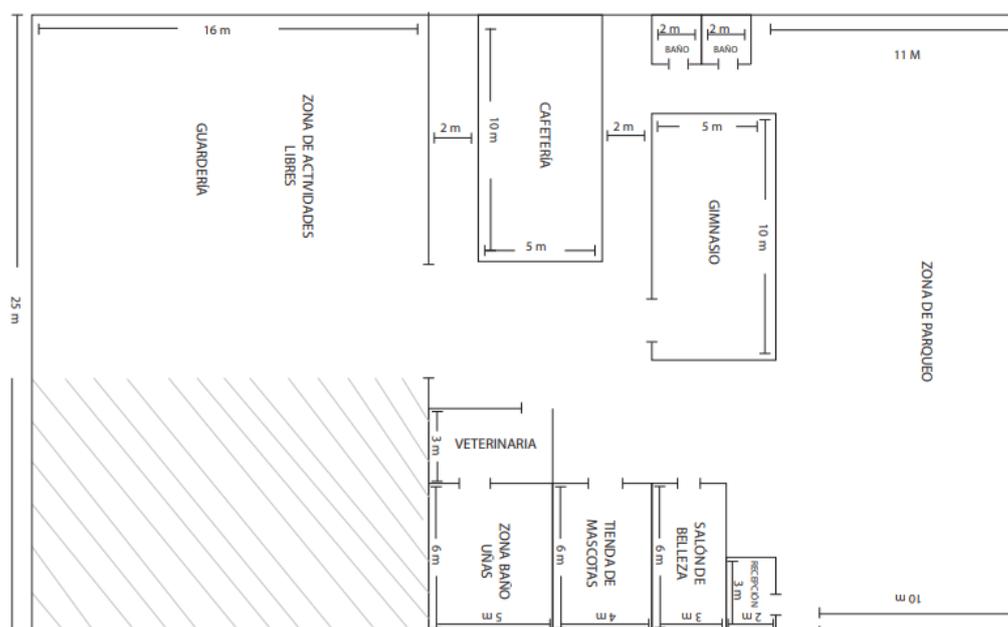


Figura 26. Planos del establecimiento (metros). Fuente: Autores (2019).

#### 4.8.1 Distribución detallada de cada espacio

El terreno establecido para desarrollar el espacio exclusivo The Campuppies, se encuentra distribuido internamente a partir de los servicios que se van a ofrecer:

El espacio establecido para actividades al aire libre tiene una medida de 224 m<sup>2</sup> como muestra la figura 29, este espacio es una zona verde la cual permite que los caninos estén tranquilos, relajados y puedan disfrutar de los días soleados si están tomando servicio de guardería y los días sábados en las actividades organizadas por The Campuppies. En este espacio también se realizarán las clases de adiestramiento canino lo cual ayudara al profesor en organizar parte del espacio según las actividades a realizar en cada clase.



Figura 27. Diseño del espacio exterior estimado para actividades al aire libre y adiestramiento canino. Fuente: Autores (2019)

El espacio para baño, arreglo de uñas y veterinaria tiene una medida de 45 m<sup>2</sup> en cual se encuentra ubicada la sección de consultas veterinarias constituidas por el escritorio del veterinario y el mesón para perros y además está la zona de lavado y arreglo de uñas que se constituye por la zona de lavado y secado. En la zona de secado se encuentran los elementos necesarios para el corte de pelo y uñas, así como los retoques finales que dese cada dueño del perro.

Esta área es cerrada cuenta con una puerta e fácil acceso, pero por sanidad frente a los demás espacios de The Campuppies este es cerrado como se muestra la figura 30



Figura 28. Diseño de consultorio veterinario y salón para baño y arreglo de uñas. Fuente: Autores (2019)

El Espacio para gimnasio de mascotas cuenta con un área de 50 m<sup>2</sup>. En esta área se ubica una caminadora, un set de 5 piezas de rampas, espacio para desarrollar juegos, y un

espacio libre para desarrollar actividades de fuerza y resistencia con los chalecos con pesas. Este espacio se puede observar en la figura29:

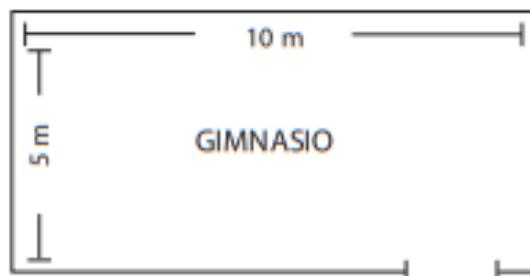


Figura29. Espacio diseñado para el gimnasio de mascotas. Fuente: Autores (2019)

El espacio de guardería es un espacio que cuenta con un área de 176 m<sup>2</sup> se diseñó con techo cubierto con el fin de que los caninos estén seguros si en algún caso el clima no favorece, que puedan estar cómodos, dormir no sientan frío y el espacio tiene un tamaño adecuado, será utilizado para ubicar los comederos de cada canino, camas, y se diseñará un espacio dividido contra las paredes que funcionen como guacales pero serán más como corrales para tener en caso de que algunos caninos requieran estar alejados de los demás por algún tipo de especificación, esta distribución se puede observar en la figura 30:

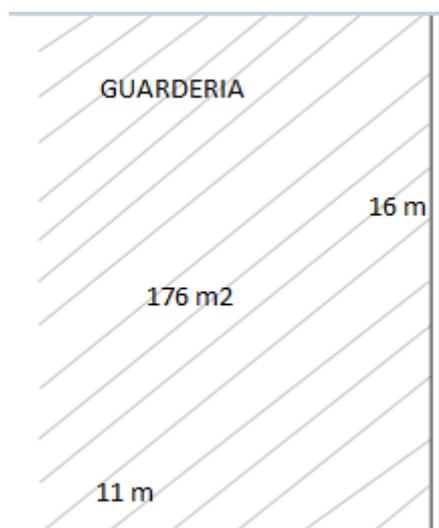


Figura 30 Espacio diseñado para guardería de mascotas. Fuente: Autores (2019)

El espacio de tienda para mascotas cuenta con un área de 24m<sup>2</sup> y en este espacio se tendrá: comida seca, comida húmeda, accesorios para mascotas como juguetes, camas, correas, placas, ropa, venta de snacks para perros como son las galletas, los huesos,

tornillos, medicamentos. Este espacio será un espacio cerrado como muestra la figura 30 ya que debido a la manipulación de productos debe cumplir con unas especificaciones y normativa como son los registros ICA. Esta tienda contará con un empleado y estará disponible para traer algún producto que el cliente requiera, pero no se encuentre en la tienda, el espacio asignado a la tienda de mascotas se presenta en la figura 31:



Figura 31. Diseño de espacio para tienda de mascotas. Fuente: Autores (2019)

El área de los baños tiene un área de 8 metros cuadrados los cuales está diseñado la mitad para baño femeninos y a otra mitad para baños masculinos. Estos espacios contarán con lavamanos, dispensador de papel higiénico, dispensador de servilletas de papel, espejo, en el caso de los baños de los hombres con orinales e inodoros, el baño de las mujeres con inodoros. Este espacio es cerrado cuenta con los estándares necesarios de construcción para funcionar sin ningún inconveniente. La distribución se puede ver a detalle en la figura 32:



Figura 32. Distribución de espacios para baños: femenino y masculino. Fuente: Autores (2019)

The Campuppies cuenta con una zona de parqueo para los dueños de mascota que deseen pasar un rato en el establecimiento. Dicho parqueadero no tiene ningún costo y queda ubicado en la entrada, tiene un área de 100 m<sup>2</sup>. Tiene capacidad para 20 carros aproximadamente, su distribución se puede observar en la figura 33:

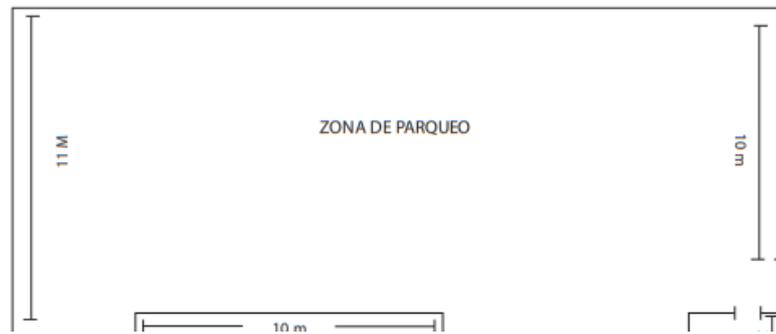


Figura 33. Diseño del espacio exclusivo para parqueaderos. Fuente: Autores (2019)

-En las encuestas realizadas a la población, el servicio de manicure y pedicure obtuvo gran aceptación y por ende se diseña un espacio con un área de 18 m<sup>2</sup>. El diseño interno lo realizará el arrendatario quien tiene la opción no solo de prestar los servicios mencionados, sino también podrá agregar los servicios como corte de cabello y barbería si así lo desea. El espacio asignado para este servicio se muestra en la figura 34:



Figura 34 Espacio diseñado para salón de belleza dirigido a humanos. Fuente: Autores (2019)

-El espacio de cafetería diseñado tiene un área de 50m<sup>2</sup>, este espacio está diseñado con puntos de agua y un lavaplatos, el arrendatario debe encargarse de distribución interna siendo responsable de muebles y maquinaria necesaria para prestar el servicio. Este espacio es cerrado y muy cómodo para prestar un servicio de alta calidad. El espacio establecido para este servicio se puede observar en la figura 35:

