ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE *SPA* Y EMBELLECIMIENTO PARA CANINOS EN UNIDADES MÓVILES UBICADAS EN LA COMUNA 17 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

DIANA KATERINE CARDONA GRANOBLE
MAIRA ALEJANDRA ARCINIEGAS CARDENAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2016

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE *SPA* Y EMBELLECIMIENTO PARA CANINOS EN UNIDADES MÓVILES UBICADAS EN LA COMUNA 17 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

DIANA KATERINE CARDONA GRANOBLE
MAIRA ALEJANDRA ARCINIEGAS CARDENAS

Proyecto de grado presentado para optar al título de administrador de empresas

Asesor

JAVIER DE JESÚS GUERRERO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2016

NOTAS DE ACEPTACIÓN

Proyecto de grado “Estudio de viabilidad para creación de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” Aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de administrador de empresas.

_____

Firma jurado

_____

Firma jurado

Santiago de Cali, Noviembre de 2016

DEDICATORIA

Le agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría, salud y fortaleza para enfrentar cada una de las dificultades que se presentaron en el camino, y permitirnos culminar esta etapa de nuestra vida; a nuestra familia por su apoyo incondicional, y comprensión durante este proceso de aprendizaje, y a la memoria de nuestro gran amigo Edward Pérez Aponte quien siempre nos impulsó para continuar en este proceso y nos contagió con su lema insistir, persistir, resistir y nunca desistir, (Q.E.P.D).

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos nuestros maestros que fueron un gran apoyo en este proceso de aprendizaje y por el gran sentido de vocación para ofrecernos su enseñanza, especialmente al docente Hugo Alejandro Muñoz Bonilla, y a nuestro asesor Javier de Jesús Guerrero, Luis Mario Guerrero y Juan Felipe Jiménez Gorosito por su acompañamiento, paciencia y dedicación; a nuestros compañeros por todos los momentos compartidos, y los lazos de amistad que conformamos; y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron ahí para hacer que se lograra el objetivo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN		16
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO	18
1.2	LINEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5	JUSTIFICACIÓN	22
1.6	ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
2	ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	36
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	36
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO	43
2.4	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	63
2.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.6	PLAN DE MERCADEO	81
3	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	90
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	90
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	105
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	116
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	118
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	118
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	120
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	133
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	133
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN	138

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL 139
4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS 140
4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO 141
5 ESTUDIO FINANCIERO 147
5.1 INVERSIÓN 148
5.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS 150
5.3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN 150
5.4 BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN 152
5.5 AMORTIZACIÓN 153
5.6 LEASING FINANCIERO 153
5.7 PARÁMETROS GENERALES 154
5.8 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y SERVICIO 156
5.9 PROYECCIÓN DE NÓMINA 157
5.10 PROYECCIÓN COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL SERVICIO 160
5.11 CALCULO DE IVA EN PESOS 162
5.12 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA 162
5.13 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN 164
5.14 RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN 167
5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO 168
5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 168
6 CONCLUSIONES 170
7 RECOMENDACIONES 172
BIBLIOGRAFÍA 173

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Variación % de la producción bruta del subsector Actividades profesionales, científicas y técnicas 44
Ilustración 2. Estratificación comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali 53
Ilustración 3. Composición de la población de la comuna 17 por máximo nivel educativo alcanzado 54
Ilustración 4. Distribución del tipo de unidades económicas por sector económico en la Comuna 17. 55
Ilustración 5 Herramientas y accesorios 98
Ilustración 6 Elementos de embellecimiento 98
Ilustración 7 Elementos para corte 99
Ilustración 8 Plano de la empresa 101
Ilustración 9 Diagrama de flujo del proceso de paquete de embellecimiento 103
Ilustración 10 Diagrama de flujo del proceso de *Spa* (Masaje e Hidro-terapia) ... 105
Ilustración 11 Macro localización - mapa de Santiago de Cali 107
Ilustración 12. Pirámide poblacional de la zona urbana de la ciudad de Cali 107
Ilustración 13. Localización comuna 17 Santiago de Cali 112
Ilustración 14 Localización del proyecto 112
Ilustración 15. Distribución de la comuna 17 por estratos 114
Ilustración 16. Distribución unidades económicas por sector económico comuna 22 115
Ilustración 17 Organigrama 121
Ilustración 18. Solicitud de empleo 134
Ilustración 19. Proceso de contratación 138
Ilustración 20. Proceso de capacitación 140

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: ¿Qué tan importante considera el factor relacionado al cuidado de la salud y estético de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 69
Gráfica 2: ¿Qué servicios adquiere usualmente en pro del cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR).....70
Gráfica 3: ¿Qué factores considera claves al momento de adquirir este tipo de servicios? (PUEDE SELECCIONAR MAS DE UNA ALTERNATIVA).....72
Gráfica 4: ¿Con qué frecuencia lleva a cabo la adquisición de este tipo de servicios para su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR).....73
Gráfica 5: ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de servicios? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR).....74
Gráfica 6: ¿En qué aspectos se centran específicamente las falencias encontradas en las opciones ofertadas en el mercado referente al servicio de cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 75
Gráfica 7: *SPA* DOG´S STYLE S.A.S es una empresa especializada en el cuidado y bienestar de su can. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir los diversos servicios prestados por medio de unidades móviles ubicadas estratégicamente en la comuna 17 de la ciudad de Cali? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 76
Gráfica 8: ¿Por cuál de los siguientes paquetes de servicios brindados por *SPA* DOG´S STYLE S.A.S se inclinaría? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 78
Gráfica 9: ¿Cuál es el presupuesto promedio disponible para adquirir este tipo de servicios de *Spa* y embellecimiento para canes, teniendo en cuenta la facilidad y flexibilidad de adquirirlos en cercanías de su domicilio? 79
Gráfica 10: ¿Con qué características le gustaría que *SPA* DOG´S STYLE S.A.S contará para su canino? 80

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Procedimiento legal para conformar una empresa 29
Cuadro 2. Tratamiento de la información 34
Cuadro 3. Presentación de resultados 35
Cuadro 4 Cifras estimadas de costos de mantenimiento de una mascota 41
Cuadro 5 Número de empresas investigadas y variables principales, según actividad de servicios total nacional 2014 44
Cuadro 6: Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 17 47
Cuadro 7: Distribución de la población por edades de la comuna 17 48
Cuadro 8 Relación Canino/Humano, en las diferentes comunas de la ciudad de Santiago de Cali 49
Cuadro 9: Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2014–2020.....51
Cuadro 10. Proyección población comunas de Santiago de Cali 52
Cuadro 11. Perfil de los clientes 56
Cuadro 12. Competencia directa Pet´s Life 59
Cuadro 13. Competencia directa Clinivet.....60
Cuadro 14. Competencia directa Can *Spa* Shop – Can *Spa* Móvil.....61
Cuadro 15. Competencia directa Dr. Zamudio clínica veterinaria.....62
Cuadro 16: Caracterización del servicio.....63
Cuadro 17: ¿Qué tan importante considera el factor relacionado al cuidado de la salud y estético de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 69
Cuadro 18: ¿Qué servicios adquiere usualmente en pro del cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR).....70
Cuadro 19: ¿Qué factores considera claves al momento de adquirir este tipo de servicios? (PUEDE SELECCIONAR MAS DE UNA ALTERNATIVA).....71
Cuadro 20: ¿Con qué frecuencia lleva a cabo la adquisición de este tipo de servicios para su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR).....73
Cuadro 21: ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de servicios? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR).....74

Cuadro 22: ¿En qué aspectos se centran específicamente las falencias encontradas en las opciones ofertadas en el mercado referente al servicio de cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 75
Cuadro 23: *SPA* DOG´S STYLE S.A.S es una empresa especializada en el cuidado y bienestar de su can. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir los diversos servicios prestados por medio de unidades móviles ubicadas estratégicamente en la comuna 17 de la ciudad de Cali? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 76
Cuadro 24: ¿Por cuál de los siguientes paquetes de servicios brindados por *SPA* DOG´S STYLE S.A.S se inclinaría? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR) 77
Cuadro 25: ¿Cuál es el presupuesto promedio disponible para adquirir este tipo de servicios de *Spa* y embellecimiento para canes, teniendo en cuenta la facilidad y flexibilidad de adquirirlos en cercanías de su domicilio? 78
Cuadro 26: ¿Con qué características le gustaría que *SPA* DOG´S STYLE S.A.S contará para su canino? 79
Cuadro 27. Precios de venta por servicio 81
Cuadro 28. Objetivos de la estrategia de precios.....82
Cuadro 29 Estrategia promocional.....85
Cuadro 30. Presupuesto plan de medios 86
Cuadro 31. Tácticas de venta 88
Cuadro 32 Paquete de embellecimiento canino.....92
Cuadro 33 Paquete embellecimiento y *Spa canino*.....93
Cuadro 34 Paquete hidroterapia y relajación 94
Cuadro 35 Plan mensual paseo canino 94
Cuadro 36 Equipo de cómputo y comunicaciones 96
Cuadro 37 Muebles y enseres 96
Cuadro 38 Maquinaria y equipos 97
Cuadro 39 Vehículos 97

Cuadro 40 Software y licencias.....99
Cuadro 40 Descripción de actividades diagrama de flujo de los procesos (paquete de embellecimiento).....102
Cuadro 41 Descripción de actividades diagrama de flujo de los procesos (masaje e hidro terapia) 104
Cuadro 42: Barrios, urbanizaciones y sectores comuna 17 113
Cuadro 43. Condiciones y resumen de financiación 116
Cuadro 44: Gerente administrativo 123
Cuadro 45 Director comercial 124
Cuadro 46 Contador 125
Cuadro 47: Profesional veterinario.....126
Cuadro 48 Agente comercial 127
Cuadro 49: Secretaria.....128
Cuadro 50: Director operativo.....129
Cuadro 51: Auxiliar veterinario.....130
Cuadro 52: Auxiliar bodega 131
Cuadro 53: Paseador canino 132

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Inversión inicial 148
Tabla 2: Depreciación 150
Tabla 3: Balance inicial sin financiación 151
Tabla 4: Balance inicial con financiación 152
Tabla 5: Tabla de amortización 153
Tabla 6: Leasing financiero 154
Tabla 7: Parámetros económicos 154
Tabla 8: Parámetros laborales 155
Tabla 9: Cargos y salarios 156
Tabla 10: Gastos generales 157
Tabla 11: Nómina de administración y ventas 158
Tabla 12: Nómina de servicio 159
Tabla 13: Proyección de ventas 160
Tabla 14: Costos unitarios 160
Tabla 15: Costos totales 161
Tabla 16: Precios de venta 161
Tabla 17: Ventas totales 161
Tabla 18: Cálculo de IVA en pesos 162
Tabla 19: Estado de resultados sin financiación 162
Tabla 20: Estado de resultados con financiación 163
Tabla 21: Flujo de caja sin financiación 163
Tabla 22: Flujo de caja con financiación 164
Tabla 23: Balance general proyectado sin financiación 165
Tabla 24: Balance general proyectado con financiación 166
Tabla 25: Razones financieras estados financieros sin financiación 167
Tabla 26: Razones financieras estados financieros con financiación 167
Tabla 27: Punto de equilibrio 168

Tabla 28: Análisis de sensibilidad 169

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en exponer la viabilidad de la creación de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles inicialmente ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, con el objetivo de presentar una alternativa diferente en el cuidado y acicalamiento de la(s) mascota(s) canina(s) existentes en dicha localización de la ciudad, dada la importancia que estos requieren, tanto materiales como sentimentales y que son gratos de recibir. Asimismo, la presente propuesta busca satisfacer diversas necesidades brindando un servicio de calidad los cuales satisfagan a la comunidad en pro de reconocimiento en el sector y sostenibilidad organizacional.

Palabras claves: Emprendimiento, Servicios, *Spa*, Unidad móvil, Caninos.

ABSTRACT

This project is focused on exposing the feasibility of creating a company that provides *Spa* services and beautification for canines in mobile units initially located in the district 17 of Santiago de Cali City, with the aim of presenting a different alternative the care and grooming of the (s) pet (s) dog (s) that exist in that location in the city, given the importance they require and all material and emotional care that are pleasing to receive. Furthermore, this proposal seeks to meet different needs by providing quality services which meet the community for recognition in the industry and organizational sustainability.

Keywords: Entrepreneurship, Services, *Spa*, Mobile Unit, Canine.

INTRODUCCIÓN

Muchas personas tienen en su hogar una mascota, una de las más comunes son los perros que durante años han desempeñado un papel muy importante en la sociedad, debido a que estos animales se han destacado por ser acompañantes leales, además hacen parte importante en el desarrollo emocional, cognoscitivo y social de los niños, una mascota les brinda grandes beneficios para sí mismos y su entorno.

Un perro no tiene preferencia sobre el status social, físico, o personalidad de su dueño, lo único que le interesa es recibir la atención necesaria, compartir tiempo y espacio con éstos; por ende es de gran importancia contar con entidades que sirvan de apoyo a sus dueños y que propongan ideas innovadoras para sus cuidados.

Es necesario recalcar que el presente proyecto se encuentra dividido en 5 capítulos los cuales son: contextualización del problema de investigación, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y legal y por último el estudio financiero.

En el primer capítulo se explica todo lo referente al problema de investigación, en este caso, lo que ha motivado en crear una empresa que brinde los servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos, pero más allá de eso, están inmersos los objetivos y la justificación de la investigación, soportados por un marco histórico, teórico y legal, dando como resultado la aplicación de unos aspectos metodológicos para el tratamiento de la información obtenida.

En el segundo capítulo se aclara el estudio de mercado, capitulo que lleva a estudiar el análisis del sector, la estructura del mercado, la cual está compuesta de la demanda del servicio y la oferta hacia los clientes propietarios de mascotas caninas, seguido de la aclaración de los servicios ofrecidos por la empresa y por

último el plan de mercadeo para penetrar al sector referente al cuidado de las mascotas en la ciudad de Cali.

Seguidamente, se encuentra el estudio técnico operativo, el cual explica todo el proceso ejecutado al momento de la prestación del servicio, acompañado de la maquinaria y el equipo requerido para el funcionamiento de la empresa y por último está la localización de la empresa, es importante mencionar que gran parte de los servicios se brindarán en unidades móviles pero la empresa tendrá una sede donde se manejarán todos los procesos administrativos.

Posteriormente, el estudio organizacional manifiesta el propósito de la empresa con la misión, visión y valores corporativos, además la estructura organizacional, el modelo de reclutamiento y por último los aspectos legales.

Finalmente, se expone el capítulo financiero en el cual se realiza un análisis profundo sobre la inversión inicial, la depreciación de los materiales, los parámetros generales, la proyección de ventas en los estados financieros, los flujos de caja y por último el análisis de sensibilidad que determinará la viabilidad económica y financiera de la empresa en desarrollo.

El proyecto busca reflejar una investigación que determine la viabilidad del montaje de una empresa basada en un modelo de negocio innovador y de alta calidad, caracterizado por brindarse en unidades móviles en los cuales se presten servicios de *Spa*, relajación, limpieza, embellecimiento, recuperación y demás cuidados para caninos, que les permitan a sus dueños prolongar y mantener el bienestar, la salud y la belleza de estos seres tan importantes en sus familias.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

Se determinó esta línea investigativa dado que, lo que se busca es realizar un estudio de viabilidad para la creación de un *Spa* para caninos con unidades móviles que prestan los servicios de relajación, embellecimiento e higiene, las cuales estarán en los alrededores de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema

"*En los cinco países de América Latina que hicieron parte de un estudio adelantado por la firma GfK, el perro lidera con un 83% de preferencia entre la gente que suele tener animales en el hogar*". (Revista Dinero, 2012, párr. 1)

"En segundo lugar se encuentra el gato, con un 22%, seguido de los pájaros, con 11%, los peces registran 5% y en último lugar, algún otro tipo de mascotas con 4%". (Revista Dinero, 2012, párr. 2)

Revista Dinero (2012) afirma que:

En México el 57% de la población cuenta con una mascota, en Ecuador el 48%, en Panamá el 47%, en Venezuela el 38% y en Colombia el 29% y de éstos, el 80% de los mexicanos tiene a un perro como mascota en su casa, 87% los venezolanos, 80% los colombianos, 82% los ecuatorianos y 93% de los panameños, tiene uno. (párr. 3)

"El mejor amigo del hombre", es también el preferido en las más grandes ciudades de Colombia: Medellín y Barranquilla, en donde el 86% de quienes tienen mascota, mencionan tener uno, en tanto que en Bogotá el registro fue del 80% y en Cali del 74%. (Revista Dinero, 2012, párr. 4)

Actualmente, se puede observar la preocupación que genera tener uno o varios caninos como mascota en los hogares; ofrecerles una atención especial y mantener su buena imagen. Por lo expuesto, cada vez se hace más importante que éstos "Caninos", cuenten con los cuidados indicados según su raza, su tipo de pelaje, su edad, el entorno en el que viven, etc., procurando establecer periodos de baño para mantenerlos limpios, cepillar su pelo o cortarlo cuando sea necesario para evitar la suciedad, que se enrede, y además quitar el pelo muerto. Igualmente se debe estar atentos de los pulpejos de sus patas, sus uñas, sus oídos, sus ojos, su dentadura, sus sacos anales, etc. Sin dejar atrás los halagos, los mimos, y todo el cariño que se les pueda brindar.