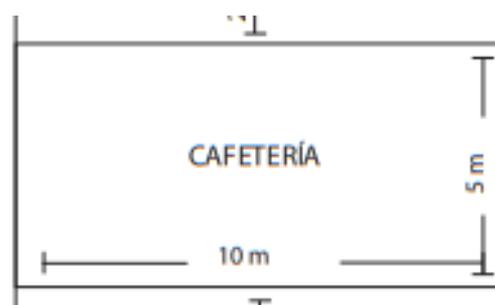


Figura 35. Espacio diseñado para servicio de cafetería. Fuente: Autores (2019)

## 4.9 Maquinaria y equipos

**Consulta veterinaria:** A continuación, se presentan los elementos necesarios para prestar el servicio de la consulta veterinaria:

Elemento	Descripción	imagen
<p>Se requiere 1 equipo veterinario de presión arterial Monitor de paciente veterinario AM6100 presión arterial veterinaria</p>	<p>El monitor veterinario AM6100 es 6 signos vitales, para gatos y perros como. Monitorización de 6 signos vitales: spo2, PR, NIBP, ECG, Resp, temperatura. La aplicación gratuita se puede descargar en google play para Android pad y teléfono android, con el nombre de: Monitor de mascotas. Apoyo Bluetooth BLE de 4,0 y 3,0 Y los datos se envían desde el dispositivo a la aplicación a través del puerto Bluetooth/serie. Puede activar el dispositivo a través del botón físico o en la aplicación. Pequeño, ligero, fácil de usar y fácil de llevar. Batería recargable de iones de litio compatible con funcionamiento continuo de 12 horas. Utilizado en el hogar y en los hospitales, se puede combinar libremente con otros dispositivos médicos, que puede mejorar en gran medida el nivel y la función de los productos médicos principales y proporcionar una excelente plataforma para la mejora de nivel de tratamiento y gestión de mascotas.</p>	
<p>Oxímetro</p>	<p>La tecnología fotoeléctrica Inspecciona la oxihemoglobina de conformidad con pulso de la capacidad de exploración. El oxímetro de pulso veterinario puede ser utilizado en la medición de la saturación de oxígeno del pulso y la frecuencia del pulso a través de la lengua o de la oreja del animal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de alarma, pantalla con frecuencia de onda.</li> <li>• Pantalla LCD.</li> <li>• Rango de medición SPO2 70% a 99%; 30 a 240 BPM.</li> </ul>	

- Resolución +/-1% para SPO2, +/- 1BPM para pulso.
- Exactitud +/-2% (70%-99%). Baja perfusión <0,4%. Baterías AA 1.5 volts alcalinas (2 unidades).
- Consumo <20mAh.
- Peso de 50g con baterías.

Termómetro digital

Tipo: Termómetro digital para mascotas  
 Rango de temperatura: 32 a 42 grados centígrados  
 Precisión: +/- 0.1 grados centígrados (entre 36.1 y 39 grados centígrados)  
 Voltaje: DC1.5V  
 Batería: 1 x batería del botón (incluida)  
 Partes aplicables: axila, oral, ano  
 Cantidad: 1 pieza  
 Descripción:  
 1. rango de temperatura de 32 a 42 grados celsius.  
 Muestre L cuando la temperatura medida es inferior a 32 grados Celsius; Muestre H cuando la temperatura medida sea superior a 42 grados centígrados.



Caja registradora con sistema POS Software original. Pc de escritorio 4GB RAM 1 Terabyte Disco (última generación). Impresora térmica 58 mm Cajón monedero metálico, regulados de voltaje. Lector código barras con base. Modulo conexión informes celular.



Diseño de tablero de mesa profesional  
 \- Tablero de mesa hecho con alfombras de goma pura antideslizante de alta calidad, resistente a la chatarra y fácil de limpiar .  
 Bordes de aluminio de lujo, que no se deforman fácilmente con la humedad.  
 \- Impermeable de 7 capas sellado para evitar que

Mesa plegable para observación mascotas	la humedad ingrese en la parte superior de madera contrachapada para un uso prolongado y sin problemas.	
	<p>Sistema de soporte seguro</p> <p>\- Las patas de estilo de poste de carrera brindan un soporte de alta resistencia. Capacidad máxima de hasta 220 lb. No es un problema tomar un Golden Retriever adulto. El acero inoxidable no se oxida ni se corroe como el cromo.</p> <p>-Sujetador de herramientas de aseo: Todas las herramientas están a la mano.</p> <p>-El soporte para noose y Haunch le da a tu mascota todo Protección contra la rotura. Haga que su aseo personal sea más fácil y eficiente.</p> <p>-Esteras antideslizantes de goma pura: su mascota podría estar segura en nuestra mesa y usted solo puede prestar atención a su trabajo de aseo.</p>	
Ecógrafo veterinario	Permite detectar con mayor precisión los problemas de salud que tengan los animales, así como identificar el tratamiento más recomendable para el animal.	
Máquina de rayos x portátil para animales menores	Equipo que permite sacar radiografías de alta calidad	
Computador	El computador será beneficioso para grabar el historial médico de cada perro atendido.	

Figura 36. Elementos necesarios en veterinaria. Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

A continuación, se presentan los precios de los proveedores:

Tabla 27

Proveedores elementos veterinaria

PROVEEDOR	PRECIO
-----------	--------

SIS POS COL	\$1.785.000
PosDonPedro	\$590.000
SIS POS COL	\$1.250.000

*Fuente: Autores (2019).*

*Tabla 28*

*Proveedores ecógrafo*

PROVEEDOR	PRECIO
Alibaba	\$2.145.000
MercadoLibre	\$4.000.000

*Fuente: Autores (2019).*

*Tabla 29*

*Proveedores máquina rayos x portátil*

PROVEEDOR	PRECIO
EDC Veterinaria	\$6.900.000
Alibaba	\$3.300.000

*Fuente: Autores (2019).*

**Servicio de baño y arreglo de uñas:** A continuación, se presentan los elementos necesarios para prestar el servicio de baño y arreglo de uñas: mesón para baño, mesón para secado, cortaúñas especial para perros, secadora de pelo para perros, shampoo y acondicionador para perros.

Elemento	Descripción	Imagen
----------	-------------	--------

---

		Material: Marco de acero inoxidable plegable fácil y superficie de mesa de goma antideslizante, borde de aleación de aluminio	
Mesa plegable acero inoxidable para perros		Tamaño: 30 * 27 * 19in (76 * 70 * 48cm), Carga : 100kg	
		Características: antideslizante, resistente, higiénico y fácil de limpiar. No se oxida.	
		Diseño: con brazo ajustable, cuerda de nylon de alto grado, fuerte y resistente	
		Aplicación: Excelente para los peluqueros profesionales de mascotas o para el uso doméstico, la preparación, el aderezo, el secado y otros usos	

---

		Úselo como secador de mascotas, así como un plumero eléctrico y una bomba de aire para el hogar y la oficina	
		- Diseño de carcasa de plástico ABS súper ligero y duradero (el mismo que usan los cascos de fútbol americano)	
Secador para perros		- Motor de cepillo de 3/4 HP potente y eficiente con bajo consumo de 4.5 amperios	
		- Viene con 8 accesorios de boquilla para diferentes aplicaciones	
		- Certificado de seguridad ETL / CETL	

---

		<b>CARACTERÍSTICAS:</b>	
		- Color: Naranja con gris	
		- Tamaño: 2.5 x 14.0 x 9 cm Aprox	
		- Material: Metal, plástico	
Corta uñas		- Condición del producto: Nuevo	
		<b>VENTAJAS:</b>	
		- Materiales de calidad a partir de los cuales se fabrica el cortador.	
		- Universal para perros y gatos.	
		- Tiene una suspensión.	
		- Ayuda a recortar las garras de forma rápida y sin dolor para el animal.	
		- Ayudará a mantener una apariencia decente de los muebles para el hogar.	

---

Shampoo para perros 1 galon		Shampoo para Perro Veterinary Fórmula Ultra Oatmeal. Shampoo ultra hidratante de Avena con Proteína de Seda,	
--------------------------------	--	---	--

---

	<p>DL-Pantenol, Glicerina y Granada, formulado con Acondicionadores y Emolientes Patentados.</p> <p>– Con proteína de seda, DL pantenol, glicerina y granada está formulado con acondicionadores y emolientes patentados.</p> <p>– Ingredientes nutritivos, rico en humectantes que deja el pelo limpio, suave, sedoso y brillante.</p> <p>– Fragancia excepcional de té de frambuesa y granada duradera con extensores de fragancia patentados.</p> <p>Presentación: 1 Galón.</p>	
	<p>HYDRA ACONDICIONADOR HIDRATANTE X 1 Lt.</p> <p>PERRO</p> <p>Extrema Hidratación para todo tipo de Pelo.</p> <p>Proporciona Brillo y suavidad.</p>	
Acondicionador		

*Figura 36. Elementos necesarios en veterinaria. Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019).*

A continuación, se presentan los precios de los proveedores:

Mesa plegable para acero inoxidable para perros (2) para secado y baño:

*Tabla 29*

*Proveedores elementos secado y baño*

PROVEEDOR	PRECIO
ESPIRIT LOVESTORE Flying Pig Grooming COLOR AZUL	\$1.421.990
AKAESCOLOMBIA Flying Pig Grooming	\$1.080.900
DRSTEVEN	\$780.000

*Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)*

Cortauñas especial para perros grandes y medianos:

*Tabla 30*

*Proveedores elementos cortauñas*

PROVEEDOR	PRECIO
CORALLI SHOP	\$37.000
INVERSIONES MAZUGI	\$10.000
TIENDA VIRTUAL A UN CLICK	\$37.000

*Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)*

Secadora de pelo para perros:

Tabla31.

## Proveedores secadoras

PROVEEDOR	PRECIO
ESPIRIT LOVESTORE	\$202.990
AKAESCOLOMBIA	\$785.900
PETRIP	\$815.990

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

Shampoo para perros 1 galon:

Tabla 31

## Proveedores elementos shampoo

PROVEEDOR	PRECIO
AS COLOMBIA	\$234.900
SHOPPRA	\$297.800
AKAESCOLOMBIA	\$604.900

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

Acondicionador para perro 5 Lt:

Tabla 32

## Proveedores elementos veterinaria

PROVEEDOR	PRECIO
JUAN555_321	\$296.000
AS COLOMBIA	\$289.500

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019).

**Gimnasio:** Para prestar el servicio de gimnasio se tendrá en cuenta las siguientes maquinas dentro de la instalación:

Elemento	Descripción	Imagen
Juego de 5 piezas de escalera, rampa	Excelente gimnasio fabricado en espuma de alta densidad forrados en tela, lona de alta resistencia impermeable. para el aprendizaje y entretenimiento infantil. cantidad de piezas por precio de publicación: 5 piezas: 2escaleras 1cubo - 1 rampa - 1 rampa de olas dimensiones: piezas grandes de 80x50x60cm forro con cremalleras. ideal para las casas, apartamentos, colegios, jardines. ayudan a la estimulación temprana, socialización y entretenimiento infantil	

Caminadora	<p>Motor de 1,5Hp          Velocidad máx. 12 km/h          12 programas Preestablecidos          Monitor LED (velocidad, tiempo, calorías, frecuencia cardíaca, distancia)          Sistema de seguridad          Tres niveles de inclinación manual          Superficie de carrera: 950 x 350 mm          Detección del ritmo cardíaco          Ruedas para fácil desplazamiento          Peso máximo soportado: 100 Kg          Plegable para guardar</p>	
Chaleco con pesas	<p>Características: Mante a tu perro con estilo y seguridad con estos sensacionales chaleco para tu mascota no solo lucirá genial sino también te ayudara algunas cosas que requieras debido a que cuenta con compartimiento para guardar siempre cosas útiles</p> <p>Especificaciones:          Chaleco Ajustable          Correas Ajustables          Brinda seguridad          Estilo a tu mascota          Compartimientos de almacenamiento          Nylon suave          Variedad de diseños y estilos          Diseño Ergonómico.</p>	

Figura37. Elementos necesarios en veterinaria. Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019).

A continuación, se presentan los precios de los proveedores:

#### Cinta Caminadora para perros:

Tabla 33

Proveedores cintas caminadoras

PROVEEDOR	PRECIO
YAXA	\$3.587.777
BARRETI LI	\$1.646.700

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

#### Rampas para perros:

Tabla 34

Proveedores rampas

PROVEEDOR	PRECIO
AKAESCOLOMBIA	\$922.900
SHOPPRA	\$384.500
ESPIRITLOVESTORE	\$1.168.900

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

## Cámara por dirección IP:

Tabla 35

Proveedores cámara

PROVEEDOR	PRECIO
TUKOMMP-TUCOMPRAS	\$144.900
CA TECNOLOGY	\$119.900
MUNDO.DISTRIBUCIONESONLINE	\$97.900

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019).

## Chaleco de perros

Tabla 36

Proveedores chalecos

PROVEEDOR	PRECIO
MERCADO LIBRE	\$89.900

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

**Guardería:** Comederos, accesorios de juegos para perro, juegos de agilidad de obstáculos, aro de salto para perros.

Elemento	Descripción	Imagen
Comederos	<p>Descripción del producto: Mascotas</p> <p>* Plato Acero Inoxidable y ABS</p> <p>* Tamaño 18cm x 14cm</p> <p>* Ideal para comida y agua</p> <p>* Producto ideal para perros, gatos y otras mascotas</p> <p>* No tóxico</p>	
Juego de Agilidad, Túnel Tubo	<p>Divertido el largo tubo de color azul brillante diseño estilo túnel hace que este juguete sea ideal para pequeños animales como gatos conejos perros pequeños y cachorros en un lugar propio</p> <p>* resistente el marco resistente de acero integrado ayuda a mantener la forma del túnel y el tubo de poliéster es resistente al uso y seguro para uso prolongado</p> <p>* simple forma plegable ayuda a un posible espacio útil fácilmente a un mínimo y permite un fácil coger siempre que sea necesario</p> <p>* sonajero una pelota de juguete suave y un anillo pequeño sonajero de colgar en la salida de entretenimiento para su mascota por ejemplo cuando no estás en casa</p> <p>* dimensiones longitud 47 pulgadas 975 pulgadas en altura incluye 3 aberturas</p>	

Aro De Salto Fácil de montar. Gran diversión para los perros. Fácil de ajustar. Rápido.



Juego bola Incluye Pelota Fleclos para Perro en color Verde. Diseñada con texturas en relieve para que tu Perro pueda morder cómodamente el juguete. Cuenta con Fleclos de colores a los extremos. Materiales resistentes. Medidas aproximadas del producto: Alto: 6 Cm, Ancho: 20 Cm, Profundo: 6 Cm. Medidas aproximadas del empaque: 9x20x6,5 cm



Figura38. Elementos necesarios en veterinaria. Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019).

### Juego de Agilidad, Túnel Tubo:

Tabla 37

#### Proveedores juegos

PROVEEDOR	PRECIO
SKYJOB	\$81.900
VIDAMARSTORE	\$83.900
YOUR.MARKET	\$90.5000

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

### Aro Salto para perros:

Tabla 38

#### Proveedores aro

PROVEEDOR	PRECIO
SHOPPRA	\$307.700
YAXA	\$245.770
SKYJOB	\$247.990

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

### Juego bolo para perro

Tabla 39

#### Proveedores juego bolo

PROVEEDOR	PRECIO
BOGALIACOLOMBIA	\$6.200
DA UNCLIC	\$21.300
MALETASABC	\$20.000

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

### Comederos

Tabla 40

## Proveedores comederos

PROVEEDOR	PRECIO
BOGALIACOLOMBIA	\$9.500

Fuente: Consultado en página web Mercado libre y elaborada por autores (2019)

#### 4.10 Mano de obra requerida

Para el desarrollo del proyecto se tienen en cuenta las personas que estarán a cargo de cada servicio, en cuanto a la consulta veterinaria se contratará un profesional en medicina veterinaria, en cuanto al servicio de baño y arreglo de uñas se necesita una persona para que realice este servicio en los horarios establecidos, en la guardería una persona a cargo de los perros, en el adiestramiento físico se contará con una persona que brinde el servicio de martes a viernes y los fines de semana estará dedicada a prestar el servicio de actividades al aire libre y en el gimnasio se contará con dos personas en los horarios establecidos, en cuanto a la atención al cliente y caja se tendrá un recepcionista.

#### I. Consulta veterinaria:

Identificación del cargo	
<b>Nombre del cargo:</b>	Doctor veterinario
<b>Área:</b>	zona de veterinaria
<b>Tipo de contrato:</b>	Contrato a término definido- 1 año
<b>A quien reporta:</b>	Gerente de negocio
Misión del cargo	
Realizar consultas veterinarias en el horario que se establezca para cada canino.	
Función	Tareas
Realizar consultas veterinarias en el horario que se establezca para cada canino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Garantizar el buen servicio a los clientes que se presentan para consulta veterinaria</li> <li>* Asegurar que se cumplan las normas técnicas y legales dentro del consultorio veterinario,</li> <li>*Insertar los datos de las mascotas</li> <li>*Al finalizar cada consulta el veterinario debe entregar el reporte sobre el estado de salud del canino a su dueño, acompañado de la documentación se requiera para continuar un proceso médico, dentro de ello las autorizaciones necesarias para el consumo de medicamentos o realización de exámenes médicos avanzados, si no se cuenta con el equipo disponible para la realización de dichos exámenes se remitirá a un especialista para realizar dichos exámenes.</li> <li>* Realizar evaluación al cliente sobre el servicio prestado, es importante contar con la percepción de él.</li> </ul>
Competencias	
<b>Educación</b>	Profesional médico veterinario
<b>Experiencia</b>	Mínimo 3 años de experiencia

<b>Habilidades</b>	La persona que ocupa este cargo debe ser responsable en su trabajo y generar confianza con el cliente, debe ser una persona positiva y con excelentes resultados.
--------------------	---

Figura 39. Ficha de trabajo veterinario. Fuente: Autores (2019)

## II. Servicio de baño y arreglo de uñas:

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Bañador de perros
<b>Área:</b>	Zona de baño arreglo de uñas
<b>Tipo de contrato:</b>	Contrato a término definido- 1 año
<b>A quien reporta:</b>	Gerente de negocio
<b>Misión del cargo</b>	
Estar a cargo del proceso de baño y arreglo de uñas en el establecimientos	
<b>Función</b>	<b>Tareas</b>
Prestar un servicio de alta calidad en baño, secado y arreglo de uñas de los caninos en los tiempos establecidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bañar al canino con los productos requeridos para una limpieza completa evitando que entre agua en los oídos o algún químico a sus ojos</li> <li>*Realizar el proceso de secado del canino, primero con una toalla y luego utilizando el secador.</li> <li>*Peinar el canino teniendo en cuenta la peinilla y tipo de pelo.</li> <li>*Arreglar uñas del canino</li> <li>* Entregar al dueño del canino un reporte escrito del estado de su mascota y realizar al cliente una encuesta de satisfacción al cliente.</li> </ul>
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en baño de perros
<b>Habilidades</b>	La persona que ocupe este cargo debe ser una persona honesta, muy activa en su trabajo, con disposición al aprendizaje, sociable y buena interacción con los caninos.