En consecuencia, si un canino no cuenta con los cuidados suficientes, su salud se puede ver gravemente afectada, presentando problemas de parásitos, infecciones, lesiones en la piel, problemas de estrés, y muchas más consecuencias que incluso en el peor de los casos podrían llevarlo a su muerte.

En la ciudad de Santiago de Cali, existe un significativo interés en velar por el cuidado de las mascotas, lo que conlleva a identificar un mercado potencial amplio para la propuesta planteada, pero se perciben necesidades a satisfacer frente a la prestación de servicios de cuidado y embellecimiento canino, debido a que estos

se prestan en puntos fijos, los cuales con frecuencia son de difícil acceso o alejados del entorno familiar de las mascotas, impidiendo que los procesos se realicen en pro de la tranquilidad tanto de amos como de los animales que reciben directamente el servicio.

Además, existe un gran déficit en la flexibilidad de los horarios para atender a los clientes, quienes no cuentan con suficiente tiempo por sus diversos compromisos en el trabajo o en el estudio y no pueden acceder a estos servicios, propiciando el descuido de sus mascotas.

Lo anterior, permite al grupo investigador identificar la necesidad de adoptar un servicio de *Spa* y embellecimiento para caninos altamente innovador, realizando la inversión tecnológica necesaria para cumplir con la expectativa de los clientes; puesto que en otros países como por ejemplo U.S.A , China, Japón, Francia, Italia, México, Emiratos árabes, Australia, Korea del sur, Chile, Ecuador, Guatemala, Bélgica y Holanda, se utilizan máquinas como la cabina LAVAKAM DE ASTE que es una cabina automática para el lavado y el secado de perros, que incluye un sistema de hidromasaje con agua pulverizada a presión y realiza el proceso de secado a través de aire que se renueva constantemente.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo evaluar la viabilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo determinar el mercado de la empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?

- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y operativos de la empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?

- ¿Cuáles son las necesidades de tipo estructural y legal de la empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?

- ¿Cuáles son las necesidades de tipo económico y financiero de la empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Realizar un estudio de viabilidad para creación de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio que permita identificar el mercado objetivo de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.
- Realizar un estudio técnico operativo que permita, determinar el tamaño óptimo de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.
- Realizar un estudio organizacional y legal que permita conocer el modelo estructural y legal para el montaje de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad económica y financiera para montaje de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación práctica

Actualmente, la preocupación de los propietarios por el bienestar de sus caninos se ha incrementado y por ende la demanda de servicios que garanticen el bienestar general de estos; además de la gran importancia que tiene el mantenerlos limpios y bien cuidados para poder disfrutar de su compañía y así evitar que aparte de que puedan tener mala imagen se puedan enfermar a causa de su falta de higiene, estrés o propagación de bacterias, malos olores o tener comportamientos no deseados como lo son la agresividad o aislamiento debido a la falta de cuidados.

De la misma forma, la falta de espacio o tiempo de algunas personas por sus diversas ocupaciones ya sea trabajo o estudio los llevan a no brindar los cuidados necesarios requeridos por sus canes, por tal motivo se identifica una oportunidad de negocio en este sector y se toma como ventaja competitiva la existencia de establecimientos que prestan estos servicios, pero no cuentan con el diferenciador de brindarlos en unidades móviles en pro de facilitar la movilización y su fácil adquisición.

Debido a lo anteriormente expuesto, surge la idea de formalizar una empresa que se encargará de cubrir diversas necesidades de los clientes; la idea de la empresa es que éstos manejen y optimicen su tiempo, aparte de ofrecerles excelentes servicios de gran calidad desde la comodidad de su hogar, donde se creará un entorno de confianza y tranquilidad, dando como valor agregado que el usuario solo tendrá que levantar el teléfono y adquirir el servicio.

1.5.2 Justificación teórica

El análisis realizado en el presente estudio, es el resultado de la adquisición de conocimiento impartido por los docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Fundación universitaria Católica Lumen Gentium, quienes con profesionalismo guiaron al grupo investigador hacia la identificación de objetivos cuantitativos y cualitativos para determinar la viabilidad del proyecto. De este modo, se hace necesario implantar condiciones de funcionamiento óptimas para la empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, para ello se tienen en cuenta aspectos como la micro localización y macro localización del proyecto, personal idóneo a contratar, capacitación de empleados, tipo de sociedad a constituir y la inversión necesaria para la apertura del establecimiento comercial con proyección a 5 años.

1.5.3 Referente teórico

Se van a abordar teorías asociadas al estudio de viabilidad desarrollado para determinar los elementos teóricos que fundamentarán el proceso de la investigación y brindar las herramientas necesarias para la realización de la constitución de una empresa que se dedique a prestar los servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, y alcanzar los objetivos planteados por la organización exitosamente dentro de las cuales se encontrarán: teorías de administración neoclásica, Teoría de mercadeo de alto impacto de Philip Kotler, Teoría logística.

Según Kotler et al. (2008), "*la teoría neoclásica de Taylor habla acerca del estudio de los tiempos y los movimientos dentro de una organización" (p. 41).* Esto aplica para el proyecto de emprendimiento de una empresa que se dedique a prestar los servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali porque se necesita identificar los tiempos óptimos y máximos de la prestación de servicios.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) proponen la teoría de mercadeo de alto impacto en la que se conceptúa sobre las nuevas técnicas del marketing; conceptos necesarios para aplicar al presente proyecto, debido a que en la ciudad de Cali se requiere formular estrategias óptimas de publicidad y comunicación que impacten a las personas para poderlas atraer al negocio.

Igualmente, es concerniente aplicar conceptos claves como los abarcados por la logística para determinar el flujo óptimo de operaciones y procesos efectuados en la compañía, por ello, se tiene en cuenta lo expuesto por Ballou (2004) en su libro "Logística: Administración de la cadena de suministro" en el que se define esta como, "*el grupo de métodos que se necesitan para realizar la organización de una*

compañía, su objetivo fundamental es buscar optimizar los costos para poner en el lugar correcto y en el momento correcto un bien." (p. 18)

1.5.4 Referente conceptual

Spa*. "El término «Spa» designa un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua".* (Castillo, 2007, párr. 1)

Hidroterapia. "*La Hidroterapia es la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura ya que es la consecuencia del uso de agentes físicos como la temperatura y la presión*". (APPC, 2015, párr. 1)

Aroma terapia. Del griego aroma, 'aroma' y therapeia, 'atención', 'curación' es una rama particular de la herbolaria, que utiliza aceites vegetales concentrados llamados aceites esenciales para mejorar la salud física, mental o ambas. A diferencia de las plantas utilizadas en herbolaria, los aceites esenciales no se ingieren sino que se inhalan o aplican en la piel. (Comparamed, 2015, párr. 1)

Acicalar. El acicalado en los animales comprende las actividades de limpieza, desparasitado o cualquier otra actividad por medio de la cual el animal cuida las partes exteriores de su cuerpo. En la mayoría de los animales es un comportamiento instintivo, aunque en los animales superiores también es parcialmente aprendido. (Lexicoon, 2015, párr. 2)

Musicoterapia. A nivel físico**,** la musicoterapia, además, reduce el ritmo de los latidos del corazón y ralentiza el ritmo de la respiración, por lo que resulta muy saludable para los perros que están convalecientes de alguna operación o enfermedad. Mejora también el sistema inmunitario del animal, lo que se traduce menos posibilidades de caer enfermos, al tiempo que eleva el nivel de endorfinas, mejorando el humor de nuestra mascota. (Mercedes, 2011, párr. 3)

Masajes. "*Es una vía complementaria al tratamiento veterinario y/o educación del perro para conseguir elevar su bienestar tanto a nivel psíquico como físico".* (Adiestramiento canino granada, 2015, párr. 2)

Estrés Es estrés viene de la palabra latina "stringere" que significa provocar tensión y, con el mismo significado de la palabra inglesa "stress". El estrés es la respuesta biológica adaptativa cuando un individuo percibe una amenaza para su homeostasis. La homeostasis es el equilibrio interno de los seres vivos. (Botanical online, 2015, párr. 1)

Capacidad instalada. La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nunes, 2012, párr. 3)

1.5.5 Referente legal

- Regulación Sanitaria

Ley 979 decreto 2257 del 86 Por el cual se Reglamentan Parcialmente los Títulos VII y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a investigación, Prevención y Control de la Zoonosis. (El presidente de la república de Colombia, 1986, párr. 1)

Decreto 2676 del 2000 "Por el cual se reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares". (El presidente de la república de Colombia, 2000, párr. 1)

Proyecto de Ley 99 de 1993 "*Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional*

Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones" (El congreso de la república de Colombia, 1993, párr. 1)

La ley 1258 de 2008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia NO se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

LOS REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S DE CONFORMIDAD CON LA LEY 1258 DE 2008 son:

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.

3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

- **Observaciones generales**

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

El procedimiento legal de conformación de la empresa ante las oficinas del sector Público Municipal es el siguiente:

Cuadro 1 Procedimiento legal para conformar una empresa

Paso	Descripción	Entidad
1	Certificado del uso del suelo	Alcaldía(Acuerdo 069 oct 2000)
2	Elaboración de la minuta de la constitución de la empresa	Contador
3	Certificado de Homonimia	Cámara de comercio
4	Registro Mercantil	Cámara de comercio
5	Registro de libros de contabilidad	Cámara de Comercio (ART. 48)
6	Registro único tributario	DIAN
7	Registro de Industria y comercio	Alcaldía
8	Certificado de seguridad	Bomberos
9	Concepto sanitario	Secretaria de Salud Publica
10	Actualización de Ejecución publica musicales	SAYCO / ACINPRO
11	Registro Sanitario	Secretaria de Salud
12	Certificado de Existencia y representación legal	Cámara de comercio

Fuente: (Cámara y Comercio de Cali 2014).

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.6.1 Tipo de estudio

1.6.1.1 Estudio descriptivo

"Un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación)." (Ori, 2015, párr. 1).

Se pretende aplicar un estudio descriptivo para el proyecto ya que se indagara sobre las características de los clientes potenciales, frecuencia en que utilizan los servicios de embellecimiento para sus caninos, estrato socio-económico, cantidad de mascotas por familia, razas de caninos, todo con el objetivo de saber cuáles

son las necesidades que tienen los dueños de caninos e identificar el alcance que tiene el *Spa* para caninos dentro de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.6.2 Método de investigación

1.6.2.1 Método de observación

"La observación como método, consiste en la utilización de los sentidos, para obtener de forma consciente y dirigida, datos que proporcionen elementos para la investigación. Constituye el primer paso del método científico, que permite, a partir de ello, elaborar una hipótesis, y luego vuelve a aplicarse la observación, para verificar si dicha hipótesis se cumple". (Edukavital, 2013, párr. 2).

A través del método de observación se identificara como se encuentra el mercado de caninos en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, con este estudio se elaborara un informe donde se plantee las conductas que tienen los dueños de caninos en cuanto al cuidado y embellecimiento de sus mascotas ayudando a que la información arrojada por este método permita identificar el nicho de mercado al que se pretende llegar.

1.6.2.2 Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. (Abaza, 2012, párr. 1)

La importancia del método deductivo al presente proyecto es que a través de los resultados de un estudio realizado este permita identificar el mercado de familias

que poseen caninos en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, información que hace viable la creación de un proyecto que se encargue de realizar los servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos.

1.6.2.3 Método de encuesta

Se tendrá como soporte de la investigación, la aplicación del método de la encuesta, con la cual se pretende conocer la aceptación de las familias acerca de la creación de una empresa que se dedique a prestar los servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

La encuesta está estructurada por 10 preguntas, cerradas, de selección múltiple y abiertas, dirigida a personas pertenecientes a la comuna 17 de la ciudad de Cali.

1.6.3 Fuentes y técnicas para recolección de información

1.6.3.1 Fuentes primarias

Teniendo en cuenta que las fuentes de información primaria son el producto de una investigación la cual no ha sido condensada, interpretada o evaluada por entes externos, el grupo de emprendimiento del presente proyecto ha determinado que la fuente de información primaria es la hallada a través de la encuesta dirigida al mercado objetivo comprendido en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.6.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias investigadas para el proyecto de *Spa* y embellecimiento de mascotas fueron las siguientes:

Título de la noticia: La vida de perro mueve millones.

Fuente: El Heraldo.co

Autor: Katheryn Meléndez Solano

Resumen de la noticia:

En Colombia, 6 de cada 10 familias tienen una mascota, según encuesta auspiciada por Fenalco y la firma Inteligencia Latinoamericana de Mercados. En el estudio, los perros son los animales preferidos en el país, con una prevalencia del 70%, frente a otras especies como aves, gatos, peces, entre otros. Entre tanto, el médico veterinario Juan Guillermo García, fundador del almacén veterinario Happy Pets dice que el crecimiento del sector comercial se debe a que hay más conciencia del cuidado de las mascotas y señala que "la estética canina, actualmente mueve más dinero que los cuidados médicos". (Meléndez, 2015, párr. 3-6).

Título de la noticia: Pet Movil: *Spa* a domicilio para perros.

Fuente: El espectador

Autor: Diana Sánchez

Resumen de la noticia:

El Pet Móvil está climatizado para que no sientan frío y su buen comportamiento es recompensado con una galleta. "El ambiente acogedor del vehículo contribuye a que los animales no se sientan estresados, además, la posibilidad de estar al frente de sus casas o incluso con sus dueños los tranquiliza mucho", cuenta Cardozo, quien realizó una exhaustiva investigación sobre los servicios de peluquería canina en el país y en el mundo antes de darle vida a su empresa Guau Pet Movil. (Redacción vivir, 2009, párr. 2).

Título de la noticia: El cambio de ‘look’ de las veterinarias

Fuente: El espectador

Autor: Marcela Díaz Sandoval

Resumen de la noticia:

Una tendencia que sin lugar a dudas brinda bienestar, alegría y salud, además de promover cambios en las familias y en la industria que vela por mantener su buena imagen, pues además de contar con veterinarios, algunas mascotas tienen sus propios peluqueros, entrenadores, paseadores y cuidadores, factores que han originado una transformación en las clínicas de animales. (Díaz, 2014, párr. 3).

“Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades donde más se está viviendo el boom animal. Nosotros decidimos crear la compañía porque vimos que la gente estaba pidiendo una serie de servicios que el mercado no suplía”. (Díaz, 2014, párr. 6).

Asimismo, las diferentes fuentes de información secundaria utilizadas en la presente investigación son material de análisis e interpretación comprendidos en libros, páginas web, revistas científicas y periódicos que tienen el propósito de dignificar el contenido presente en este estudio.

1.6.4 Tratamiento de la información

Con respecto a las encuestas realizadas a los habitantes de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, se presentan a continuación las operaciones que el grupo investigador estableció para así exponer y analizar de manera sencilla y comprensible los datos aglomerados:

Cuadro 2. Tratamiento de la información

➢ **Técnicas estadísticas:** Se realizan para llevar a cabo de manera constante el proceso de mejora continua de los procesos ejecutados por la empresa en estudio.
➢ **Sistematización:** Es un proceso de recuperación, tematización y apropiación de una práctica formativa, determinada y sistémica, que permite a los sujetos comprender y explicar los contextos de un dicho interés.
➢ **Clasificación:** Es un método de generalización que consiste en agrupar los rasgos geográficos en clases o categorías de acuerdo a ciertas tipologías comunes reduciendo a su número o variedad.
➢ **Tabulación de la Información:** Técnica usada para la elaboración de tablas o cuadros. Para ello se utilizará la herramienta de Microsoft Office llamada Excel también conocida como hoja de cálculo. En esta se plasman los datos obtenidos y se generan de manera porcentual los resultados de la encuesta.
➢ **Análisis Estadístico:** Es la recolección, análisis e interpretación de datos, que busca explicar condiciones regulares en fenómenos de tipo aleatorio.
➢ **Análisis de Contenido:** Herramienta que a partir de la información cualitativa, permite generar una interpretación y un perfil de quien emite dicha información.