Figura40. Bañador de perros. Fuente: Autores (2019)

## III. Guardería:

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Cuidador de perros
<b>Área:</b>	Zona de guardería
<b>Tipo de contrato:</b>	Contrato a término definido- 1 año
<b>A quien reporta:</b>	Gerente de negocio
<b>Misión del cargo</b>	
Es el responsable de la estadía del canino dentro de las instalaciones de The Campuppies dentro del horario establecido para guardería	
<b>Función</b>	<b>Tareas</b>

Atender, controlar y administrar la zona de guardería	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Encargado de dar comida al perro una vez al día.</li> <li>*Entregar snack a cada canino en horas de la tarde</li> <li>* Mantener el aseo de la zona de guardería</li> <li>*Controlar los espacios en los que está el canino, es decir si están en zona cubierta o en zona abierta.</li> <li>*Recoger eses del canino</li> <li>*Entregar a dueños o a la ruta al finalizar el horario</li> <li>*Realizar encuesta de satisfacción al cliente al finalizar el mes o plan de servicio.</li> </ul>
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	2 años de experiencia como cuidador o paseador de perros.
<b>Habilidades</b>	La persona que ocupe este cargo debe ser una persona muy activa en su trabajo, responsable, debe contar con iniciativa en las jornadas de trabajo y con disposición al aprendizaje, sociable y buena interacción con los caninos.

Figura 41. Ficha de cuidador de perros. Fuente: Autores (2019). **IV. Adiestramiento físico y actividades al aire libre:**

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Entrenador profesional de adiestramiento canino
<b>Área:</b>	Zona de adiestramiento canino
<b>Tipo de contrato:</b>	Contrato a término definido- 1 año
<b>A quien reporta:</b>	Gerente de negocio
<b>Misión del cargo</b>	
Ofrecer un servicio de alta calidad en adiestramiento que permita mejorar el comportamiento canino.	
<b>Función</b>	<b>Tareas</b>
Mejorar las conductas psicológicas de los caninos ayudándolos a desarrollar nuevas habilidades . Organizar, liderar y dirigir las actividades diseñadas para caninos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Analizar el comportamiento de los perros que llegan a consulta, para identificar qué tipo de entrenamiento debe otorgar al canino</li> <li>*Excelente servicio a los clientes a la hora de reportar la situación de cada canino mostrando a detalle el programa que llevará a cabo</li> <li>*Es el encargado de recibir el canino al cuidador de perros si tiene servicio de guardería o a su dueño.</li> <li>*Adecuar el lugar para dar la clase</li> <li>*Al finalizar la sesión debe entregar directamente al dueño dando un reporte de cómo va el aprendizaje del canino,</li> <li>*Estará en la capacidad de reportar cualquier novedad y remitir a la veterinaria si le observa algún problema físico debido a exigencias que puedan presentar las clases</li> <li>*Realizar una evaluación simple de servicio a cada cliente al finalizar cada plan de entrenamiento.</li> <li>*Proponer mensualmente 4 actividades brindando costos y materiales para su respectiva evaluación y aceptación.</li> <li>*Estructurar cada actividad con detalle</li> <li>*Excelente servicio a los clientes</li> <li>*Realizar el montaje de las actividades con un día de anticipación</li> <li>*Reportar cualquier novedad con los perros al cada dueño</li> <li>*Realizar una evaluación simple de servicio a cada cliente al momento de entregar el perro y tener pruebas de ello.</li> </ul>

<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Especialista en comportamiento de caninos
<b>Experiencia</b>	Experiencia de dos años como adestrador
<b>Habilidades</b>	Debe ser paciente, cariñoso y simpático con los animales lo cual es fundamental para crear conexión con el canino.

*Figura 42. Ficha de personal encargado de adiestramiento y actividades al aire libre. Fuente Autores (2019.)*

## V. Gimnasio:

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Entrenador de gimnasio para mascotas
<b>Área:</b>	Zona de gimnasio
<b>Tipo de contrato:</b>	Contrato a término definido- 1 año
<b>A quien reporta:</b>	Gerente de negocio

### **Misión del cargo**

Encargado de cumplir con la meta establecida por canino para mejorar su salud y bienestar

<b>Función</b>	<b>Tareas</b>
Hacer un acompañamiento a los caninos mientras realizan sus entrenamientos en máquinas y actividades estipuladas	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar un plan de actividades específicas para cada perro</li> <li>*Excelente servicio a los clientes</li> <li>*Reportar cualquier novedad con los perros al dueño</li> <li>*Realizar una evaluación simple de satisfacción al cliente al momento de finalizar el plan de entrenamiento.</li> <li>*Manipulación de máquinas y juegos del gimnasio.</li> </ul>

### **Competencias**

<b>Educación</b>	Especialista en deportes
<b>Experiencia</b>	Experiencia mínima de un año en trabajo con perros
<b>Habilidades</b>	La persona que ocupe este cargo debe ser una persona muy activa, con mucha iniciativa, energía y la mejor disposición y entendimiento con los caninos.

*Figura 43. Ficha de entrenador gimnasio. Fuente: Autores (2019).*

## VI. Recepcionista

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Administradora
<b>Área:</b>	Recepción establecimiento
<b>Tipo de contrato:</b>	Contrato a término definido- 1 año

<b>A quien reporta:</b>	Gerente de negocio
<b>Misión del cargo</b>	
Administrar el establecimiento The Campuppies	
<b>Función</b>	<b>Tareas</b>
Administrar el dinero, controlar los ingresos y las inscripciones de los caninos a cada uno de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Inscribir los caninos a cada uno de los servicios ofrecidos.</li> <li>*Revisar y verificar documentación de cada canino que ingresa al establecimiento.</li> <li>*Manejar el dinero de la boletería de fines de semana y dinero de pago de planes.</li> <li>*Realizar registro de cada persona que ingresa al establecimiento.</li> <li>*Administrar el lugar, haciendo pequeños recorridos durante el día para verificar todo marche bien.</li> <li>*Llevar base de datos de clientes y caninos.</li> <li>*Manejo de redes sociales y página oficial</li> </ul>
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Técnica o tecnológica en administración de empresas
<b>Experiencia</b>	Un año de experiencia
<b>Habilidades</b>	La persona que ocupe este cargo debe ser honesta, responsable y comprometida con su trabajo, debe estar abierta al cambio al aprendizaje, excelente presentación personal y excelente servicio al cliente.

Figura 44. Ficha de trabajo administrador. Fuente: Autores (2019)

#### 4.11 Estudio Ambiental

Al ser un proyecto relacionado con mascotas (perros) se debe tener en cuenta los riesgos ambientales que se pueden presentar en este espacio, teniendo en cuenta los componentes biológicos, los sociales y físicos descritos en la siguiente Figura 49:

COMPONENTES	FACTORES	CONTENIDO	APLICA			OBSERVACIONES
			SI	NO	NA	
BIOLÓGICOS	FAUNA Y FLORA	¿Se puede presentar deterioro en la fauna y la flora?	X			Se puede presentar contaminación si no se manejan las aguas contaminadas a través del alcantarillado y los residuos de heces caninas en la zona verde de The campuppies
		¿Se evidencia alteración del hábitat?		X		No se presenta alteración en el hábitat donde se crea el espacio exclusivo pues no se maneja ningún sistema industrial que pueda afectar la vida animal cercana existente como aves u otros animales cercanos.

	<b>CULTURA</b>	¿Se presentan riesgos de salud pública?	X	No se presentarán riesgos de salud pública ya que se tendrá en cuenta solicitud de vacunas a los caninos a ingresar al espacio exclusivo y el manejo de heces caninas será controlado.
		¿Se registra contaminación auditiva en el espacio exclusivo?	X	Se presentará ruido debido a las actividades con los caninos y el ruido producido por la maquinaria a utilizar en la peluquería canina y gimnasio.
<b>SOCIAL</b>		¿Se puede incurrir en el gasto excesivo de agua ?	X	Se utilizará solo el agua requerida para la limpieza de máquinas y suelos.
	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	¿Se presenta contaminación por los residuos?	X	Todos los residuos generados en el espacio de The campuppies serán clasificados según estipula la ley y sin dejar rastro alguno en los suelos.
		¿Se evidencia contaminación visual en las instalaciones de la empresa debido a la publicidad en la empresa?	X	El espacio exclusivo de The campuppies solo contará con el letrero de ingreso, demás publicidad no se realiza en las calles de la ciudad sino sus redes sociales oficiales.
	<b>SUELOS</b>	¿Los químicos utilizados pueden generar infertilidad en los suelos?	X	The campuppies no utilizará ningún químico industrial en sus actividades que pueda afectar la fertilidad del espacio verde.
<b>FÍSICOS</b>		¿Es posible que el suelo presente erosión o deslizamientos?		No se presenta riesgo sobre pérdida de suelo porque no se realizarán actividades industriales
	<b>AGUA</b>	¿Se puede generar agua contaminada como residuo?		Las aguas residuales de la peluquería de caninos y de los locales auxiliares para servicios dirigidos a humanos.
		¿Se presencia un agotamiento de fuentes hídricas?		El consumo de agua en el parque The campuppies es reducido y se tiene alto control del mismo

	¿Los procesos del espacio pueden generar contaminación atmosférica?		El aire está contaminado debido al funcionamiento de servicios.
	¿Los empleados presentan enfermedades respiratorias?	X	Los empleados de The campuppies no están expuestos a ningún contaminante peligroso.
<b>AIRE</b>	¿Se presentarán olores perjudiciales en el espacio exclusivo The campuppies?		No se manejan químicos de alta peligrosidad
	¿Existe un gasto de energía eléctrica?	X	Por el tiempo de funcionamiento de los espacios diseñados para peluquería canina, gimnasio, veterinaria y espacios diseñados para servicios de humanos.

Figura 45: Tabla de riesgos ambientales, espacio exclusivo The campuppies. Fuente: Autores (2019)

#### 4.11.1 Estrategias de mejora ambiental

Se debe realizar un plan de mejora enfocado a los contenidos ambientales que representan algún factor contaminante frente al medio ambiente en el espacio exclusivo de The Campuppies contribuyendo a una zona limpia, segura y comprometida con la salud de sus clientes y empleados:

**a) ¿Se puede presentar deterioro en la fauna y la flora?**

Como se menciona este se puede presentar debido al mal manejo de las aguas residuales si no se manejan solo a través del alcantarillado y además los residuos de heces caninas en la zona verde de The campuppies si no son controladas.

Para esto se tendrá un control exhaustivo por parte de los trabajadores del espacio en el cual tendrán prohibido el riego de aguas sucias en los suelos o zonas verdes, única y exclusivamente estas aguas podrán ser vertidas en las zanjas que comunicarán al alcantarillado. Respecto al manejo de heces caninas se mantendrán las canecas especiales donde se pueden introducir las bolsas con las heces caninas ayudando a evitar la contaminación en el suelo y el aire.

b) ¿Se registra contaminación auditiva en el espacio exclusivo?

Como se menciona se puede presentar ruido debido a las actividades con los caninos al aire libre los fines de semana, el ruido producido por los caninos entre semana en horario de guardería y el ruido producido por la maquinaria a utilizar en la peluquería canina y gimnasio.

Para ello se realizará en una zona lo suficientemente amplia para que el ruido no este concentrado, además los empleados de The Campuppies estarán pendientes de los caninos en todo momento mientras están en su guardería que permita se sientan cómodos, seguros, felices y así mismo el ruido por ladridos no se presente en gran medida. En cuanto a las maquinas utilizadas en los espacios de servicios dirigidos a caninos y humanos se tendrá gran control sobre su uso, prendiéndolas solo en caso de ser utilizadas en el día, en las noches se apagarán.

c) ¿Se puede generar agua contaminada como residuo?

Como se menciona se va a generar aguas sucias de la peluquería de caninos y de los locales auxiliares para servicios dirigidos a humanos por tal motivo se tendrá en cuenta la canalización de dichas aguas revirtiendo únicamente en sifones que van al alcantarillado evitando el contacto el suelo verde, los clientes o los caninos.

d) ¿Los procesos del espacio pueden generar contaminación atmosférica?

El uso de máquinas en los servicios para perros y humanos emiten aire contaminado e igual que la misma respiración de humanos y caninos.

Para ello se realiza una siembra de árboles sobre la cerca del terrero de The Campuppies los cuales ayudaran a la purificación del aire buscando un espacio limpio y armonioso, dentro del parque también estará prohibido el uso de cigarrillo, alcohol o drogas que puedan contaminar el aire y suelos.

e) ¿Existe un gasto de energía eléctrica?

Dentro de los locales estimados para servicios de mascotas y humanos se utilizará luz durante el día para ayudar a tener una iluminación amplia. Para ayudar a la reducción de gasto energético se implementarán algunas linternas y bombillas que se cargarán con luz solar en el día.

## **4.12 Estudio legal**

Se establece la normativa necesaria para la constitución de The campuppies, mencionado el tipo de sociedad a crear, las obligaciones fiscales y finalmente se mencionan las leyes, los decretos y resoluciones que deben tenerse en cuenta.

### **4.12.1 Figura jurídica de la empresa**

Se constituirá una sociedad de tipo S.A.S (Sociedad por acciones simplificada), siendo este tipo el más utilizado en el país según el ministro de Comercio, Industria y Turismo, el cual permite realizar cualquier actividad empresarial en pequeñas, medianas y grandes empresas.

Dentro de los beneficios de fijar una sociedad S.A.S se encuentran:

- ✓ Puede ser constituida por personas naturales o jurídicas que desarrollan actividades comerciales.
- ✓ Los miembros de la sociedad tienen la posibilidad de establecer las normas de funcionamiento
- ✓ Crear una empresa con tipo sociedad S.A.S es más sencillo pues solo requiere de un documento privado
- ✓ La sociedad recibe beneficios sin tener una estructura de una sociedad anónima, es decir, la responsabilidad de cada socio está relacionada con el aporte de cada uno.
- ✓ No es necesario que se establezca un plazo determinado de duración por lo cual se reducen costos al no existir la necesidad de realizar reformas estatutarias cada vez que está próximo a caducar dicha sociedad constituida.

Al buscar la marca “The Campuppies” en la Superintendencia de Industria y Comercio, esta no produjo ningún resultado.

### **4.12.2 Obligaciones fiscales**

Para constituir una sociedad S.A.S (Sociedad por acciones simplificada) en Colombia se estipula en la Ley 1258 del 5 de diciembre del 2008 en el artículo 5, los pasos necesarios para dicha constitución:

- I. Verificar que el nombre de la empresa no se encuentre registrado y se encuentre disponible para utilizar.
- II. Realizar inscripción en la página de la DIAN y Cámara de comercio.
- III. Es importante mencionar claramente el nombre de la empresa, su documento de identidad y el lugar donde residen cada uno de los socios.
- IV. La razón social se debe mencionar seguida de las siglas S.A.S o de las palabras “sociedad por acciones simplificada).
- V. La dirección y ubicación exacta dentro de la ciudad de Bogotá en donde se va ubicar el espacio exclusivo The campuppies
- VI. El termino de duración de la sociedad si este no fuese indefinido.
- VII. Se debe realizar una declaración detallada de cada una de las actividades a realizar en este espacio; es decir debe mencionarse cada uno de los procesos y productos a ofrecer por The Campuppies.
- VIII. Se debe mencionar todo lo referente al capital, es decir el dinero de los socios, las acciones y todos los términos financieros de la empresa.
- IX. Se debe mencionar a detalle el representante legal para términos de documentación como recibos públicos, facturas, actas y permisos administrativos.
- X. La empresa se debe inscribir en un sistema de seguridad social lo cual respalda la contratación de los empleados.
- XI. Estimar control financiero para pago de impuestos ante la DIAN como: impuesto de renta y complementarios, impuesto sobre las ventas, IVA, declaraciones de Retención en la Fuente. Ante la Secretaría de Hacienda de deben declarar las sociedades S.A.S: impuesto de Industria y Comercio, retenciones a título de ICA y reteica.

#### **4.12.3 Normatividad de sector específico**

A continuación, se presenta las leyes, resoluciones y decretos necesarios para implementación y funcionamiento del espacio peluquería canina en el cual se les realizará, arreglo de uñas y un servicio de veterinaria básico de consultas, guardería, gimnasio para perros, espacio al aire libre para actividades libres y adiestramiento canino.

#### **Leyes**

LEYES	DESCRIPCIÓN
-------	-------------

<b>Ley 84 de 1989</b>	<p>“Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia”. Esta ley se refiere a los deberes que se deben tener hacia los animales, las penas, y sus agravantes en consecuencia que se puede generar por el maltrato hacia los animales.</p> <p>Dentro de esta ley se estipulan 48 artículos referentes a: La protección del animal en cualquier parte del país, prevención y tratamientos de maltrato animal, promoción de a la salud y el bienestar de los animales asegurando su higiene, desarrollo de programas educativos, la obligación de la comunidad a denunciar maltratos, se describen todos los hechos que se pueden considerar como maltrato pagando como castigo meses de cárcel con multas de dinero, si dicho maltrato provoca la muerte del animal o lo deja con alguna limitación física se debe pagar multas aún más altas, la prohibición del uso de animales vivos para investigación entre otros.</p>
<b>Ley 576 de 2000</b>	<p>“Por la cual se expide el Código de Ética para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria, la medicina veterinaria y zootecnia y zootecnia”</p>
<b>Ley 746 de 2002</b>	<p>La cual regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos decretada en 6 artículos definiendo la protección a la ciudadanía , la salubridad pública y el bienestar del canino, describe las condiciones ideales que debe tener un canino en su alojamiento en los aspectos higiénicos, alimentarios y sanitarios, se definen los permisos para que puedan ingresar a espacios cerrados los caninos acompañados de sus dueños y sujetos de trailla, se describen las características para identificar un canino como peligroso y las razas declaradas como peligrosas las cuales no pueden tener como dueño a un menor de edad y el mayor de edad propietario de un perro de esta raza asume legalmente el cuidado que debe tener con el desplazamiento de su mascota en lugares públicos; en tal caso que su mascota ataque a otro perro o a una persona deberá pagar por el delito; si dicha lesión se considera altamente grave el perro será sometido por ley al sacrificio. También se enuncia la prohibición de peleas caninas en todo el territorio nacional entre otros.</p>
<b>Ley 1774 de 2016</b>	<p>Esta ley hace mención a la protección de animales, de cómo debe ser su cuidado y su trato y las sanciones que puede recibir una persona por maltratar a un animal.</p>
<b>Constitución política colombiana 1991 Artículo 333</b>	<p>Por el cual se establece la libertad de actividad económica e iniciativa privada. Al ser un proyecto de emprendimiento se deben tener en cuenta que su desarrollo se encuentre dentro de los límites del bien común para la sociedad.</p>
<b>Código sustantivo del trabajo</b>	<p>Por el cual se establece los derechos y deberes de empleadores y trabajadores. Ya que este proyecto contara con el personal que tenga la experiencia en cuidado de mascotas, se debe tener en cuenta el código sustantivo del trabajo para la creación de respectivos contratos.</p>
<b>Ley 9 de 1979 Artículo 10 al 21</b>	<p>Por el cual se establece las medidas sanitarias que se deben tener para el tratamiento de residuos sólidos y líquidos.</p>
<b>Ley 9 de 1979 Artículo 567 y 575</b>	<p>En estos artículos mencionados se dictan requerimientos para expedición y registro de licencias sanitarias con el fin de la instalación y funcionamiento de cualquier establecimiento.</p>
<b>Código de policía Artículo VIII Artículo 87</b>	<p>En este se mencionan los requisitos para cumplir con las actividades económicas dentro de lo cual se debe tener en cuenta: vigencia de matrícula mercantil, comunicación de apertura de establecimiento.</p>