Fuente: Los autores

1.6.5 Presentación de los resultados

Ya procesada la información obtenida de las encuestas realizadas a los habitantes de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, se procede a presentar en un formato por el cual los datos estadísticos son constituidos por diferentes modalidades para plasmar dicha información tal como es requerida:

Cuadro 3. Presentación de resultados

➢ **Presentación Escrita:** Escrito o texto argumentativo con el que se busca conseguir la aceptación del interlocutor llegando a un acuerdo con él, mediante el análisis de las razones a favor o en contra de una postura o propuesta determinada frente a tema, problema, conflicto o decisión.
➢ **Presentación Tabular:** Proceso posterior a la recolección de datos primarios, donde se obtienen los resultados concretos en su manera más clara de todo el proceso de investigación.
➢ **Presentación Gráfica:** Representación de los datos numéricos mediante líneas, símbolos, vectores para que estadísticamente se haga el análisis de la información.

Fuente: Los autores

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

En el presente estudio, se indagarán las diversas variables que permitan identificar algunos aspectos acerca de los clientes potenciales, los servicios prestados por la competencia directa, el precio estipulado, el tipo de distribución y las promociones, con el fin de concretar asertivamente estrategias claves de mercadeo y lograr posicionar la empresa en desarrollo.

Así mismo, se investigarán las expectativas de los habitantes de la comuna 17 de la ciudad de Cali, frente a al servicio móvil de *Spa* y embellecimiento para caninos y la frecuencia de adquisición de estos. Se reflejan también las políticas de servicio a adoptar y las tácticas de venta óptimas.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

La sección M a la cual corresponde la empresa en proyecto dentro del CIIU 2012 recibe el nombre de: Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas. Esta sección abarca las actividades profesionales, científicas y técnicas especializadas. Estas actividades requieren un alto nivel de capacitación y ponen a disposición de los usuarios conocimientos y aptitudes especializados.

Dentro de esta le corresponde la división 75 denominada Actividades Veterinarias. Esta división comprende las actividades de atención médica, cuidado y control para animales en establecimientos agropecuarios y animales domésticos. Estas actividades son realizadas por veterinarios calificados que prestan sus servicios en hospitales veterinarios, así como en establecimientos agropecuarios, perreras o a domicilio. Esta división incluye las actividades veterinarias que requieren la utilización de ambulancia.

750 - 7500 ACTIVIDADES VETERINARIAS

Esta clase incluye:

- Las actividades de atención médica y control de animales en establecimientos agropecuarios.
- Las actividades de atención médica y control de animales domésticos.
- Las actividades de asistentes veterinarios u otro personal auxiliar veterinario.
- Las actividades de diagnóstico clínico-patológico y otros diagnósticos relacionados con animales.
- Las actividades veterinarias que requieran la utilización de ambulancia para animales.

Esta clase excluye:

- El albergue y cuidado de animales de granja sin asistencia sanitaria. Se incluyen en la clase 0162, «Actividades de apoyo a la ganadería».
- Las actividades de esquilado de ovejas. Se incluyen en la clase 0162, «Actividades de apoyo a la ganadería».
- Los servicios de inspección sanitaria, arreo de ganado, pastoreo, castración de aves de corral. Se incluyen en la clase 0162, «Actividades de apoyo a la ganadería».
- Las actividades de guarda de animales domésticos. Se incluyen en la clase 9609, «Otras actividades de servicios personales n.c.p.». según el informe de la DIAN, en su “Resolución número 000139 de noviembre 21 de 2012.

¿Cómo está el sector referente a los servicios veterinarios en Colombia?

El mercadeo de productos relacionados con perros y gatos ha crecido 44 % en américa latina durante los últimos cinco años. Colombia facturó $473.000 millones en 2011segun estudios revelados por Euromonitor International 2012.

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) señala que uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en Colombia es el de la producción de alimentos para animales y los servicios veterinarios. Esa fue la principal conclusión de la encuesta nacional realizada en asocio con la firma Inteligencia Latinoamericana de Mercados.

El valor promedio en la producción nacional de comida para perros ha registrado utilidades alrededor de los $600.000 millones de pesos en los últimos años. Al margen de esta cuantía están los servicios clínicos, funerarios para mascotas, ropa, juguetes, guarderías y *Spa*s, que son cada vez más demandados en el país, según el ente oficial de comercio.

En el ámbito nacional 6 de cada 10 familias tienen mascota. En el estudio, los perros son los animales preferidos en el país, con una prevalencia del 70%, frente a otras especies como aves, gatos, peces, entre otros. (Solano, 2015, párr. 1)

Rafael España, director económico de Fenalco, señala que este es un mercado que se está moviendo considerablemente en el país y no solo en las ventas de comida, sino también en ropa, juguetes, hoteles, restaurantes y hasta *Spa*s dedicados a los animales. (Sarria, 2015, párr. 2)

"En el país existen alrededor de 2700 establecimientos que ofrecen este tipo de servicios con una tendencia al crecimiento del sector. Esta situación nacional tiene eco en Barranquilla, donde existen 115 negocios registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad, dedicados a la oferta comercial canina.

La sorpresa es que el mercado de los perros está creciendo en este siglo a un ritmo mucho más veloz que el de los gatos. Ello, porque los miembros de una familia no están familiarizados con un felino y por el contrario el contacto con los perros es mucho más cercano", añade el experto.

Un referente de la diversificación del sector es Prados Caninos, un centro campestre en Barranquilla, dedicado a ofrecer servicios de guardería, pasadía, recreación dirigida, servicios veterinarios y de *Spa* canino. La idea del centro especializado en perros surgió hace tres años, cuando el abogado Santander Barraza, amante de los perros, decidió crear una solución a una necesidad personal de tener un sitio en buenas condiciones para dejar los perros durante viajes de trabajo. ‘‘Cuando regresábamos de viaje y pasábamos por los perros en la guardería los encontrábamos tristes, sucios porque permanecían encerrados en el guacales’’, dice el abogado que junto a Bertha Cepeda, su esposa, emprendieron la creación del sitio campestre que beneficia actualmente en 40 y 50 canes diariamente y alcanza a reunir 120 perros en temporada alta.

Pese al incremento de la población canina en el país, estudios indican que solo el 25 por ciento de los propietarios acuden al veterinario con frecuencia. El registro es demasiado bajo en comparación con otros países como Estados Unidos donde el 76 por ciento de los propietarios de mascotas están dispuestos a gastar mucho dinero en el cuidado de sus animales. (Portafolio, 2016, párr. 1)

Ese es el panorama de las mascotas del país que entrega Angélica García, gerente de seguro de mascotas de Falabella Pro, con base en información de la secretaría de salud de Bogotá, la Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias y datos de las aseguradoras internacionales. (Portafolio, 2016, párr. 2)

Por su parte, el mercado caleño no es ajeno al ‘boom’ de los productos y servicios para las mascotas. Hay desde paquetes funerarios hasta fiestas de cumpleaños y venta de gimnasios para gatos.

De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio, en Cali hay registradas 272 veterinarias, una cifra importante si se compara con las 34 clínicas y hospitales, así como con 150 puestos de salud, según datos de Cali en Cifras.

“Cuando un negocio de mascotas se registra en la Cámara de Comercio queda codificado bajo servicios veterinarios, así no lo sea. En ese sentido estimamos que un establecimiento pequeño puede generar tres empleos directos y uno grande un poco más de seis”, dice Daniel Estupiñán, dueño de la compañía Diversión Canina.

Según fuentes del sector, y teniendo en cuenta una media de cuatro empleados por veterinaria, se estima alrededor de 1100 personas están vinculadas laboralmente a este segmento en Cali.

“El Director económico de Fenalco explica que los sectores comerciales con mayor crecimiento para las mascotas en Cali son los alimentos, accesorios y están en alza los servicios antes mencionados (hoteles y *Spa*s).

“Es un hecho el ascenso del mercado de las mascotas en aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer desciende. Colombia no es la excepción, lo que representa una gran oportunidad de negocios”, precisa.

Según el portal colombiano de productos para mascotas: Ciudad de Mascotas, el 25 % de sus 60.000 visitantes son de Cali. “Estamos despachando un promedio de 200 pedidos cada mes a Cali por un monto cercano a $25 millones. La capital del Valle es la tercera ciudad más importante para nosotros, por eso, en octubre, abriremos allí un centro de logística para acortar tiempos de entrega de 24 a 6 horas”, expresa Juan Carlos Martínez, director del portal.

Añade que el 60 % de los productos que solicitan los caleños a este portal son para perros y el porcentaje restante para gatos. La mayor cantidad de pedidos está relacionada con alimentos para los canes y cajas de arena para los gatos.

Cuadro 4 Cifras estimadas de costos de mantenimiento de una mascota

Costos de mantenimiento de una mascota
(En pesos, datos mes de septiembre 2015)

Producto o servicio	Costo
Alimento perro mediano (mes)	200.000
Paseo de perros (4 horas días por un mes)	60.000
Ecocaminata	25.000
Alquiler de guacal (día)	20.000
Servicios de adiestramiento (mes)	700.000
Campamento de mascotas (martes y jueves un mes)	160.000
Placa de identificación con código	25.000
Peinado especial canino	40.000
Baño y spa	40.000
Sepultura con lápida, transporte y otros	300.000
Cama para perro pequeño	50.000
Gimnasio para gato	300.000
Bolso viaje mascota pequeña	290.000
Camisas para caninos (tallas s y m)	25.000

Fuente: (El país, 2015, Ilust. 1)

Cifras:

- $25.000 cuesta, en promedio, una consulta en una veterinaria de trayectoria en Cali.
- 52 por ciento de los alimentos para mascotas son vendidos en supermercados de cadena.
- 2 por ciento de las mascotas del país son alimentadas con sobras de alimentos.

Tras la prestación de servicios exclusivos para las mascotas, han surgido factores innovadores los cuales son presentados a continuación para reflejar el alto grado competitivo en el sector y resaltar de esta manera valores agregados en el servicio propuesto en el presente proyecto:

- **Espacios pensados para ellos**

En el cementerio de mascotas, los dueños de los animales de compañía fallecidos, pueden recibir una charla de manejo del duelo sin costo adicional.

En la Ciclovida hay un espacio de unos 2000 metros cuadrados exclusivos para las mascotas. Está ubicado en el reconocido parque de El Ingenio.

- **Fiesta y golosinas para ellos**

Guau Chef es un servicio que también toma vuelo en el mercado para mascotas en Cali. Ofrecen tortas, *Cupcakes*, galletas, golosinas y helados para canes. También brindan el montaje para realizar fiestas a los animales de compañía. “La idea se generó luego de un viaje a Estados Unidos donde descubrimos una panadería dedicada únicamente a las mascotas en Cali operan tres de estas empresas”, comenta Carolina Méndez, propietaria.

- **El negocio de la recreación**

El economista Daniel Estupiñán se dio cuenta de la oportunidad de negocio y desde hace tres años dejó su trabajo de oficina para involucrarse en el mundo de las mascotas con Diversión Canina. “Algunos dicen que sienten a los perros como hijos y les dan un lugar en la familia. Es un fenómeno que crece y genera necesidades en el mercado”. Su compañía ofrece desde espacios de recreación para las mascotas hasta su adiestramiento.

- **Para el último adiós**

Quizá uno de los negocios más peculiares de este segmento en la región es el parque cementerio de mascotas donde actualmente hay 280 animales sepultados. “Prestamos un servicio funerario amable para las mascotas. Los recogemos en nuestros vehículos, los llevamos al cementerio y los sepultamos. Ofrecemos el paquete completo. Actualmente buscamos desarrollar el servicio de cremación”, dice Juliet Enríquez Mosquera, propietaria.

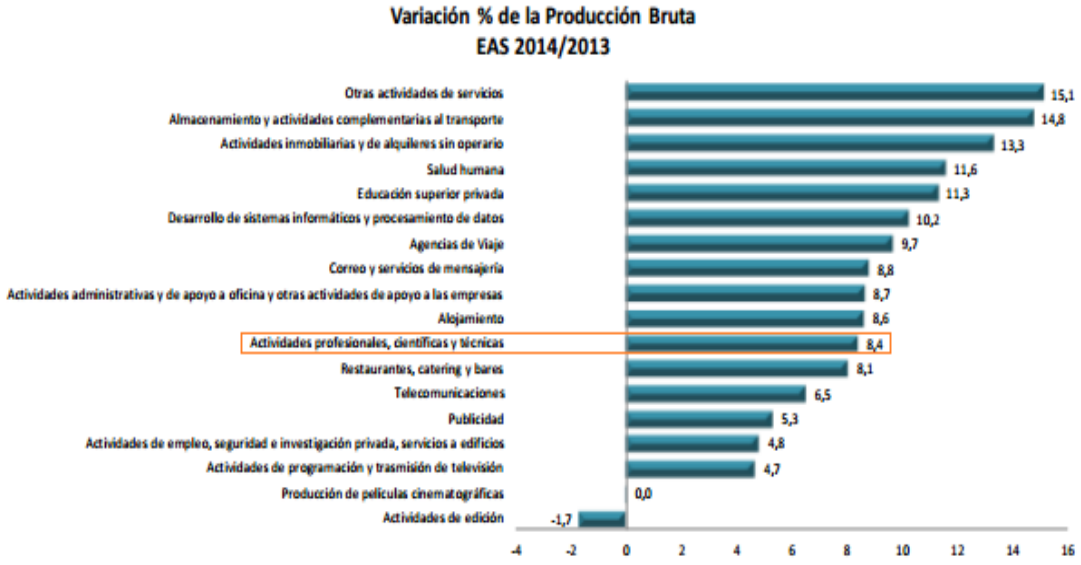
2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.3.1 Análisis de la demanda

La propuesta presentada en este proyecto emerge a partir de identificación de la necesidad de brindar un servicio móvil especializado en el cuidado y embellecimiento de caninos en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali inicialmente. Se selecciona este punto de la ciudad debido a factores socioeconómicos relevantes como el poder adquisitivo con el que cuentan los habitantes de dicho sector y aspectos como la carencia de tiempo y por ende difícil acceso a este tipo de establecimientos, por lo que surge la estrategia de distribución caracterizada por ser móvil.

Es necesario reflejar el comportamiento del subsector referente a actividades profesionales, científicas y técnicas dado que en este se localiza el servicio de *Spa* y embellecimiento para caninos propuesto en el proyecto y en este pertenece al ítem denominado servicios veterinarios. Vale la pena destacar que el porcentaje de producción bruta está por encima de otros subsectores como el de restaurantes, telecomunicaciones, publicidad, actividades de edición, entre otros.

Ilustración 1 Variación % de la producción bruta del subsector Actividades profesionales, científicas y técnicas



Fuente: (Encuesta Anual de Servicios, 2016, p. 1)

Cuadro 5 Número de empresas investigadas y variables principales, según actividad de servicios total nacional 2014

Valores en miles de millones de pesos corrientes

Actividad de servicios	Número de empresas	Ingresos operacionales	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado	Personal ocupado	Coeficiente técnico %[1]	Productividad laboral[2]	Productividad total[3]
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	364	7.461,4	7.447,3	3.747,5	3.699,7	50.075	50,3	73,9	1,4
Correo y servicios de mensajería	68	1.786,0	1.781,0	1.230,0	551,0	17.086	69,1	32,2	1,1
Alojamiento	326	2.785,2	2.779,4	1.505,7	1.273,7	28.974	54,2	44,0	1,3
Restaurantes, catering y bares	388	5.704,8	5.628,8	3.745,4	1.883,4	72.318	66,5	26,0	1,1
Producción de películas cinematográficas	28	838,3	760,2	422,2	338,0	4.097	55,5	82,5	1,4
Actividades de programación y trasmisión de televisión	40	2.281,5	2.281,0	1.544,9	736,1	7.760	67,7	94,9	1,2
Telecomunicaciones	189	27.383,9	24.262,3	13.293,8	10.968,5	46.877	54,8	234,0	1,5
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	279	6.499,1	6.095,4	2.280,1	3.815,3	45.010	37,4	84,8	1,3
Actividades inmobiliarias y de alquileres sin operario	222	2.567,3	2.484,5	1.155,6	1.329,0	14.673	46,5	90,6	1,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas	708	11.215,3	11.005,5	4.425,0	6.580,5	102.415	40,2	64,3	1,2
Publicidad	146	1.798,6	1.772,5	1.043,0	729,5	10.938	58,8	66,7	1,2
Agencias de Viaje	91	1.020,0	643,7	244,6	399,2	8.677	38,0	46,0	1,3
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	1.209	19.403,7	19.338,7	1.765,5	17.573,2	915.402	9,1	19,2	1,1
Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	189	4.689,9	4.664,1	1.592,9	3.071,2	110.982	34,2	27,7	1,2
Educación superior privada	169	7.456,1	7.434,5	2.201,7	5.232,7	76.149	29,6	68,7	1,4
Salud humana	822	22.440,5	22.269,8	14.950,6	7.319,2	176.234	67,1	41,5	1,1
Otras actividades de servicios	111	1.095,9	1.033,0	506,8	526,2	13.937	49,1	37,8	1,3

Fuente: (Encuesta Anual de Servicios, 2016, p. 4)

La participación de 708 empresas evaluadas en el subsector reconocido y clasificado por el CIIU 2012 como Actividades profesionales, científicas y técnicas tienen unos ingresos operacionales de 11.215,3 (MMP) por encima notoriamente de subsectores como el de publicidad, alojamiento, restaurantes, catering y bares, entre otros.