<b>Código de policía título IX Capítulo II Artículo 100</b>	Comportamiento contrario a la preservación del agua: Ya que el agua es un recurso hídrico de impacto en el proyecto para el aseo del establecimiento, entre otras actividades.
<b>Ley 9 de 1979 Título IV</b>	Saneamiento de edificaciones: Referente a la importancia para el proyecto ya que se establecen las normas sanitarias que deben tener las edificaciones para evitar alteraciones en el ambiente ocasionando riesgos en la salud humana.

*Figura 46. Leyes establecidas para el proyecto. Fuente: Autores (2019)*

## Decretos

DECRETOS	DESCRIPCIÓN
<b>Decreto 2257 de 1986</b>	Decreto por el cual se reglamenta la investigación, prevención y control de zoonosis, dentro de la cual se entiende enfermedad de zoonosis aquella que es transmitida del hombre al canino o viceversa.
<b>Decreto Distrital 596 de 2011</b>	Política Distrital de salud Ambiental para Bogotá del año 2011 al año 2023 relacionada con aquellas acciones integrales e interdisciplinarias de vigilancia sanitaria, epidemiológica, ambiental que tiene como fin mejorar la calidad de vida salud de los habitantes del Distrito capital.
<b>Decreto 948 de 1995</b>	Este decreto estipula la protección y control del aire, estableciendo normas y principios generales para la protección atmosférica y mencionando los mecanismos de control existentes para las fuentes de contaminación.

*Figura 47 Decretos establecidos para el proyecto. Fuente: Autores (2019)*

## Resoluciones

RESOLUCIONES	DESCRIPCIÓN
<b>Resolución 0240 de 2014 Artículo 5</b>	Por medio del cual se establece los criterios que deben cumplir los establecimientos que desarrollan actividades con y para animales las cuales son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del establecimiento</li> <li>• Dirección</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Localidad</li> <li>• Clase de establecimiento</li> <li>• Fecha del reporte y tarjeta profesional de quien lo realiza</li> <li>• Diagnóstico de vacunas y enfermedades zoonóticas descritas en el decreto 2257 de 986</li> </ul>
<b>Resolución 170 de 2009</b>	Esta resolución hace referencia a la contaminación del aire, el agua, el suelo y demás recursos naturales renovables alterándolos con sustancias o químicos a partir de actividades humanas afectando la vida de la fauna la flora y de los seres humanos.

*Figura 48. Resoluciones establecidas para el proyecto. Fuente: Autores (2019)*

En este capítulo se da una breve descripción de los servicios que se darán en el proyecto, así como procesos y tiempos de estos, también se establecen los servicios complementarios, luego se realiza una distribución de planta identificando el espacio y la adecuación que tendrá todo lo descrito en el proyecto, así como la maquinaria, equipos y mano de obra que se tendrá en cuenta, para finalizar se realiza un estudio ambiental y legal según las especificaciones del proyecto.

## 5. Estudio Financiero

Al tener los resultados del estudio comercial y técnico, se procede a realiza el estudio financiero, realizando un análisis de los costos que necesarios para poner en marcha la oportunidad de negocio, teniendo en cuenta costos de maquinaria y equipo, los cuales son detallados en el anexo D. También se establecen la inversión que se debe tener en cuenta para el funcionamiento del establecimiento, detallada en el anexo E.

También se tiene en cuenta el costo que acarrea el personal designado para prestar los servicios en el establecimiento, este se calcula teniendo las prestaciones de ley reglamentarias las cuales son: Cesantías, intereses de cesantías, prima, vacaciones, salud, pensión, ARL, caja de compensación, ICBF y SENA, los costos relacionados con personal se ven detalladamente en el anexo F.

Además de consumos relacionados con nómina se debe tener en cuenta costos como el arriendo del lote, agua, energía, un plan de celular para recibir las llamadas y enviar whatsapp con información de los servicios, la empresa de marketing digital que se pagara para impulsar las redes sociales y pagina web, la impresión de volantes para promocionar los servicios, el pago de software mensual para la realización de las historias clínicas, un contador tercerizado, y seguridad para el establecimiento así como se muestra en la tabla 41.

*Tabla 41*

*Costos fijos mensuales*

DETALLE	VALOR
ETB EMPRESARIAL (WIFI, TELEFONO)	\$ 110.000
ARRIENDO	\$ 5.000.000
AGUA	\$ 1.000.000
ENERGIA	\$ 800.000
TELEFONO CELULAR	\$ 75.000
MARKETING DIGITAL (MANEJO DE REDES SOCIALES Y VIDEOS INSTITUCIONALES)	\$ 950.000
IMPRESIÓN PUBLICIDAD	\$ 250.000
SOFTWARE HISTORIAS CLÍNICAS	\$ 150.000
CONTADOR POR OUTSORSING	\$ 1.000.000
SEGURIDAD	\$ 7.287.421

*Fuente: Autores (2019).*

Para la inversión inicial se cuenta con un patrimonio de \$140.000.000, esta cifra se aportará en parte iguales por las personas que conformen la sociedad. Se establecen estados de resultados, flujos de caja y balances a partir de los tres escenarios presentados en el análisis de la demanda, 100% de capacidad, 50% de capacidad y 30%. Se contempla una tasa de interés de oportunidad o tasa de descuento de 15% ya que realizando un comparativo con la tasa promedio de renta este porcentaje es aceptable para el riesgo de inversión y se tiene en cuenta un extra del arriendo de los locales de cafetería y peluquería en las ventas. En el escenario positivo se obtuvo lo siguiente:

Tabla 42

## Estado de resultado escenario positivo

INFORME ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Operacionales	\$ 528.596.944	\$ 546.040.642	\$ 564.059.985	\$ 582.673.966	\$ 601.902.209	\$ 621.764.983	\$ 642.283.225	\$ 663.478.570	\$ 685.373.363	\$ 707.990.683
Costos Operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta	\$ 528.596.944	\$ 546.040.642	\$ 564.059.985	\$ 582.673.966	\$ 601.902.209	\$ 621.764.983	\$ 642.283.225	\$ 663.478.570	\$ 685.373.363	\$ 707.990.683
Gastos Administrativos	\$ 354.688.963	\$ 366.393.699	\$ 378.484.691	\$ 390.974.685	\$ 403.876.850	\$ 417.204.786	\$ 430.972.544	\$ 445.194.638	\$ 459.886.061	\$ 475.062.301
Depreciación	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832
Utilidad Operacional	163.334.149	169.073.111	175.001.462	181.125.448	187.451.527	193.986.365	200.736.849	207.710.100	214.913.470	222.354.550
Utilidad antes de Impuestos	\$ 163.334.149	\$ 169.073.111	\$ 175.001.462	\$ 181.125.448	\$ 187.451.527	\$ 193.986.365	\$ 200.736.849	\$ 207.710.100	\$ 214.913.470	\$ 222.354.550
Impuestos	\$ 55.533.611	\$ 57.484.858	\$ 59.500.497	\$ 61.582.652	\$ 63.733.519	\$ 65.955.364	\$ 68.250.529	\$ 70.621.434	\$ 73.070.580	\$ 75.600.547
Utilidad Neta	\$ 107.800.538	111.588.253	115.500.965	119.542.796	123.718.008	128.031.001	\$ 132.486.320	\$ 137.088.666	141.842.890	\$ 146.754.003

Fuente: Autores (2019).