Por su parte, un estudio revelado por portafolio (2015) en donde se afirma que:

Si ellas van al mercado llevan en promedio 2,2 artículos para sus animales, frente a 1,3 de los hombres. Corroborando así, que las mujeres son las que más productos y servicios para mascotas están adquiriendo en el país. Un dato revelador si se tiene en cuenta la magnitud de este negocio, que el año pasado movió alrededor de 780.000 millones de pesos.

El portal ciudaddemascotas.com, que se dedica a este tipo de ventas, da cuenta de que cuando un hombre va a por algo para su mascota se lleva 1,3 artículos en promedio, frente a 2,2 de las mujeres.

Eso hace que al final de las cuentas, el género femenino marque entre el 60 y el 65 por ciento de la facturación de los establecimientos dedicados a los animales domésticos. Y resulta una razón de peso para que la publicidad se oriente hacia el gusto de ellas.

Se estima que en el país existen actualmente 4’200.000 perros y 1’450.000 gatos. No obstante, los dos tipos de mascotas siguen repuntando desde que pasaron de ser cuidanderos de fincas a convertirse en miembros queridos de las familias modernas en las ciudades.

Las cifras del 2014 representan un aumento de 19 por ciento con relación a los 650.000 millones del 2013. La firma Euromonitor estima que el mercado de las mascotas seguirá creciendo en los próximos tres años al mismo ritmo del 15 por

ciento. La comida es lo que más se vende, aunque todos los días ganan más terreno los juguetes, camas, correas, antiparasitarios, gimnasios y *Spa*.

Lo expuesto con antelación, es un factor relevante para emprender un proyecto que tiene como finalidad establecer legalmente una empresa dedicada a la prestación de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos, debido a la participación dentro de un segmento en crecimiento. Se busca proponer valores diferenciadores como el modelo de distribución móvil adoptado, esto con el fin de brindar un servicio integral y calificado en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali y hallar posicionamiento rápido dentro del mercado.

Es importante exponer que la comuna 17 caracterizada por ser el enfoque inicial del mercado objetivo definido por el grupo investigador, está compuesta por tres barrios y 19 urbanizaciones o sectores. Esta comuna presenta el mayor número de urbanizaciones de todas las comunas de la ciudad, el 21,3% se encuentran dentro de esta.

Por otro lado, los barrios de esta comuna sólo corresponden al 1,2% del total. Esta comuna posee 796 manzanas, es decir el 5.7% del total de manzanas en toda la ciudad.

Cuadro 6: Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 17

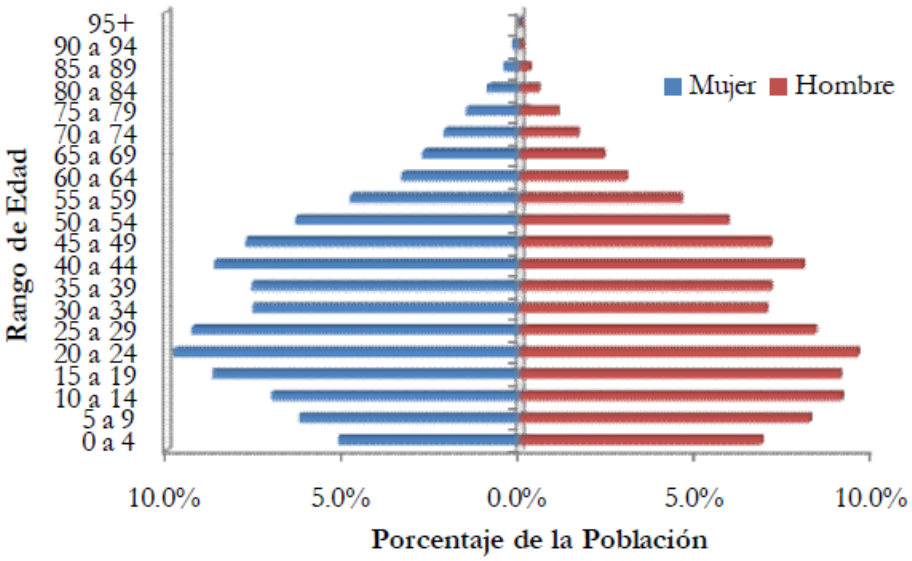
Barrio, urbanización o sector	Barrio, urbanización o sector
La Playa	La Hacienda
Primero de Mayo	Los Portales Nuevo Rey
Ciudadela Comfandi	Cañaverales Los Samanes
Ciudad Universitaria	El Limonar
Caney	Bosques del Limonar
Lili	El Gran Limonar Cataya
Santa Anita La Selva	El Gran Limonar
El Ingenio	Unicentro Cali
Mayapán Las Vegas	Ciudadela Pasoancho
Las Quintas de Don Simón	Prados del Limonar
Ciudad Capri	Urbanización San Joaquín

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2014, p. 28)

El cuadro anteriormente expuesto presenta los barrios pertenecientes a la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, lugar en el que se llevará a cabo la ubicación de las unidades móviles propuestas por el grupo emprendedor.

Al analizar la distribución de la población por edades, se encuentra una gran similitud entre hombres y mujeres. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna ha iniciado una reducción de su base (edades entre 0-4 años). La proporción de personas en edades menores a 15 años es relativamente menor que la de la población entre 15 y 30 años.

Cuadro 7: Distribución de la población por edades de la comuna 17



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2014, p. 28)

Lo reflejado anteriormente expresa un alto porcentaje de habitantes entre los 20 y 65 años, y es relevante dado que la demanda potencial para llevar a cabo la prestación de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos se enfoca esta población específica, esto garantiza un amplio mercado objetivo a satisfacer.

Así mismo, es necesario tener en cuenta el número de caninos existentes en la comuna 17 de la ciudad el cual es de 6.018. Para ello se tomó como referencia investigativa un censo realizado por la Secretaría de Salud Pública Municipal de Santiago de Cali en el año 2015, en este se afirma además la relación canino humano en las diferentes comunas como se muestra a continuación:

Cuadro 8 Relación Canino/Humano, en las diferentes comunas de la ciudad de Santiago de Cali

COMUNA	No DE CANINOS POR COMUNA	TOTAL POBLACION POR COMUNAS	RELACION CANINOS/HUMANO POR COMUNA
1	6.907	65.778	9,52
2	6.000	110.265	18,38
3	5.621	43.766	7,79
4	4.743	62.244	13,12
5	9.043	98.619	10,91
6	22.353	189.052	8,46
7	6.864	86.292	12,57
8	9.234	97.541	10,56
9	5.842	55.553	9,51
10	10.397	114.639	11,03
11	7.653	105.622	13,80
12	5.717	75.322	13,18
13	10.339	187.588	18,14
14	12.501	164.509	13,16
15	6.464	138.323	21,40
16	7.871	104.443	13,27
17	6.018	142.914	22,54
18	5.973	105.581	17,68
19	5.560	111.910	20,13
20	6.708	61.496	9,17
21	9.959	95.030	9,54
	171.765	**2.209.235**	**12,86**

Fuente: Secretaría de salud pública municipal de Santiago de Cali, 2015, p. 11

- **Amenaza de los nuevos competidores**

Una de las principales amenazas es la entrada de competidores con mayor inversión de capital ya que podrían brindar mayores beneficios y servicios dados al equipamiento con el que contarían.

- **Rivalidad entre los competidores**

En el mercado existente en la ciudad de Santiago de Cali, se tiene como posibles competidores a las veterinarias y tiendas de mascotas por lo cual, la unidad de negocio enfocará su principal estrategia de mercado en el modelo de distribución o

prestación del servicio, adecuando unidades móviles para un amplio cubrimiento del intangible en el sector.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La unidad de negocio propuesta, contará con gran variedad de proveedores en el mercado ya que la gran mayoría de productos a utilizar en el *Spa* corresponde al sector de la higiene y aseo para mascotas, por tal motivo no se corre el riesgo de que se impongan condiciones de precio o cantidad de productos a ordenar.

- **Poder de negociación de los compradores**

En la idea de negocio se tendrá como objetivo fidelizar a los clientes ofreciéndoles un servicio de calidad y buen trato a sus mascotas, teniendo en cuenta que el negocio se diferencia de los demás competidores por la característica diferencial de prestar el servicio de *Spa* y embellecimiento para caninos por medio de unidades móviles, así los clientes podrán disfrutar de la comodidad de su hogar mientras se asean sus mascotas, también se tendrá en cuenta el nivel competitivo en el sector y el nivel de aceptación de los clientes hacia el servicio del *Spa*, de esta forma se crearan estrategias de mercado efectivas para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Como principal amenaza se identifican los factores tecnológicos que utilicen los nuevos o permanentes competidores, ya que la idea principal es mantener la comodidad de los clientes y mascotas, por lo cual es necesario estar a la vanguardia e investigando cuales son los nuevos productos lanzados al mercado y brindar un servicio altamente calificado.

2.3.1.1 Clientes

Es importante presentar la proyección de la población de la ciudad de Santiago de Cali, ya que el segmento meta determinado por el grupo investigador se encuentra en esta ciudad, por aspectos socioeconómicos y facilidad para recolección de datos que dignifican el presente estudio. Así pues, se obtiene que en el año 2016 la población total es de 2´394.925 habitantes y la población en comunas es de 2´358.302.

Cuadro 9: Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2014–2020

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	2,344,734	2,369,821	2,394,925	2,420,114	2,445,405	2,470,852	2,496,442
Densidad bruta	41.85	42.30	42.75	43.20	43.65	44.10	44.56
Población Comunas	2,308,112	2,333,203	2,358,302	2,383,485	2,408,773	2,434,211	2,459,789
Hombres	1,103,024	1,115,014	1,127,009	1,139,044	1,151,129	1,163,285	1,175,509
Mujeres	1,205,088	1,218,189	1,231,293	1,244,441	1,257,644	1,270,926	1,284,280
Densidad bruta	190.92	193.00	195.07	197.16	199.25	201.35	203.47
Población Corregimientos	36,622	36,618	36,623	36,629	36,632	36,641	36,653
Hombres	18,506	18,504	18,506	18,509	18,511	18,515	18,521
Mujeres	18,116	18,114	18,117	18,120	18,121	18,126	18,132
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2014, p. 29)

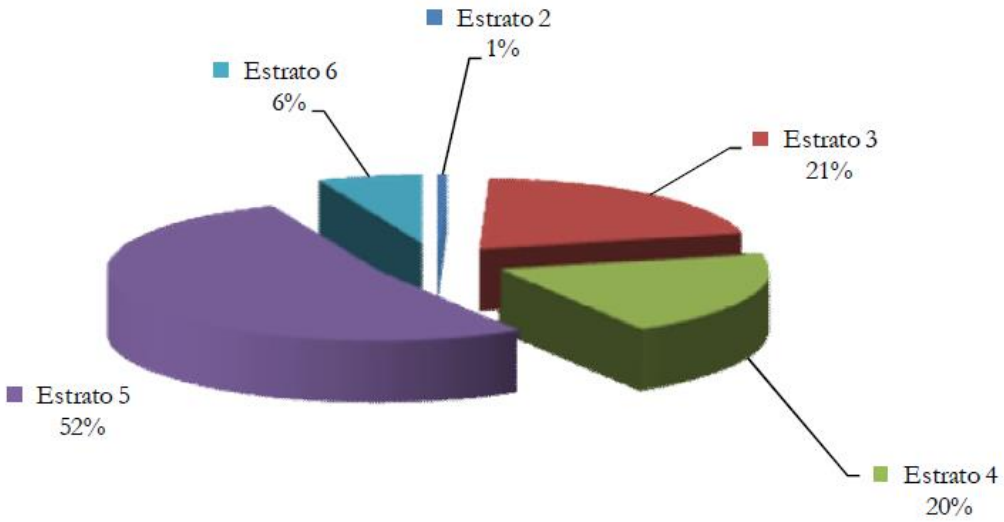
Cuadro 10. Proyección población comunas de Santiago de Cali

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL CALI	2,344,703	2,369,829	2,394,870	2,420,013	2,445,281	2,470,747	2,496,346
Cabecera	2,308,086	2,333,213	2,358,253	2,383,392	2,408,653	2,434,110	2,459,698
Comuna 1	85,569	88,432	91,352	94,335	97,382	100,497	103,620
Comuna 2	112,746	114,651	116,586	118,561	120,577	122,637	124,669
Comuna 3	46,283	46,400	46,517	46,636	46,759	46,887	46,990
Comuna 4	53,687	53,369	53,052	52,740	52,433	52,132	51,806
Comuna 5	111,157	112,089	113,010	113,927	114,842	115,759	116,608
Comuna 6	188,124	189,837	191,529	193,214	194,894	196,573	198,137
Comuna 7	71,846	71,334	70,819	70,305	69,793	69,285	68,739
Comuna 8	102,177	102,388	102,597	102,812	103,034	103,266	103,445
Comuna 9	45,349	44,994	44,645	44,303	43,970	43,646	43,330
Comuna 10	110,407	110,854	111,296	111,741	112,190	112,645	113,040
Comuna 11	106,731	107,339	107,940	108,542	109,146	109,754	110,302
Comuna 12	67,049	66,881	66,712	66,545	66,381	66,221	66,028
Comuna 13	177,228	177,641	178,052	178,475	178,909	179,360	181,084
Comuna 14	170,909	172,696	174,441	176,160	177,856	179,535	181,093
Comuna 15	156,267	159,369	162,439	165,492	168,529	171,556	174,473
Comuna 16	106,145	107,170	108,183	109,191	110,195	111,198	112,135
Comuna 17	136,428	139,665	142,914	146,183	149,475	152,793	156,046
Comuna 18	127,752	131,453	135,199	138,999	142,856	146,773	150,663
Comuna 19	111,989	112,947	113,898	114,849	115,803	116,761	117,656
Comuna 20	68,980	69,331	69,677	70,025	70,375	70,728	71,043
Comuna 21	110,332	112,336	114,270	116,148	117,976	119,763	121,440
Comuna 22	10,868	11,160	11,453	11,748	12,044	12,343	12,637
Otros[1]	30,064	30,876	31,675	32,461	33,236	34,002	34,714
Resto	36,617	36,616	36,617	36,621	36,628	36,637	36,648

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2014, p. 30)

Existen características que llamaron la atención en el grupo emprendedor al momento de determinar la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali como mercado objetivo, en el ámbito socioeconómico el estrato más común es el 5. Asimismo, en los estratos 4 y 5 se agrupa el 72,4% según el Departamento Administrativo Nacional De Estadística (DANE). Aspecto relevante para emprender el siguiente proyecto, debido a que el poder adquisitivo es importante al momento de estimar la demanda potencial que aportará utilidades financieras a la compañía y determinar la viabilidad del proyecto.