Tabla 43

## Flujo de caja escenario positivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingreso	\$ -	\$ 528.596.944	\$ 546.040.642	\$ 564.059.985	\$ 582.673.966	\$ 601.902.209	\$ 621.764.983	\$ 642.283.225	\$ 663.478.570	\$ 685.373.363	\$ 707.990.683
Costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
gastos fijos	\$ -	\$ 354.688.963	\$ 366.393.699	\$ 378.484.691	\$ 390.974.685	\$ 403.876.850	\$ 417.204.786	\$ 430.972.544	\$ 445.194.638	\$ 459.886.061	\$ 475.062.301
Depreciación maquinaria y equipo	\$ -	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832	\$ 10.573.832
(=) Utilidad operacional	\$ -	\$ 163.334.149	\$ 169.073.111	\$ 175.001.462	\$ 181.125.448	\$ 187.451.527	\$ 193.986.365	\$ 200.736.849	\$ 207.710.100	\$ 214.913.470	\$ 222.354.550

Impuesto de renta 34%	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
-	-	55.533.611	57.484.858	59.500.497	61.582.652	63.733.519	65.955.364	68.250.529	70.621.434	73.070.580	75.600.547	
(=) utilidad neta	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Depreciación	-	107.800.538	111.588.253	115.500.965	119.542.796	123.718.008	128.031.001	132.486.320	137.088.666	141.842.890	146.754.003	
maquinaria	-	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(-) inversion	-	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832	10.573.832
activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Capital de	\$	108.623.299	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
trabajo +	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
preoperativos	\$	44.336.120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo del	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
proyecto	-\$	152.959.419	118.374.371	122.162.086	126.074.797	130.116.628	134.291.840	138.604.833	143.060.152	147.662.498	152.416.722	157.327.835

TIR 80%  
VNA O VPN \$ 510.595.329  
 TASA DE INTERESES  
 DE OPORTUNIDAD/TIO  
 O TASA DE  
 DESCUENTO 15%

*Fuente: Autores (2019).*

En cuanto al balance generar se tiene lo siguiente:

*Tabla 44*

*Estado de balance*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Activos	\$ 260.759.958	\$ 372.348.211	\$ 487.849.176	\$ 607.391.972	\$ 731.109.979	\$ 859.140.980	\$ 992.393.784	\$ 1.129.482.450	\$ 1.271.325.340	\$ 1.418.079.343
Disponibles	\$ 155.081.135	\$ 266.728.889	\$ 382.289.354	\$ 501.891.651	\$ 625.669.159	\$ 753.759.660	\$ 887.071.965	\$ 1.024.220.131	\$ 1.166.122.522	\$ 1.312.936.025

propiedad Planta y Equipo	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323
maquinaria y adecuaciones	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323
Depreciacion acumulada	-\$ 59.501	-\$ 119.001	-\$ 178.502	238.002	-\$ 297.503	-\$ 357.003	-\$ 416.504	-\$ 476.004	-\$ 535.505	-\$ 595.005	-\$ 595.005	-\$ 595.005
maquinaria y equipo	\$ 59.501	\$ 119.001	\$ 183.460	\$ 238.002	\$ 297.503	\$ 357.003	\$ 416.504	\$ 476.004	\$ 535.505	\$ 595.005	\$ 595.005	\$ 595.005
Pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	-	-	-	\$ -	-	-	-	-	-
Patrimonio	\$ 260.759.958	\$ 372.348.211	\$ 487.849.176	\$ 607.391.972	731.109.979	\$ 859.140.980	\$ 992.393.784	\$ 1.129.482.450	\$ 1.271.325.340	\$ 1.418.079.343	\$ 1.418.079.343	\$ 1.418.079.343
Capital Social	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	152.959.419	152.959.419	152.959.419	\$ 152.959.419	152.959.419	152.959.419	152.959.419	152.959.419	152.959.419
Utilidad Neta	\$ 8.933.328	\$ 9.247.319	\$ 9.571.673	\$ 9.906.730	\$ 10.252.843	10.610.379	\$ 11.468.927	\$ 11.361.235	11.755.347	12.162.465	12.162.465	12.162.465
Utilidades Acumuladas	\$ 98.867.210	\$ 210.141.472	\$ 325.318.084	\$ 444.525.823	\$ 567.897.717	695.571.182	\$ 827.965.438	\$ 965.161.796	1.106.610.574	1.252.957.459	1.252.957.459	1.252.957.459
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 260.759.958	\$ 372.348.211	\$ 487.849.176	\$ 607.391.972	731.109.979	\$ 859.140.980	\$ 992.393.784	\$ 1.129.482.450	\$ 1.271.325.340	\$ 1.418.079.343	\$ 1.418.079.343	\$ 1.418.079.343

*Fuente: Autores (2019).*



(=) Utilidad operacional	\$	-	-\$	101.054.323	-\$	104.040.180	-\$	107.124.569	-\$	110.310.745	-\$	113.602.061	-\$	117.001.993	-\$	120.514.122	-\$	124.142.153	-\$	127.889.908	-\$	131.761.341
Impuesto de renta 34%	\$	-	-\$	34.358.470	-\$	35.373.661	-\$	36.422.353	-\$	37.505.653	-\$	38.624.701	-\$	39.780.678	-\$	40.974.802	-\$	42.208.332	-\$	43.482.569	-\$	44.798.856
(=) utilidad neta	\$	-	-\$	66.695.853	-\$	68.666.519	-\$	70.702.216	-\$	72.805.092	-\$	74.977.360	-\$	77.221.316	-\$	79.539.321	-\$	81.933.821	-\$	84.407.340	-\$	86.962.485
(+) Depreciación maquinaria	\$	-	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832	\$	10.573.832
(-) inversion activos	\$	108.623.299	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Capital de trabajo + preoperativos	\$	44.336.120	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Flujo del proyecto	-\$	152.959.419	-\$	56.122.021	-\$	58.092.686	-\$	60.128.383	-\$	62.231.259	-\$	64.403.528	-\$	66.647.483	-\$	68.965.488	-\$	71.359.989	-\$	73.833.507	-\$	76.388.653

TIR

#<sub>i</sub>NUM!

-

VNA O VPN  
TASA DE INTERESES DE  
OPORTUNIDAD/TIO O  
TASA DE DESCUENTO

470761974,3

0,15

Tabla 47

## Balance escenario neutro

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Activos	\$ 86.263.566	\$ 17.597.047	-\$ 53.105.168	-\$ 125.910.260	-\$ 200.887.620	-\$ 278.108.936	-\$ 358.047.627	-\$ 439.981.448	-\$ 524.388.787	-\$ 611.351.272
Disponibles	19.415.256	-\$ 88.022.275	-\$ 158.664.990	231.410.581	-\$ 306.328.441	-\$ 383.490.256	-\$ 463.369.446	-\$ 545.243.767	-\$ 629.591.606	-\$ 716.494.590
propiedad Planta y Equipo	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323
maquinaria y adecuaciones	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323
Depreciación acumulada	-\$ 59.501	-\$ 119.001	-\$ 178.502	-\$ 238.002	-\$ 297.503	-\$ 357.003	-\$ 416.504	-\$ 476.004	-\$ 535.505	-\$ 595.005
maquinaria y equipo	\$ 59.501	\$ 119.001	\$ 183.460	\$ 238.002	\$ 297.503	\$ 357.003	\$ 416.504	\$ 476.004	\$ 535.505	\$ 595.005
Pasivos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Patrimonio	\$ 86.263.566	\$ 17.597.047	53.105.168	125.910.260	-\$ 200.887.620	-\$ 278.108.936	-\$ 358.047.627	-\$ 439.981.448	-\$ 524.388.787	611.351.272



(=) Utilidad operacional	\$	-	-\$ 196.690.574	-\$ 202.274.289	-\$ 208.947.373	-\$ 215.840.674	-\$ 222.961.452	-\$ 230.317.220	-\$ 237.915.724	-\$ 245.764.977	-\$ 253.873.259	-\$ 262.249.111
Impuesto de renta 34%	\$	-	-\$ 66.874.795	-\$ 68.773.258	-\$ 71.042.107	-\$ 73.385.829	-\$ 75.806.894	-\$ 78.307.855	-\$ 80.891.346	-\$ 83.560.092	-\$ 86.316.908	-\$ 89.164.698
(=) utilidad neta	\$	-	-\$ 129.815.779	133.501.031	-\$ 137.905.266	-\$ 142.454.845	-\$ 147.154.558	-\$ 152.009.365	-\$ 157.024.378	-\$ 162.204.885	-\$ 167.556.351	-\$ 173.084.413
(+) Depreciación maquinaria	\$	-	\$ 935.695	\$ 59.501	\$ 59.501	\$ 59.501	\$ 59.501	\$ 59.501	\$ 59.501	\$ 59.501	\$ 59.501	\$ 59.501
(-) inversión activos	\$	108.623.299	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital de trabajo + preoperativos	\$	44.336.120	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto	-\$	152.959.419	-\$ 128.880.084	-\$ 133.441.530	-\$ 137.845.766	-\$ 142.395.344	-\$ 147.095.058	-\$ 151.949.864	-\$ 156.964.877	-\$ 162.145.385	-\$ 167.496.850	-\$ 173.024.912

TIR	#iNUM!
VNA O VPN	-879201910,8
TASA DE INTERESES DE OPORTUNIDAD/TIO O TASA DE DESCUENTO	0,15

Tabla 50

## Balance escenario negativo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Activos	\$ 23.143.640	-\$ 110.357.391	-\$ 248.262.657	-\$ 390.717.502	-\$ 537.872.060	-\$ 689.881.425	-\$ 847.773.578	-\$ 1.009.978.463	-\$ 1.177.534.814	-\$ 1.350.619.227
Disponibles	-\$ 82.535.182	-\$ 215.976.713	-\$ 353.822.478	-\$ 496.217.823	-\$ 643.312.880	-\$ 795.262.745	-\$ 953.095.398	-\$ 1.115.240.782	-\$ 1.282.737.632	-\$ 1.455.762.545
propiedad Planta y Equipo	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323
maquinaria y adecuaciones	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323	\$ 105.738.323
Depreciación acumulada	-\$ 59.501	-\$ 119.001	-\$ 178.502	-\$ 238.002	-\$ 297.503	-\$ 357.003	-\$ 416.504	-\$ 476.004	-\$ 535.505	-\$ 595.005
maquinaria y equipo	\$ 59.501	\$ 119.001	\$ 183.460	\$ 238.002	\$ 297.503	\$ 357.003	\$ 416.504	\$ 476.004	\$ 535.505	\$ 595.005
Pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 16.782.469	-\$ 123.658.020	-\$ 268.502.746	-\$ 417.897.049	-\$ 571.991.066	-\$ 730.939.890	-\$ 895.771.503	-\$ 1.064.915.847	-\$ 1.239.411.656	-\$ 1.419.435.528

Capital Social	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419	\$ 152.959.419
Utilidad Neta	-	-	-	-	-	-	13.324.792	-	-	14.179.722	-	15.092.009
	11.415.289	11.772.802	12.142.113	12.523.611	12.917.699		14.147.414					
Utilidades Acumuladas	-\$ 124.761.661	-\$ 264.844.638	-\$ 409.320.052	-\$ 558.332.858	-\$ 712.032.787	-\$ 870.574.518	-\$ 1.034.583.508	-\$ 1.203.695.544	-\$ 1.377.742.615	-\$ 1.557.302.939		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 16.782.469	-\$ 123.658.020	-\$ 268.502.746	-\$ 417.897.049	-\$ 571.991.066	-\$ 730.939.890	-\$ 895.771.503	-\$ 1.064.915.847	-\$ 1.239.411.656	-\$ 1.419.435.528		

Si bien el proyecto es viable financieramente en el escenario en que se usa el 100% de la capacidad se considera no viable ya que este es un escenario ideal.