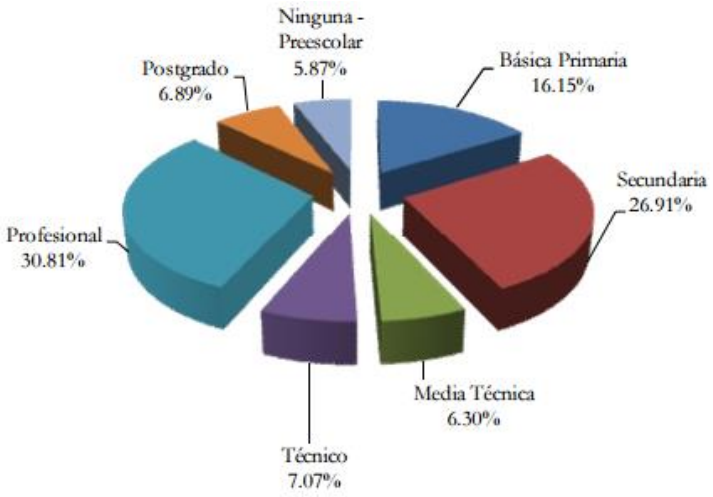
Ilustración 2. Estratificación comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2014, p. 31)

La siguiente ilustración expone la composición de habitantes según el máximo nivel educativo alcanzado. En donde un 30,8% de la población total de la comuna es profesional, seguido por personas con básica secundaria (completa e incompleta) con un 26,9%. (Ver ilustración N°.3)

Ilustración 3. Composición de la población de la comuna 17 por máximo nivel educativo alcanzado

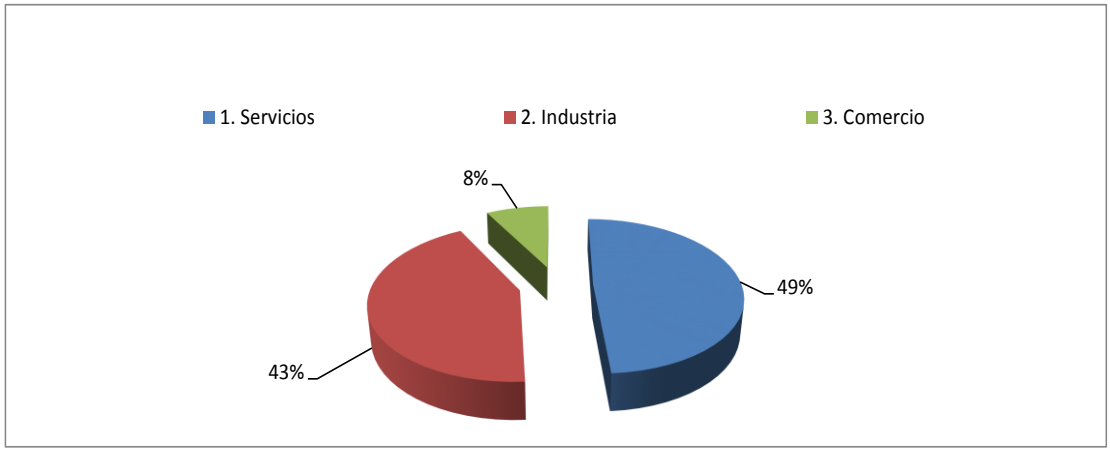


Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2014, p. 32)

La información referente al nivel educativo encontrado en esta comuna es relevante y muestra datos positivos para la localización de unidades móviles prestadoras de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en esta zona, puesto que una población en donde haya un nivel educativo alto existen mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico, la calidad de vida es buena, hay progreso y asimismo un poder adquisitivo representativo para poder pagar por este tipo de servicios, lo que aportaría viabilidad y demanda sostenible al proyecto.

Es importante además exponer que, el 3,8% de la totalidad de las unidades de negocio de la ciudad se encuentra en esta comuna. De esta manera se expone que el 48,9% ubicadas dentro de esta comuna pertenecen al sector servicios, 43,6% al sector comercio y 7,5% a industria. En esta comuna se muestra una vocación mayor que toda la ciudad hacia los servicios. (Alonso, Arcos, Solano, Llanos, & Gallego, 2007, p. 91)

Ilustración 4. Distribución del tipo de unidades económicas por sector económico en la Comuna 17.



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2014, p. 23)

Lo expuesto anteriormente es un factor relevante para llevar a cabo el montaje de unidades móviles prestadoras de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en dicha comuna, dado que se busca satisfacer población económicamente activa con un nivel educativo alto que tiene una inclinación representativa hacia la oferta y demanda de servicios.

De esta forma se infiere que, el proyecto en estudio sería una alternativa con un nivel de aceptación positivo entre los población de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, puesto que factores socioeconómicos, culturales y educativos tienden a demostrar una tendencia progresiva hacia la demanda de servicios integrales que contribuyan al mejoramiento continuo de la calidad de vida tanto de las mascotas como de sus dueños y la propuesta expuesta busca acoplarse integralmente a estas preferencias.

Cuadro 11. Perfil de los clientes

SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	
Departamento	Valle del Cauca
Municipio	Santiago de Cali
Comuna	17
SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA	
• **Tendencia al cuidado de sus mascotas**	
• Busqueda constante de servicios innovadores	
• Poca disponibilidad de tiempo	
• Alto nivel de aceptación de servicios integrales para sus mascotas	
• Abiertos al cambio.	
SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	De 20 a 65 años Población Economicamente Activa Ocupada
SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA	
Clase Social	Media- Alta, Alta
Nivel de estudios	Medios y universitarios
Estratos	3, 4, 5 y 6
SEGMENTACIÓN CULTURAL	
Los habitantes de la Comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, están en constante búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida propio y de sus mascotas, por ello buscan espacios de interacción y cuidado especializado de estos.	

Fuente: Los autores

2.3.2 Análisis de la oferta

El mercadeo de productos y servicios relacionados con perros y gatos ha crecido 44% en Latinoamérica durante los últimos cinco años, y se proyecta que crezca por lo menos 15% en los próximos años. Colombia no ha sido ni será ajena a esta tendencia. (Forero, 2016, párr. 1)

Cada día son más las personas que deciden tener mascotas en sus hogares. Según uno de los últimos estudios que se han sacado del tema, Fenalco encontró que más de la tercera parte de los hogares colombianos ha optado por incluir en

sus núcleos familiares a una mascota, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias poseen alguna, sea un perro, gato, aves o peces principalmente. Esta es la principal razón por la cual el mercado de productos alimenticios, accesorios y diversos servicios para mascotas cada día es más significativo, y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos productos, así como el mercadeo electrónico, y las tiendas especializadas en todo tipo de bienes y servicios para alimentación, diversión o su cuidado.

Los colombianos deciden cada vez más tener una mascota por múltiples factores; el cariño que generan, la relación de "amistad", suplir la necesidad de brindar el afecto que no les darán a los hijos que no se tendrán, la alta tasa de divorcios, el gusto por los animales, entre otros aspectos, generan la sensación de no estar sólo sino tener un compañero al llegar a casa, un amigo para los niños en el hogar y un camarada de juego o ejercicio. Dichos aspectos han sido algunos de los determinantes que en los últimos años han impulsado, a que más colombianos decidan tener estos nuevos integrantes en sus núcleos familiares. (Forero, 2016, párr. 3)

La manutención y cuidado de animales en el mercado nacional pesa cada vez más en la canasta familiar del colombiano promedio. Hoy día existen más de 2.700 establecimientos con objetivo social de venta de productos y sustento para mascotas, y las cifras día a día van en aumento, dado el cuantioso negocio que conlleva; uno de los sectores que mayor crecimiento económico ha tenido en los últimos años en Colombia, es el de la producción de alimentos para animales, esto, sin dejar a un lado el acelerado incremento de establecimientos de servicios clínicos y funerarios para mascotas, tiendas de ropa y juguetes y las guarderías, colegios y *Spas* que cada día se demandan más por los colombianos, que han puesto en el radar de los negocios con gran potencial de crecimiento, todo lo relacionado con este segmento.

En la actualidad, en la capital vallecaucana existen dieciséis establecimientos que prestan servicios veterinarios y están localizados en la comuna 17 y 22 de la ciudad de Cali, entre los más representativos se encuentran Dr. Zamudio, Can *Spa* Shop, Pets Life, Centro Veterinario Clinivet.

- ✓ **Precios del mercado**

El precio está regulado por el mercado existente, por ello el grupo investigador estipula que el paquete de embellecimiento tendrá un costo de $44.040, $49.969 paquete embellecimiento, *Spa* e hidroterapia y relajación $60.896 y paseo canino un costo de $73.831. Lo anterior debido al promedio indicado por los más importantes centros veterinarios especializados en brindar este tipo de servicios Premium y que cuentan con un reconocimiento y posicionamiento distinguido en la ciudad.

2.3.2.1 Competencia

Actualmente existen dieciséis centros veterinarios en la ciudad de Santiago de Cali que están posicionados y tienen alto reconocimiento en el sector, además son competidores directos de la empresa en desarrollo expuesta en la presente investigación. Estos son:

Cuadro 12. Competencia directa Pet´s Life

COMPETIDORES DIRECTOS				
NOMBRE DE LA EMPRESA	**DESCRIPCIÓN**	**UBICACIÓN**	**PRODUCTOS Y SERVICIOS**	**DISTRIBUCIÓN**
	Pet's Life tiene como finalidad cubrir las necesidades del bienestar animal, prestando un servicio integral a nuestros clientes y propietarios con calidad y servicio, en un ambiente natural y adecuado, ofreciendo productos que por su alta calidad y valor agregado contribuyen al desarrollo integral de su mascota.	Clinica Pet's Life esta ubicada en Santiago de Cali valle, especificamente en la Carrera 56 No 09-71 Barrio Camino Real	Can Spa Shop brinda las siguientes alternativas para sus clientes: • Adopción • Spa • Servicio de ambulancia domiciliaria 24 Horas • Entrenamiento • Vacunaciones • Cirugia • Guarderia • Hotel • Imagenología • Asistencia reproductiva	Canales de distribución directos, tipo de venta al detal.

Fuente: Los autores

Cuadro 13. Competencia directa Clinivet

COMPETIDORES DIRECTOS				
NOMBRE DE LA EMPRESA	**DESCRIPCIÓN**	**UBICACIÓN**	**PRODUCTOS Y SERVICIOS**	**DISTRIBUCIÓN**
CENTRO VETERINARIO CLINIVET	Clinivet es una empresa ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, que ofrece un servicios veterinarios para tu mascota, buscando promover el bienestar, la tranquilidad y cuidado en el momento del baño.	Clinivet esta ubicada en Santiago de Cali valle, especificamente en la Cr 70 10Bis-52 . Barrio Capri	para sus clientes: • Consultas • Cirujia • Domicilios • Odontología • Vacunaciones • Laboratorio clinico	Canales de distribución directos, tipo de venta al detal.

Fuente: Los autores

Cuadro 14. Competencia directa Can *Spa* Shop – Can *Spa* Móvil

COMPETIDORES DIRECTOS				
NOMBRE DE LA EMPRESA	**DESCRIPCIÓN**	**UBICACIÓN**	**PRODUCTOS Y SERVICIOS**	**DISTRIBUCIÓN**
CAN SPA Shop CAN SPA MÓVIL	Can Spa Shop es una empresa pionera en el valle del Cauca, que ofrece un servicio exclusivo de Spa para tu mascota, buscando promover el bienestar, la tranquilidad y cuidado en el momento del baño. Contamos con una sede fija en la ciudad de Cali y también con servicio móvil de Spa simplificándole la vida diaria a nuestros clientes, llevando el servicio hasta la puerta de su casa u oficina, disminuyendo el stress en tu mascota.	Can Spa Shop esta ubicado en Santiago de Cali valle, especificamente en la calle 14 #105-17 local 2 centro comercial el lago B/ ciudad jardín [CO]	Can Spa Shop brinda las siguientes alternativas para sus clientes: • Can Spa Móvil • Línea de productos Biogrom • Can spa Shop • Alimentación Premium para la mascota • Alta Estética canina y felina • Venta de accesorios • Atención Veterinaria	Canales de distribución directos, tipo de venta al detal.

Fuente: Los autores

Cuadro 15. Competencia directa Dr. Zamudio clínica veterinaria

COMPETIDORES DIRECTOS				
NOMBRE DE LA EMPRESA	**DESCRIPCIÓN**	**UBICACIÓN**	**PRODUCTOS Y SERVICIOS**	**DISTRIBUCIÓN**
	Zamudio Clinica Veterinaria cuenta con una sede en el norte dirigida por la DRA. LUZ CARIME ZAMUDIO S. egresada de la Universidad de Caldas con experiencia en clínica de más de 33 años, Diplomada en medicina felina, homotoxicología y neonatología. Y actualmente realizando un postgrado en Medicina Felina En el sur, es dirigida por la DRA. DEYA MILENA ZAMUDIO S. Egresada de la Universidad del Tolima con 23 años de experiencia en clínica y cirugía Veterinaria. Diplomada en Medicina interna canina y felina de la UNAM de México, diplomada en Oftalmología canina y felina de la Universidad de Antioquia , Estancia en la clínica privada del DR. GUSTAVO ADOLFO GARCIA M.V.Z de México, Doctorado en Oftalmología. Y actualmente realizando una especialización en Medicina de pequeños de la universidad de Antioquia	Zamudio Clinica Veterinaria cuenta con dos sedes: SEDE NORTE: Dra. Luz Carime Zamudio S. Avenida 2 Bis Norte No. 28N - 35 Barrio San Vicente Cali - Colombia SEDE SUR: Dra. Deya Milena Zamudio S. Calle 16 No. 100 - 40 Barrio Ciudad Jardín Cali - Colombia	Can Spa Shop brinda las siguientes alternativas para sus clientes: • Esterilización • Spa y Salón de Belleza • Terapia Respiratorias • Consulta General • Zamudio Boutique • Cirugía General y Especializada • Medicina Alternativa • Hotel • Fisioterapia • Asistencia reproductiva	Canales de distribución directos, tipo de venta al detal.

Fuente: Los autores

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

Cuadro 16: Caracterización del servicio

PROPUESTA DE INNOVACIÓN					
Servicio ofrecido.	**Caracteristicas del Servicio**	**Necesidades a satisfacer del cliente**	**Elementos innovadores para los clientes**	**Beneficios para el cliente**	**Oportunidades de negocio para la empresa Prestadora de Servicios de Spa móvil para caninos.**
SERVICIO MÓVIL DE SPA PARA CANINOS	- Servicio especializado elaborado por veterinarios profesionales regido por altos estandares de calidad. - Cumplimiento de Ley 576 de 2000 "Por la cual se expide el Código de Etica para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria, la medicina veterinaria y zootecnia y zootecnia <sic>" - Cumplimiento de estándares legales de constitución y certificación. - Calidad. - Servicio post venta. - Utilización de técnicas innovadoras para el cuidado de los caninos.	- Adquisición de servicios de spa altamente innovadores en el sector de la comuna 17 de la ciudad de Cali. - Satisfacer la necesidad de busqueda de un servicio de spa para caninos especializado. - Dificultades de movilización hasta los centros de servicios de spa canino. - Limitantes de tiempo. - Dificil acceso. - Problemas de movilidad. - Carencia de factores innovadores en los modelos de distribución de servicios de spa para caninos existentes.	´- Adopción de un modelo de comercialización móvil para la prestación de servicios de spa canino en la comuna 17 de Cali. - Realización de jornadas pedagogicas enfocadas en el cuidado de las mascotas y fomentar de esta manera un estilo de vida saludable para estas. - Capacitación constante al personal contratado, con el fin de mejorar continuamente los servicios realizados. - Presencia aleatoria en puntos estratégicos de la comuna 17 de la ciudad.	- Facilidad de adquisición de servicios de spa canino, debido a la asequibilidad vial y ubicación geográfica en puntos estratégicos localizados en los alrededores de la comuna 17 de la ciudad de Cali. - Servicio post venta, con fines de fidelización de clientes y mejoramiento continuo. - Beneficios para la salud y bienestar de las mascotas (caninos). - Aportar al desarrollo de nuevas tendencias de adquisición de servicios altamente calificados.	- Construcción de relaciones comerciales duraderas con cada cliente. - Reconocimiento en el sector veterinario a nivel local y nacional posterirormente. - Publicidad y promoción. - Posicionamiento de marca. - Comercialización de servicios innovadores. - Emprendimiento de nuevas propuestas con alto nivel de resposabilidad social empresarial.

Fuente: Los autores

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Objetivo general de la encuesta**

Conocer el comportamiento actual de la demanda de servicios de *Spa* para caninos en unidades móviles que presten servicios de relajación, belleza e higiene en zonas estratégicas de la comuna 17 de la ciudad de Cali.

- **Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades del nicho de clientes seleccionado con relación al cuidado de sus caninos para desarrollar un servicio que permita dar soluciones integrales e innovadoras de calidad.

- Conocer el nivel de aceptación de los servicios de *Spa* para caninos prestados en las unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

- Indagar la frecuencia de adquisición de este tipo de servicios, con el fin de determinar la demanda promedio.
- Conocer el lugar en donde habitualmente llevan a cabo la adquisición de estos servicios y el precio que estarían dispuestos a pagar por los diferentes combos expuestos en el portafolio los cuales son brindados en las unidades móviles.

- **Cálculo de la muestra**

La muestra fue establecida teniendo en cuenta aspectos claves encontrados en el mercado objetivo. Es necesario aclarar que se tuvo en cuenta la perspectiva de los encuestados en su totalidad, sesgando está a partir del factor de tenencia de un canino como mascota al momento de llevar a cabo el cuestionario realizado, ya que se busca evaluar el nivel de aceptación de clientes potenciales del servicio propuesto.

- El mercado potencial está conformado por una población total de 171.765 caninos, y el mercado objetivo por 6.018 caninos existentes en la comuna 17 de la ciudad. Por su parte, los habitantes encuestados están entre los 20 y 65 años de edad, hombres y mujeres. Es necesario precisar que el *target* se limita a la población perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6 de dicha comuna los cuales representan el 99% de los habitantes.

- Así mismo, El nivel de confianza determinado para este tipo de estudios de viabilidad es del 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Fórmula requerida para hallar la muestra:

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

- Nivel de confianza (Z) = 0.95
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) =6.018
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

n = 362

Se aplicó muestreo aleatorio simple, esta muestra se haya a partir de un universo total de caninos existentes en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali según la Secretaría de Salud Pública Municipal de Santiago de Cali y el Centro de Zoonosis. Esta fórmula presenta la cantidad de encuestas a efectuar, en este caso son 362 en su totalidad.

A continuación se describen los resultados obtenidos de cada pregunta de la encuesta realizada a los poseedores de caninos ubicados en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

Método: Encuesta en profundidad con preguntas cerradas y abiertas de opción múltiple con única respuesta.

Fecha de realización: JUNIO 15 2016.

2.5.1 Modelo de la encuesta

ESTUDIO DE MERCADO

Buenos días (tardes/noches), mi nombre es _____ y represento a la empresa en proyecto ***SPA*** **DOG´S STYLE S.A.S**. Estamos realizando un estudio de mercado sobre la adquisición de "Servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos". Agradecemos su participación, pues su información nos ayudará a determinar lo que la gente de la ciudad percibe acerca de dichos servicios. El desarrollo del presente cuestionario dura tan solo quince (15) minutos.

MODELO DE ENCUESTA

Nombre(s) y apellidos_____

Barrio: _____Teléfono: _____

Email:_____Ocupación_____
Edad: _____

INSTRUCCIONES: POR FAVOR LEA CADA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE Y RESPONDA A ELLA MARCANDO CON UNA "X"

1. ¿Qué tan importante considera el factor relacionado al cuidado de la salud y estético de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

A. POCO IMPORTANTE
B. INDIFERENTE
C. IMPORTANTE
D. MUY IMPORTANTE

2. ¿Qué servicios adquiere usualmente en pro del cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

A. ATENCIÓN VETERINARIA
B. LIMPIEZA Y PELUQUERIA
C. *SPA*
D. TODOS LOS ANTERIORES

3. ¿Qué factores considera claves al momento de adquirir este tipo de servicios? (PUEDE SELECCIONAR MAS DE UNA ALTERNATIVA)

A. INSTALACIONES_____
B. PRECIO_____
C. CALIDAD EN EL SERVICIO____
D. INNOVACIÓN____
E. COBERTURA_____

4. ¿Con qué frecuencia lleva a cabo la adquisición de este tipo de servicios para su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

A. QUINCENALMENTE____
B. MENSUALMENTE_____
C. TRIMESTRALMENTE_____
D. ANUALMENTE_____

5. ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de servicios? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

A. ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS RECONOCIDOS_____

B. UNIDADES MOVILES ____

C. ESTABLECIMIENTOS INFORMALES _____

6. ¿En qué aspectos se centran específicamente las falencias encontradas en las opciones ofertadas en el mercado referente al servicio de cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

A. CALIDAD DEFICIENTE DE LOS SERVICIOS_____

B. INCONFORMIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE _____

C. PRECIOS ALTOS_____

D. DIFÍCIL MOVILIDAD_____

7. *SPA* DOG´S STYLE S.A.S es una empresa especializada en el cuidado y bienestar de su can. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir los diversos servicios prestados por medio de unidades móviles ubicadas estratégicamente en la comuna 17 de la ciudad de Cali? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

A. SI_____

B. NO_____

8. ¿Por cuál de los siguientes paquetes de servicios brindados por *SPA* DOG´S STYLE S.A.S se inclinaría? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

A. PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO

B. PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y *SPA*

C. PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN

D. PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO

9. ¿Cuál es el presupuesto promedio disponible para adquirir este tipo de servicios de *Spa* y embellecimiento para canes, teniendo en cuenta la facilidad y flexibilidad de adquirirlos en cercanías de su domicilio?

_____.

10. ¿Con qué características le gustaría que *SPA* DOG´S STYLE S.A.S contará para su canino?

A. INSTALACIONES AGRADABLES

B. DIVERSIDAD DE SERVICIOS

C. PROFESIONALISMO

D. HORARIOS FLEXIBLES

Agradecemos sus inquietudes, sugerencias y comentarios.

_____

_____

_____.

2.5.2 Resultados encuesta

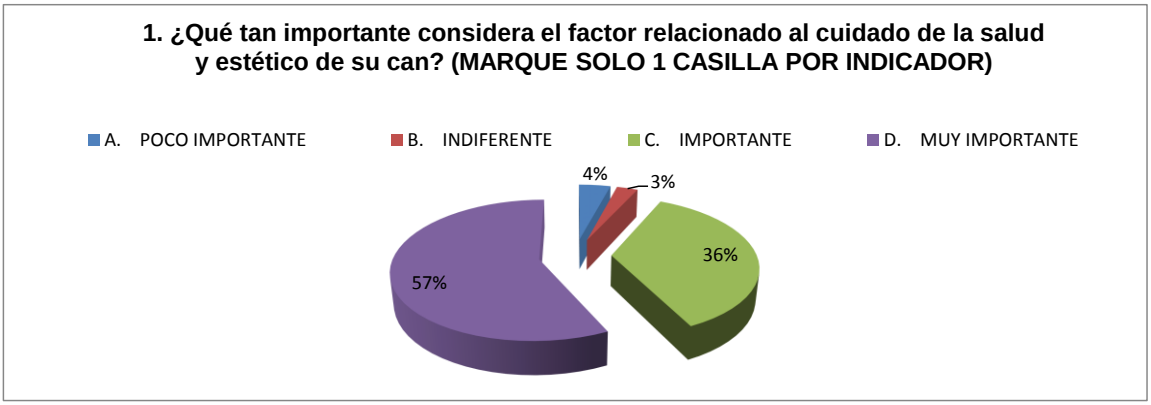
Cuadro 17: ¿Qué tan importante considera el factor relacionado al cuidado de la salud y estético de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

ENCUESTA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SPA Y EMBELLECIMIENTO PARA CANINOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
SANTIAGO DE CALI: JUNIO/15/2016	
TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS:	362

1. ¿Qué tan importante considera el factor relacionado al cuidado de la salud y estético de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)	# ENCUESTAS	%
A. POCO IMPORTANTE	15	4%
B. INDIFERENTE	10	3%
C. IMPORTANTE	130	36%
D. MUY IMPORTANTE	207	57%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 1: ¿Qué tan importante considera el factor relacionado al cuidado de la salud y estético de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 1:

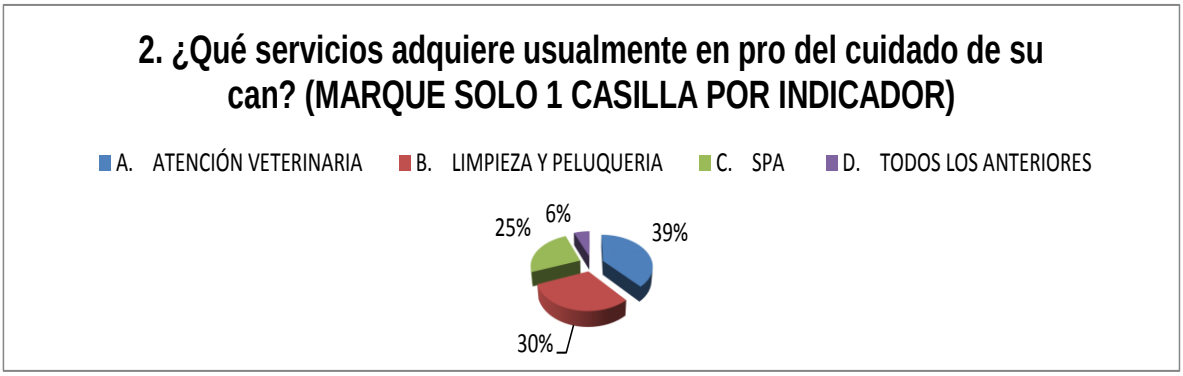
De los habitantes dueños de caninos encuestados en la comuna 17 de la ciudad de Cali, el 57%, considera muy importante el factor relacionado al cuidado de la salud y estético de su can. Por su parte, un 36% lo considera importante, y un restante 4% y 3% poco importante e indiferente respectivamente. Lo anterior revela un gran potencial de mercado existente en este tipo de ofertas en esta zona de la ciudad.

Cuadro 18: ¿Qué servicios adquiere usualmente en pro del cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

2. ¿Qué servicios adquiere usualmente en pro del cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)	# ENCUESTAS	%
A. ATENCIÓN VETERINARIA	140	39%
B. LIMPIEZA Y PELUQUERIA	110	30%
C. SPA	90	25%
D. TODOS LOS ANTERIORES	22	6%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 2: ¿Qué servicios adquiere usualmente en pro del cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 2:

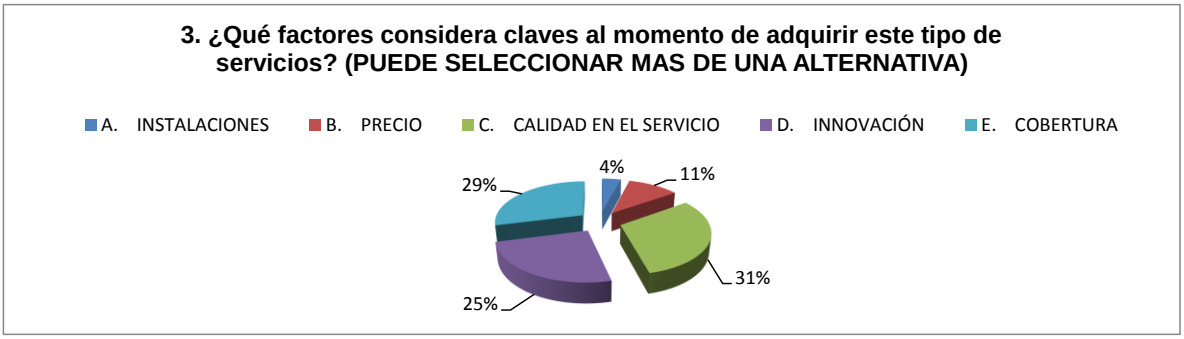
Con respecto a la pregunta basada en los servicios adquiridos usualmente en pro del cuidado de su can los resultados revelaron que, el 39% de los encuestados demandan atención veterinaria. Seguidamente, el 30% corroboró obtener servicios de limpieza y peluquería para su can. Posteriormente un 25% consideró inclinarse por los servicios de *Spa* y finalmente el 6% de los cuestionados expresó adquirir todos los servicios nombrados con anterioridad. Lo anterior permite deducir que la propuesta presentada tendrá una participación relevante en el mercado al ser establecida como una unidad de negocio especializada en la prestación de servicios de *Spa*, limpieza y peluquería para caninos y contar con el personal competente para el cumplimiento de dichas actividades.

Cuadro 19: ¿Qué factores considera claves al momento de adquirir este tipo de servicios? (PUEDE SELECCIONAR MAS DE UNA ALTERNATIVA)

3. ¿Qué factores considera claves al momento de adquirir este tipo de servicios? (PUEDE SELECCIONAR MAS DE UNA ALTERNATIVA)	# ENCUESTAS	%
A. INSTALACIONES	15	4%
B. PRECIO	40	11%
C. CALIDAD EN EL SERVICIO	112	31%
D. INNOVACIÓN	90	25%
E. COBERTURA	105	29%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 3: ¿Qué factores considera claves al momento de adquirir este tipo de servicios? (PUEDE SELECCIONAR MAS DE UNA ALTERNATIVA)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 3:

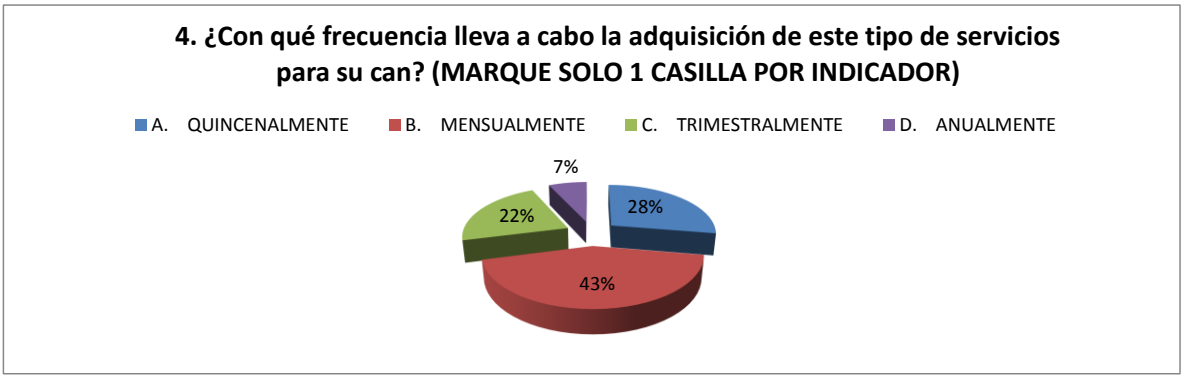
El 31% de los encuestados revelaron que el factor clave más relevante al momento de adquirir este tipo de servicios es la calidad del servicio, el 29% de los encuestados manifestaron que la cobertura es importante. Seguido, el 25% opinaron que las herramientas innovadoras intrínsecas en el servicio prestado son transcendentales al inclinarse por estos. El 11% por su parte afirmo el factor precio y finalmente un 4% corroboró que las instalaciones. El sondeo obtenido evidencia el valor de contar con personal altamente competente para la prestación de un servicio con altos estándares de calidad. Por ello, es necesario establecer estrategias de mercadeo eficaces que resalten el valor agregado del servicio y la forma de distribución móvil característica e innovadora.

Cuadro 20: ¿Con qué frecuencia lleva a cabo la adquisición de este tipo de servicios para su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

4. ¿Con qué frecuencia lleva a cabo la adquisición de este tipo de servicios para su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)	# ENCUESTAS	%
A. QUINCENALMENTE	100	28%
B. MENSUALMENTE	157	43%
C. TRIMESTRALMENTE	80	22%
D. ANUALMENTE	25	7%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 4: ¿Con qué frecuencia lleva a cabo la adquisición de este tipo de servicios para su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 4:

Del total de encuestados, el 43% revelo que la frecuencia con la que lleva a cabo la adquisición de este tipo de servicios para su can es mensualmente. Así mismo, un 28%, considera obtener este tipo de servicios para su can quincenalmente. Por otro lado un 22% expreso agendarse para llevar a su canino cada trimestre en promedio. Por otro lado, el 7% corroboro hacerlo cada año por cuestión de tiempo y difícil acceso y/o desplazamiento. De esta manera, se infiere que el porcentaje de personas que adquieren servicios para sus caninos con mayor frecuencia es

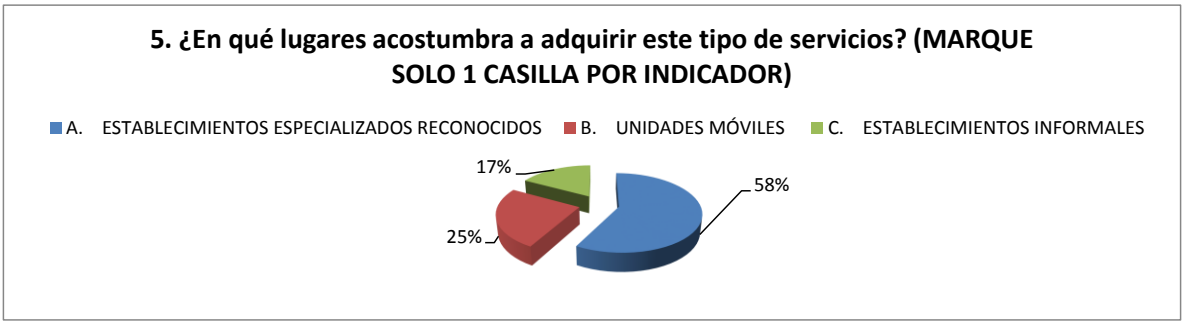
relativamente alto, lo que genera una concepción positiva del comportamiento de la demanda en este sector de la ciudad.

Cuadro 21: ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de servicios? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

5. ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de servicios? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)	# ENCUESTAS	%
A. ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS RECONOCIDOS	210	58%
B. UNIDADES MOVILES	90	25%
C. ESTABLECIMIENTOS INFORMALES	62	17%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 5: ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de servicios? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 5:

De los habitantes de la comuna 17 encuestados que poseen canino(s), un 58% expreso que el lugar donde acostumbra a adquirir este tipo de servicios para su canino es en establecimientos especializados reconocidos, un 25% los solicita en unidades móviles dada la poca disponibilidad de tiempo para trasladarse a otros

puntos. El restante 17% manifiestan hacerlo en establecimientos informales comúnmente poco reconocidos.