## Conclusiones

El estudio de viabilidad para la creación de un espacio exclusivo para perros que ofrezca servicios de veterinaria, alimentación, accesorios, juegos, deportes y guardería en la ciudad de Bogotá D.C. arroja los siguientes resultados:

A partir del estudio comercial es proyecto es viable ya que se identifica el mercado objetivo, se conoce la aceptación de la idea de negocio a partir de un 97,1% de las familias encuestadas, se conocen las necesidades del mercado, los servicios que desean tener en este espacio exclusivo y los servicios que desean como servicios complementarios, los cuales son un fuerte valor agregado a la idea de negocio.

En cuanto estudio técnico el proyecto se determina viable, por los resultados obtenidos en el planteamiento de la capacidad de los servicios, la maquinaria y equipo a implementar, la ubicación del terreno el cual cumple ubicado en el Municipio de Cota con las características necesarias y su distribución interna de 9 áreas que permite la ubicación más efectiva a partir de la implementación de la metodología SLP. Para este espacio privado se establece la mano de obra necesaria a partir de 6 perfiles, la normativa legal y la ambiental.

Se genera un estado financiero que permite evaluar la rentabilidad del proyecto y determinar su viabilidad de inversión a partir de la definición de costos, nomina estado de resultados, flujos de caja y balance a partir de 3 escenarios aplicados, concluyendo que el proyecto no sería viable ya que en el escenario que se presenta TIR y VNA positivos es un escenario ideal.

## **Recomendaciones**

Es fundamental que el manejo y publicidad de las redes sociales sea profesional y constante para lograr un gran servicio al cliente, pues por medio de ellas los clientes pueden conocer y reservar sus servicios. Esto ayudará a tener una organización exacta sobre cada servicio y control sobre su capacidad.

Los servicios dirigidos a los clientes serán tercerizados porque al ser servicios complementarios están dando un valor agregado al valor, pero reduce la inversión en maquinaria y planeación de servicio, por lo cual arrendar a franquicias ayudará a obtener ganancias a un esfuerzo más reducido que si fuese servicio directo.

Para seleccionar las franquicias o empresas que tomen el arriendo para la prestación de cualquiera de los servicios complementarios es importante identificar a detalle que sus políticas de funcionamiento cumplan con el lineamiento The Campuppies.

## Referencias

- Aguirre S (2019). Pet Industry Magazine. Lugar de publicación: <http://petindustry.co/gerencia/proyecciones-del-mercado-para-mascotas-2019/>
- Angarita L (2016) “Investigación de mercados para determinar la necesidad de creación de una guardería canina, en la ciudad de Ocaña N. de S.” Fuente de información: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1303/1/29504.pdf>
- Ariza M (2018) “Consumo de productos y servicios para mascotas e la ciudad de Cali”. Pontificia Universidad Javeriana Cali. Fuente de información: [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10561/Consumo\\_producto\\_s\\_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10561/Consumo_producto_s_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barón M, Zapata A (2012). Propuesta de redistribución de planta en una empresa del sector textil”. Universidad ICESI
- Bacca U (2010). Evaluación de proyectos. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill
- Bressan S (2017) “Pet Care Industry: Business Overview and Opportunities”. Mnachester international management. Fuente de información: [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad\\_2017/Thesis\\_1421006\\_NG\\_Serena.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_2017/Thesis_1421006_NG_Serena.pdf)
- Bonilla y Navarrera (2017). Guia para la formulación y Evaluación de proyectos de inversion. Universidad El Bosque.
- Cardona A (2018). AGRONEGOCIOS. Fuente de información: <https://www.agronegocios.co/mascotas/fenalco-destaco-que-mercado-de-mascotas-en-colombia-mueve-cerca-de-us300-millones-en-alimentos-anuales-2784577>
- Castaño J, Montoya C, Muriel J y Ruiz I (2013) Plan de Mercadeo “DOGGYTOWN”.Universidad CES-El rosario. Medellin.Fuente de información: <http://bdigital.ces.edu.co:8080/jspui/bitstream/10946/2573/1/Doggytown.pdf>
- Cifuentes V (2019). Portafolio: Mascotas negocio que movería \$3,5 billones este año. Lugar de publicación: <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>

[Concejo Municipal de Cota. Estatuto rentas Municipio Cota. http://www.cota-cundinamarca.gov.co/Transparencia/Impuestos/ESTATUTO%20RENTAS%20MUNICIPIO%20COTA.pdf](http://www.cota-cundinamarca.gov.co/Transparencia/Impuestos/ESTATUTO%20RENTAS%20MUNICIPIO%20COTA.pdf)

De la Fuente G, Fernández Q (2005). Diseño de planta. Universidad de Oviedo. V Books

[El Tiempo \(2018\). Cada vez son más los colombianos que tienen mascota. Fuente de información: https://www.eltiempo.com/colombia/cada-vez-son-mas-los-colombianos-que-tienen-mascota-175608](https://www.eltiempo.com/colombia/cada-vez-son-mas-los-colombianos-que-tienen-mascota-175608)

El Tiempo (2005). “Localidades comerciales” Fuente de información: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1956345>

Elizondo Calderón C. Pronosticos de ventas. Texto guía en la pagina

[https://www.autoreseditores.com/book\\_preview/pdf/000005400.pdf%3F146562107](https://www.autoreseditores.com/book_preview/pdf/000005400.pdf%3F146562107)

Espinosa R. Página oficial we. Marketing mix: las 4Ps. <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>Gillet, F., & Seno, B. (2014). La caja de herramientas: Control de calidad. México: Primera edición EBOOK. Grupo editorial Patria.

Gomez L, Atenhortua C, Orozco S (2007) “La influencia en las mascotas de la vida humana”. Revista colombiana de ciencias pecuarias. Universidad de Antioquia. Fuente de información: <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2012). Contabilidad de costos; un enfoque gerencial. Campus Toluca, México: Decimocuarta edición. Editorial PEARSON.

La nota económica. (2018). Fuente de información: <http://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>

López, P. (2016). Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas. España: Editorial Fundación Confemetal.

Lovelock, Reynoso, D`Andrea, Huete, Wirtz (2011). Administración de servicios, Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda Edición. PEARSON.

- Martinez B. (2019) Alcaldía mayor de Bogotá “La economía alrededor de las mascotas”.  
Fuente de información: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Martinez M (2013). Plan de viabilidad técnica y económica de una empresa de formación técnica. Universidad Carlos III de Madrid. Escuela Politécnica superior.
- Mercado libre. Lote en arriendo Municipio de Cota. [https://lote-casalote.mercadolibre.com.co/MCO-512081317-lote-arriendo-cota-1000-m2-\\_JM#position=35&type=item&tracking\\_id=aa569b17-c70d-4c63-874d-32e06fee5dd8](https://lote-casalote.mercadolibre.com.co/MCO-512081317-lote-arriendo-cota-1000-m2-_JM#position=35&type=item&tracking_id=aa569b17-c70d-4c63-874d-32e06fee5dd8)
- Municipio de Cota. Plan Básico de Ordenamiento Territorial. <http://www.cota-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/POT%20COTA/1-%20Documento%20Resumen.pdf>
- Muther R. (1970). Systematic Layout Planning. CBI Publishing Co Inc., U.S.; Edición: 2nd Revised edition
- Niebel B, Freivalds A. (2009). Ingeniería industrial, Métodos, estándares y diseño de trabajo. Duodécima Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Ortiz M (2014). Marketing, conceptos y aplicaciones. Editorial Universidad del Norte.
- Portal Dinero (2018). Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos.  
Fuente de información: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>
- Pérez M, Quiñones V (2015)” Horizontes empresariales. El diagrama o blueprint del servicio: herramienta de diseño y control en la presentación de los intangibles” Universidad de Puerto Rico.
- Portafolio (2018). Las mascotas mueven casi un billón de pesos en la economía del país.  
Fuente de información: <https://www.portafolio.co/negocios/las-mascotas-mueven-casi-un-billon-de-pesos-de-la-economia-del-pais-524357>
- Quintana N (2019). Análisis del mercado, dirección de marketing. [www.libroelectronico.net](http://www.libroelectronico.net)
- Rojas, M. L. (2015). Contabilidad de costos en industrias de transformación. México