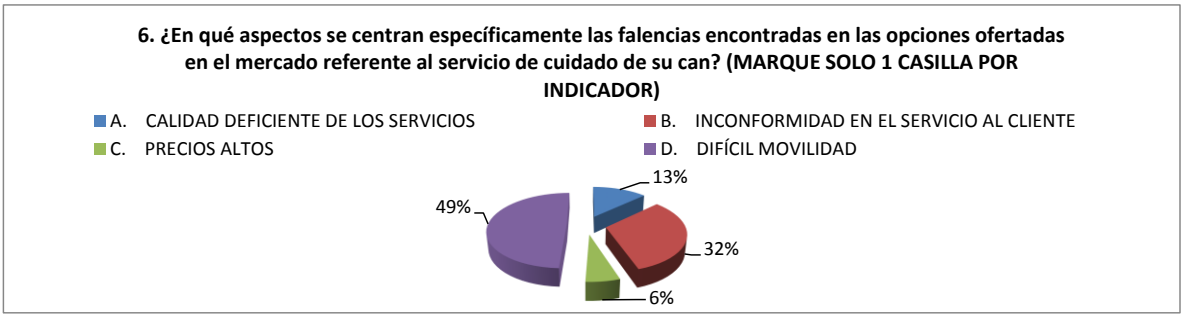
Esto permite concluir que la propuesta plasmada en este proyecto tendrá una participación representativa en el sector, pero es necesario incentivar a la población resaltando factores claves como el modelo de distribución acogido y la mano de obra competente y calificada contratada, esto por medio de estrategias promocionales optimas que pretendan esquematizar el objetivo organizacional el cual es solucionar las dificultades de movilidad y tiempo brindando un servicio asequible y con altos estándares de calidad.

Cuadro 22: ¿En qué aspectos se centran específicamente las falencias encontradas en las opciones ofertadas en el mercado referente al servicio de cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

6. ¿En qué aspectos se centran específicamente las falencias encontradas en las opciones ofertadas en el mercado referente al servicio de cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)	# ENCUESTAS	%
A. CALIDAD DEFICIENTE DE LOS SERVICIOS	45	12%
B. INCONFORMIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	110	30%
C. PRECIOS ALTOS	20	6%
D. DIFÍCIL MOVILIDAD	170	47%
Total	345	95%

Fuente: Los autores

Gráfica 6: ¿En qué aspectos se centran específicamente las falencias encontradas en las opciones ofertadas en el mercado referente al servicio de cuidado de su can? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 6:

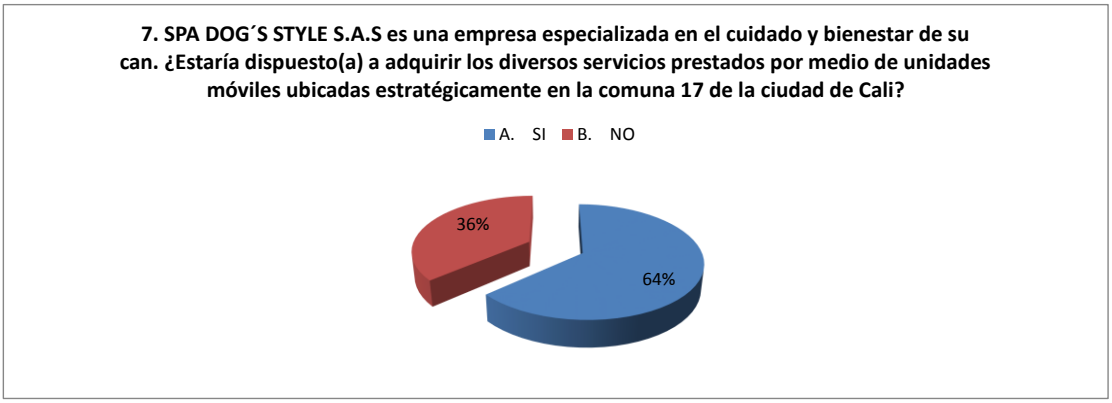
Con relación a las falencias encontradas en las opciones ofrecidas por el mercado referente al servicio prestado a los canes existentes en la comuna 17 de la ciudad de Cali se obtiene que, el 49% de los encuestados manifestaron que la difícil movilidad es un factor relevante para no acceder a dirigirse a este tipo de establecimientos fijos. Por su parte, un 32% expreso una notoria inconformidad por el servicio al cliente brindado en estos lugares. Así mismo, un 13% indicó que la calidad deficiente de los servicios fue un factor por el cual no volvería a frecuentar el establecimiento visitado y finalmente un 6% reveló que la falencia encontrada se basa en el precio, ya que manifiestan ser altos. En este contexto, se identifica una oportunidad empresarial para el grupo emprendedor, debido a la disposición de brindar al cliente la atención óptima para su canino con el diferenciador de brindarse en una unidad móvil cercana a su hogar u oficina.

Cuadro 23: *SPA* DOG´S STYLE S.A.S es una empresa especializada en el cuidado y bienestar de su can. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir los diversos servicios prestados por medio de unidades móviles ubicadas estratégicamente en la comuna 17 de la ciudad de Cali? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

7. SPA DOG´S STYLE S.A.S es una empresa especializada en el cuidado y bienestar de su can. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir los diversos servicios prestados por medio de unidades móviles ubicadas estratégicamente en la comuna 17 de la ciudad de Cali? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)	# ENCUESTAS	%
A. SI	230	64%
B. NO	132	36%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 7: *SPA* DOG´S STYLE S.A.S es una empresa especializada en el cuidado y bienestar de su can. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir los diversos servicios prestados por medio de unidades móviles ubicadas estratégicamente en la comuna 17 de la ciudad de Cali? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 7:

El 64% de los encuestados, estaría de acuerdo con la creación de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos por medio de unidades móviles por su fácil adquisición, movilidad y flexibilidad de tiempo. Por su parte, el restante 36% afirmó no estar de acuerdo pues prefieren otro tipo de alternativas por confiabilidad y reconocimiento de marca.

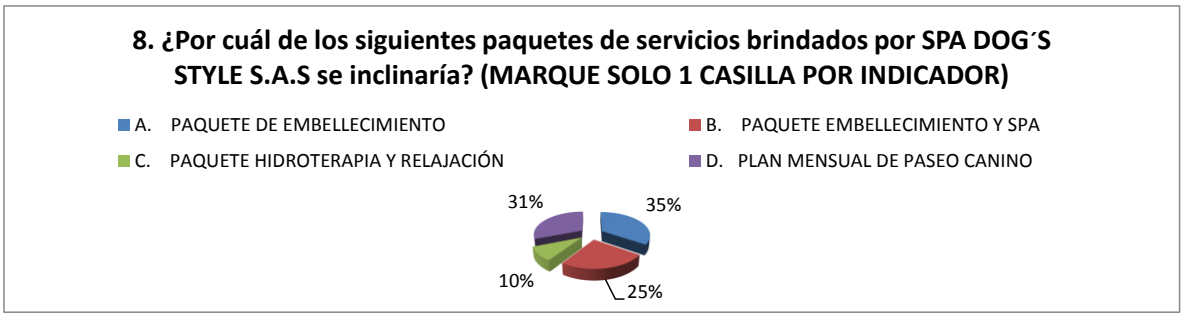
De esta manera, se considera necesario generar estrategias promocionales por medio de la contratación de un Community Manager, con el fin de captar nuevos clientes y atraer un nicho de mercado más amplio a corto plazo.

Cuadro 24: ¿Por cuál de los siguientes paquetes de servicios brindados por *SPA* DOG´S STYLE S.A.S se inclinaría? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)

8. ¿Por cuál de los siguientes paquetes de servicios brindados por SPA DOG´S STYLE S.A.S se inclinaría? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)	# ENCUESTAS	%
A. PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO	125	35%
B. PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA	90	25%
C. PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN	35	10%
D. PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO	112	31%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 8: ¿Por cuál de los siguientes paquetes de servicios brindados por *SPA* DOG´S STYLE S.A.S se inclinaría? (MARQUE SOLO 1 CASILLA POR INDICADOR)



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 8:

Preferencia en los paquetes de servicios

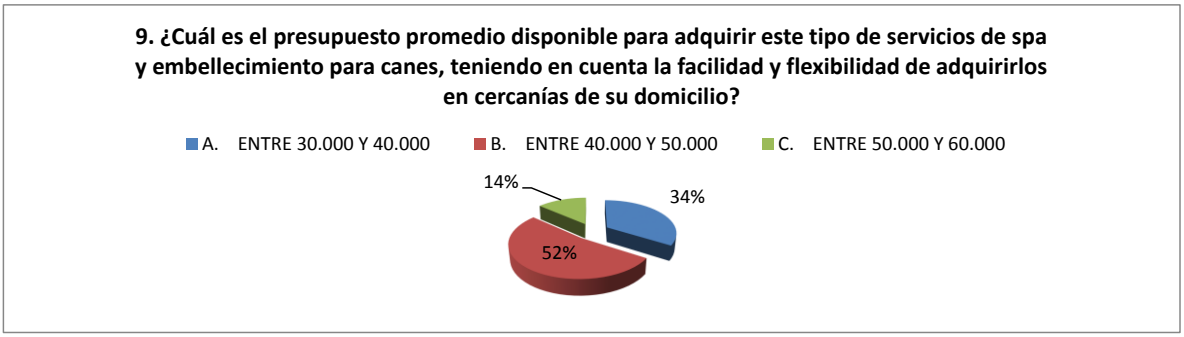
Del total de personas encuestadas que están interesados en los servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos, afirmaron estar inclinados por diversas razones al paquete de embellecimiento el 35%. Seguidamente, el 31% considera que sea el plan mensual de paseo canino el que se adapte a las necesidades de su canino actualmente, el 25 % solicitaría el paquete de embellecimiento y *Spa*. Finalmente, un 10% requeriría el paquete de hidroterapia y relajación. Lo anterior implica una guía para priorizar los servicios a brindar por parte del grupo investigador.

Cuadro 25: ¿Cuál es el presupuesto promedio disponible para adquirir este tipo de servicios de *Spa* y embellecimiento para canes, teniendo en cuenta la facilidad y flexibilidad de adquirirlos en cercanías de su domicilio?

9. ¿Cuál es el presupuesto promedio disponible para adquirir este tipo de servicios de spa y embellecimiento para canes, teniendo en cuenta la facilidad y flexibilidad de adquirirlos en cercanías de su domicilio?	# ENCUESTAS	%
A. ENTRE 30.000 Y 40.000	123	34%
B. ENTRE 40.000 Y 50.000	190	52%
C. ENTRE 50.000 Y 60.000	49	14%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 9: ¿Cuál es el presupuesto promedio disponible para adquirir este tipo de servicios de *Spa* y embellecimiento para canes, teniendo en cuenta la facilidad y flexibilidad de adquirirlos en cercanías de su domicilio?



Fuente: Los autores

Análisis pregunta # 9:

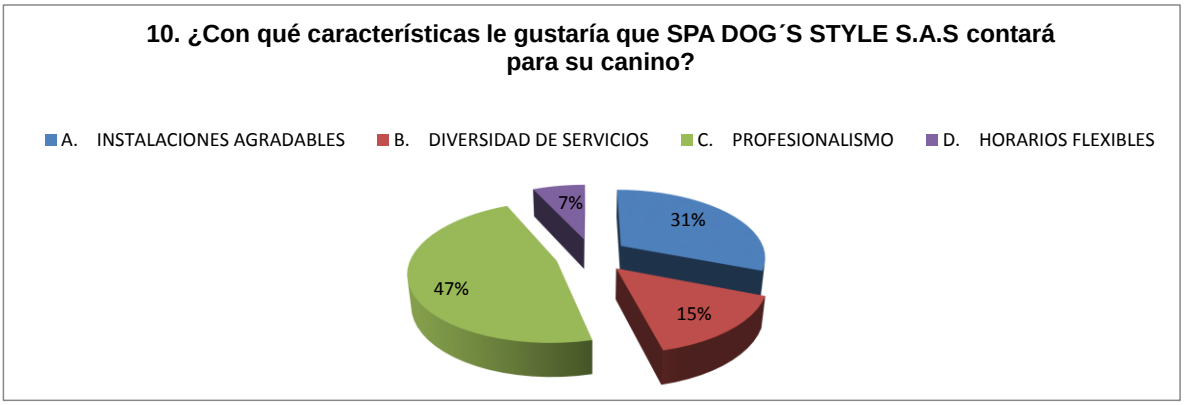
De la anterior pregunta realizada a los habitantes de la comuna 17 se obtuvo que, el 52% consideran presupuestar entre $40.000 y $50.000 de acuerdo al paquete por el que se inclinarían, por su parte el 34% entre $30.000 y $40.000 y el 14% ratificó estar dispuesto a pagar por este tipo de servicios un promedio entre $50.000 y $60.000. Esto permite establecer una guía de precios a contemplar en el momento de fijar el precio por cada paquete. De la misma forma, se considera necesario crear estrategias de precio óptimas, buscando similitud a los precios estipulados por los diferentes competidores.

Cuadro 26: ¿Con qué características le gustaría que *SPA* DOG´S STYLE S.A.S contará para su canino?

10. ¿Con qué características le gustaría que SPA DOG´S STYLE S.A.S contará para su canino?	# ENCUESTAS	%
A. INSTALACIONES AGRADABLES	112	31%
B. DIVERSIDAD DE SERVICIOS	55	15%
C. PROFESIONALISMO	170	47%
D. HORARIOS FLEXIBLES	25	7%
Total	362	100%

Fuente: Los autores

Gráfica 10: ¿Con qué características le gustaría que *SPA* DOG´S STYLE S.A.S contará para su canino?



Fuente: Los autores

Del total de encuestados al 47% le gustaría encontrar como característica especial en el servicio profesionalismo en el equipo de trabajo y/o personal contratado, mientras que un 31% manifiesta la importancia de la adecuación de instalaciones agradables dentro de cada unidad móvil, esto para brindar comodidad a sus canes. Por su parte, un 15% considera la diversidad de los servicios y un 7% horarios de atención flexibles.

2.6 PLAN DE MERCADEO

Es determinante establecer las siguientes estrategias de mercadeo, ya que son claves para incorporarse en un mercado altamente competitivo y lograr forjar recordación de marca, frecuente interés del servicio, fidelización y rentabilidad para la unidad de negocio.

2.6.1 Estrategia de precios

Los precios de los servicios de *Spa* canino han sido definidos con base en estudios del mercado competidor, obteniendo como punto de referencia los valores expuestos a continuación:

Cuadro 27. Precios de venta por servicio

MARGENES BRUTOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S				
LÍNEAS DE SERVICIOS PRESTADOS	COSTO UNITARIO	MARGEN	CANTIDAD/MENSUAL	PRECIO DE VENTA
PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO	28.413	55%	394	44.040
PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA	32.238	55%	284	49.969
PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN	39.288	55%	110	60.896
PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO	47.633	55%	353	73.831

Fuente: Los autores

Cabe resaltar que los precios estipulados son afines a los de la competencia expuesta con antelación. Uno de los factores más relevantes al estimar los precios de venta de los diferentes servicios de *Spa* canino es el poder adquisitivo del target, puesto que según datos del DANE sustentados con antelación, la comuna en donde estarán localizadas las unidades móviles propuestas en el proyecto, tiene un nivel Medio- Alto, Alto. Y los estratos más representativos son 4, 5 y 6 con una participación del 78% de la población perteneciente a estos, manifestando lo anterior la posibilidad de poder adquirir un servicio innovador y diferente el cual

garantice el mejoramiento de la calidad de vida de las mascotas de los habitantes aquí localizados.

Cuadro 28. Objetivos de la estrategia de precios

OBJETIVOS DE ESTRATEGIA DE PRECIO SIMIL A LA COMPETENCIA
• Penetrar de inmediato en el mercado masivo
• Atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.
• Generar un volumen sustancial de ventas
• Lograr una gran participación significativa en el mercado meta
• Desalentar a otras empresas a brindar productos competidores

Fuente: Los autores

El 100% de las ventas se realizarán de contado y los medios de pago adoptados para comodidad de los clientes serán tarjeta de crédito y débito. Los descuentos con los que se dispondrá para incentivar a la población a adquirir los servicios prestados por las unidades móviles de *Spa* canino serán: Por cada 10 servicios adquiridos se obsequiará uno totalmente gratuito. Además, por cada referido se obsequiarán huesos para la mascota, collares u otros.

Los principales motivos por los cuales los habitantes de la comuna 17 demandarán los servicios móviles de *Spa* canino propuestos, están direccionados en la calidad del servicio y la comodidad de ser brindado en un espacio cercano a sus hogares, acondicionado adecuadamente para tranquilidad de los caninos y la posibilidad de contar con personal idóneo, certificado, calificado y habilitado en el caso de los especialistas en veterinaria.

2.6.2 Estrategia de ventas

La fuerza de ventas está enfocada en diversos factores relevantes observados en la comuna 17 de la ciudad de Cali, como su proyección de crecimiento, poder adquisitivo, aspectos conductuales y nivel educativo. Las ventas se efectuarán con las siguientes características:

- **Venta directa**

Las ventas directas se caracterizan por llevar directamente a los clientes los productos o servicios ofrecidos. Las unidades móviles prestadoras de servicio de *Spa* canino por medio de este tipo de ventas, permitirán comunicarse con los clientes individualmente o en grupos, a través de contacto directo y sin intermediarios.

La oportunidad de las ventas directas es una opción viable para personas de cualquier edad, sexo y nivel económico. Esta es una buena oportunidad, especialmente para exponer los servicios prestados eficazmente e identificar la necesidad de los clientes potenciales.

La entidad aliada para la prestación del servicio de datafono será Redeban Multicolor, El MiniDatáfono de Redeban es la solución para recibir pagos a través de una aplicación descargada en un Smartphone o Tablet y que se conecta de forma segura al lector de tarjetas. Los beneficios brindados por este son:

- Fácil Acceso
- Se descarga la aplicación en las App Store de Android, iOS o BlackBerry.
- Confianza para Todos
- Toda la información de las transacciones viaja encriptada.
- Conexión Universal

- Los equipos móviles deben tener capacidad Bluetooth.
- Recibe TODAS las tarjetas
- Acepta tarjetas de débito, crédito con banda magnética y chip.
- Apoya a la ecología
- Cero papel. Envía el comprobante de venta al cliente por email o SMS.
- Seguridad Garantizada
- El lector de tarjetas cuenta con certificación PCI Nivel 3.

Durante el primer mes de apertura se realizarán sesiones de masajes e hidroterapias totalmente gratuitos, a fin de que conozcan los servicios y demostrar la calidad y los beneficios de los mismos, esto con el fin de lograr una buena acogida, permitiendo que quienes hayan sido beneficiados recomienden los servicios a otros posibles clientes.

Como estrategia de ventas igualmente es oportuno la utilización de las redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube e Instagram, para familiarizar al mercado en general con la empresa y el servicio prestado.

2.6.3 Estrategias promocionales

La promoción de servicios es una de las necesidades para hacer que la marca llegue al público y atraiga nuevos clientes. Hay numerosas formas de promocionar un producto o servicio. Algunas compañías usan métodos convencionales, mientras que otras pueden usar diferentes métodos para diferentes propósitos de marketing. Más allá del producto o servicio, un fuerte conjunto de estrategias promocionales puede ayudar a posicionar la empresa en un lugar favorable no sólo con los clientes regulares, sino también con los nuevos. Por ello, se estructura un plan de medios necesario para la prestación de servicios móviles de *Spa* para caninos en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de la publicidad, venta personal y promoción de ventas, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Cuadro 29 Estrategia promocional

MEDIO	UTILIZACION
Folletos, volantes	Se elaborarán folletos y volantes con la información de los servicios que se brindarán y sus beneficios. Se los distribuirá en conjuntos residenciales, centros comerciales, urbanizaciones, en los centros veterinarios, tiendas de mascotas y entidades municipales como la Alcaldía, Espy, Emcali, Centro Empresas y demás zonas aledañas a la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.
Anuncios en el periódico que circula tanto físico como vía web en el Municipio de Santiago de cali.	Diario el país, el tiempo, occidente, el extra etc.
Publicidad Móvil	Se colocará publicidad en las unidades móviles que se usarán para el servicio de Spa, y además se contrataran el servicio de publicidad en carro vallas en un periodo trimestral.
Internet	Se creará un Portal Electrónico o Página Web, que contendrá todas las características de los servicios y además se presentará consejos y tips sobre caninos, se harán los ajustes necesarios periódicamente, además se le dará principal importancia al marketing por Internet, e-mailing, blogs y publicidad en redes sociales.

Fuente: Los autores

Se realizará una promoción de 2x1, durante el primer mes de apertura y en diferentes meses del año según sea necesario para incrementar la captación de nuevos clientes.

Se realizarán descuentos por cantidad, es decir, hay clientes que tienen 3 o más caninos a los cuáles se les aplicará un descuento especial con el fin de motivar su fidelidad.

Se reconocerá la fidelidad de los clientes, brindando una sesión de peluquería gratuita por cada 10 servicios contratados.

Se ofrecerá los servicios en forma de paquetes, esto permitirá que los clientes puedan percibir que tienen una atención completa para sus mascotas a un menor precio, en lugar de adquirirlos por separado.

Cuadro 30. Presupuesto plan de medios

PLAN DE MEDIOS SPA DOG´S STYLE			
Volantes informativos	1000	98	98.000
Pagina Web	1	1.600.000	1.600.000
Brochure	1.000	1.100	1.100.000
Tarjetas de presentacion	5.000	90	450.000
Stand promocional	1	2.500.000	2.500.000
TOTAL			**5.748.000**

Fuente: Los autores

2.6.4 Estrategia de distribución

Se empleará el canal de marketing directo, o venta directa: ya que el comportamiento de este método de distribución es la inseparabilidad existente entre el servicio prestado y el cliente final.

Lo anterior, debido al enfoque de la unidad de negocio, la cual se basa en la prestación de servicios de *Spa* para caninos y cuyo principal objetivo es el contacto directo con los clientes potenciales, por tal razón se busca generar una estrecha relación con estos, sin ningún intermediario, puesto que son los clientes con sus mascotas los que acuden al servicio de forma directa, contactándose por medio de la línea telefónica, la página web, o visitando el punto de servicio.

- La empresa en desarrollo dispondrá de dos vehículos propios adecuados estructuralmente para la prestación de los servicios, buscando hacer presencia en diferentes puntos vitales de la comuna 17 de la ciudad de Cali.

2.6.5 Políticas de calidad del servicio

Con el propósito de promover el bienestar, la tranquilidad y el cuidado de las mascotas al momento del baño, surge la idea de crear *SPA* DOG´S STYLE para facilitarle la vida a los clientes, llevando un servicio flexible y de fácil asequibilidad hasta la puerta de sus casas u oficinas, contribuyendo con la disminución del stress tanto de sus mascotas como de sus amos, siendo el primero una prioridad para la empresa.

Principios de calidad:

- Los horarios de servicio son de lunes a sábado, de 10:00 am a 7:00 pm tomando 1 hora para el almuerzo, teniendo en cuenta que de 12 a 1 pueden ausentarse los profesionales en veterinaria y de 1 a 2 los auxiliares, para que los horarios no interfieran con la continuidad de la prestación del servicio.
- Estar dispuestos para suplir las necesidades, gustos y preferencias del cliente.
- Proporcionar una atención integral a cada uno de los clientes, haciendo énfasis en mantener una relación cordial y amistosa.
- Responder inmediatamente ante cualquier reclamo sobre la prestación del servicio.
- La organización brindara la atención y los cuidados necesarios a los caninos atendidos en el *SPA* DOG´S STYLE con el fin de garantizar su bienestar y comodidad.

2.6.6 Tácticas de venta

Las tácticas de venta son instrumentos organizacionales claves y deben aplicados al proceso de venta para inducir al cliente o posible cliente hacia la adquisición de los servicios prestados. Estas están fundamentadas en la psicología, la sociología y en la observación. Para dar cumplimiento y ejecutar eficazmente estas a cabalidad es necesario instruir al personal comercial de la empresa y estos por su parte deben ser ágiles y contundentes teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Cuadro 31. Tácticas de venta

• No enfocarse solo en vender si no en satisfacer una necesidad por medio de la oferta de un servicio integral.
• Generar credibilidad en lo que se brinda. Esto por medio del conocimiento técnico de lo que se ofrece, en lo referente al conocimiento impartido por los veterinarios a contratar y los beneficios resaltados del servicio prestado.
• Conocer las necesidades de los clientes, pues cada uno de ellos tiene una diferente. Por medio de esta táctica se busca hacer una presentación del servicio acertada y acorde a los requerimientos de cada cliente.
• Venta focalizada; con esta se plantea un análisis de soluciones a posibles necesidades, con el fin de captar inmediatamente la atención y cerrar ventas eficazmente.

Fuente: Los autores

¿Tendrá fuerza propia de ventas o recurrirá a representantes de ventas o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del servicio?

- La fuerza de ventas en la que incurrirá la empresa prestadora de servicios de *Spa* canino móvil es propia. Para ello se contratará a un director

comercial que tendrá a su cargo cuatro agentes comerciales encargados de exponer los servicios en las unidades móviles y fuera de estas en instituciones públicas o privadas y zonas aledañas a los lugares donde estarán ubicadas las unidades móviles.

- Se implementará una página Web para atraer la atención de la población de la comuna 17 de la ciudad (usuarios corporativos y usuarios convencionales) y dar a conocer todos los servicios de *Spa* canino prestados, en esta página podrán visualizar el portafolio de servicios, la misión, la visión y los valores corporativos de la empresa entre otros aspectos organizacionales.
- Se realizaran alianzas estratégicas con tiendas de mascotas y clínicas veterinarias que no ofrezcan los servicios de las unidades móviles del *Spa* para que a través de estas se pueda exhibir la publicidad y llegar a otros mercados.
- Se gestionará la implementación de stands con toda la información de los servicios ofrecidos por las unidades móviles *SPA* DOG´S STYLE en exposiciones de perros o concursos.
- Se crearán alianzas con diferentes entidades gubernamentales y establecimientos comerciales reconocidos de la ciudad de Cali como veterinaria Dr. Zamudio, los cuales servirán como canal de distribución para llegar a los clientes, obsequiando a todos sus trabajadores y afiliados bonos de descuento para que lleven a sus mascotas al *SPA* DOG´S STYLE.

3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

A continuación se sustenta el estudio técnico operacional en donde se enfatizan los conceptos relacionados con la ingeniería del proyecto en toda su extensión, contextualizando al lector acerca de la actividad a la que se dedicara la unidad de negocio planteada, seguido se desarrolla la metodología del negocio, los diagramas de proceso, se describe la planta o bodega con la que se contará y la ubicación de las unidades móviles con las que contará *SPA* DOG´S STYLE.

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1.1 El servicio

Como *Spa* para caninos se pretende prestar un servicio con estándares de alta calidad acorde a las necesidades de cada uno de los clientes, brindando un servicio que genere confianza, con productos reconocidos en el medio y con herramientas que estén a la vanguardia y de la más alta tecnología.

- **Descomposición del servicio**

Como propuesta para la prestación de servicios que ofrece el *SPA* DOG´S STYLE se considera aplicable utilizar productos que sean reconocidos en el mercado y que cumplan con las características para cada canino, por lo cual, el equipo del proyecto ha realizado investigaciones considerando cuales son los productos más utilizados en el sector y adicional a esto conocer cuáles son las marcas más reconocidas en cuanto a equipos y tecnología se refiere.

- **Determinación de los materiales e insumos requeridos**

- **Insumos principales**

De acuerdo al servicio y al canino, los insumos principales para prestar un servicio de alta calidad se requieren de los siguientes implementos:

Dos unidades móviles adecuadas óptimamente con capacidad de albergue en cada una para dos (2) caninos de diferentes razas que habitan en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

- 1 Secadora profesional
- 1 Computadora
- 1 Impresora
- 2 Tijeras por cada modelo
- 1 Peines por cada modelo
- 1 Des enredadores por cada modelo
- 1 máquina profesional de corte de pelo por cada modelo
- 1 Cortadores de uña por cada modelo

- **Insumos secundarios**

Se consideraran los más relevantes dependiendo de la raza del canino, así de esta manera se tendrán en el listado los siguientes insumos:

- 1 Champú por cada tipo
- Acondicionador
- Perfume
- Limpiador de oídos
- Esmalte de uñas
- Quita esmalte
- Pasta dental para caninos
- Aceites para masajes
- Esencias relajantes para caninos

Los insumos mencionados en el presente plan de negocios van dirigidos de acuerdo a los factores o continuidad con que se preste el servicio y no a una línea de producción especifica.

Cuadro 32 Paquete de embellecimiento canino

PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO				
PRODUCTO	**CANT**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS**	**VALOR UNITARIO**
Shampoo para canes	30	**Ml**	37,00	1.110,00
Limpiadora de ojos y lagrimales	5	**Ml**	95,00	475,00
Limpiador de oídos	2	**Und**	200,00	400,00
Acondicionador y desenredado	30	**Ml**	75,00	2.250,00
Perfume	1	**Ml**	160,00	160,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	1	**Ml**	70,00	70,00
Esmaltes varios colores	1	**Ml**	95,00	95,00
Crema de dientes	4	**Ml**	780,00	3.120,00
Cepillo de dientes de goma	1	**Und**	4.500,00	4.500,00
Pañuelos	5	**Und**	120,00	600,00
Bolsas plásticas	2	**Und**	210,00	420,00
Alimento para canes	50	**Gr**	3,40	170,00
TOTAL MATERIA PRIMA				**13.370,00**
MANO DE OBRA				**$ 10.634,46**
CIF				**$ 4.408,36**
COSTO UNITARIO				**$ 28.412,82**

Fuente: Los autores

El servicio de embellecimiento consta de baño y acicalamiento el cual inicia con un masaje previo del canino de cinco minutos para relajarlo, analizar su estado y lograr que el proceso sea más fácil y agradable, posteriormente se peina al canino para eliminar el pelaje muerto o enredado, se cortan las uñas y se le colocan unos tapones de algodón en los oídos para evitar que le caiga agua dentro de las orejas, luego se procede a realizar el baño con una cantidad programada de champú el cual se encarga de eliminar las pulgas que pueda tener el canino, cuando se termina el proceso de baño se retiran los algodones y aplican el limpiador de oídos, se peina nuevamente y se realiza el corte con tijeras o maquina según la raza, tipo de pelaje y preferencia del dueño, luego de esto se procede a cepillar los dientes, pintar la uñas, colocar un lazo y perfume especial para perros de gran perdurabilidad. Es importante mencionar que el servicio será brindado por personal altamente calificado que ama los animales. Este proceso tiene una duración mínima de 45 minutos.

Cuadro 33 Paquete embellecimiento y *Spa canino*

PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA				
PRODUCTO	**CANT**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS**	**VALOR UNITARIO**
Shampoo para canes	30	**Ml**	37,00	1.110,00
Limpiadora de ojos y lagrimales	5	**Ml**	95,00	475,00
Limpiador de oídos	2	**Und**	200,00	400,00
Acondicionador y desenredado	30	**Ml**	75,00	2.250,00
Perfume	1	**Ml**	160,00	160,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	1	**Ml**	70,00	70,00
Esmaltes varios colores	1	**Ml**	95,00	95,00
Crema de dientes	4	**Ml**	780,00	3.120,00
Cepillo de dientes de goma	1	**Und**	4.500,00	4.500,00
Pañuelos	5	**Und**	120,00	600,00
Bolsas plásticas	2	**Und**	210,00	420,00
Alimento para canes	50	**Gr**	3,40	170,00
Aceite relajante	15	**Ml**	255,00	3.825,00
TOTAL MATERIA PRIMA				**17.195,00**
MANO DE OBRA				**10.634,46**
CIF				**4.408,36**
COSTO UNITARIO				**32.237,82**

Fuente: Los autores

El servicio de embellecimiento y *Spa* aparte del baño inicialmente ya mencionado incluye masajes relajantes para el canino con productos de alta calidad que le permiten al canino liberarse del estrés que acumulan diariamente, para los masajes se aplicara aceites relajantes por encima de la cabeza hasta los dedos de las patas con masajes circulares los cuales son dados por personal altamente capacitado en relajación y *Reiki*, este servicio tiene un tiempo de duración de dos horas donde el canino esta interactuando con el personal del *Spa* y su dueño, lo siguiente con el fin de evitar que el canino se sienta nervioso y así pueda disfrutar del servicio. Este proceso tiene una duración mínima de 80 minutos.

Cuadro 34 Paquete hidroterapia y relajación

PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN				
PRODUCTO	**CANT**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS**	**VALOR UNITARIO**
Shampoo para canes	30	**Ml**	37,00	1.110,00
Limpiadora de ojos y lagrimales	5	**Ml**	95,00	475,00
Limpiador de oídos	2	**Und**	200,00	400,00
Acondicionador y desenredado	30	**Ml**	75,00	2.250,00
Perfume	1	**Ml**	160,00	160,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	1	**Ml**	70,00	70,00
Esmaltes varios colores	1	**Ml**	95,00	95,00
Crema de dientes	4	**Ml**	780,00	3.120,00
Cepillo de dientes de goma	1	**Und**	4.500,00	4.500,00
Pañuelos	5	**Und**	120,00	600,00
Bolsas plásticas	2	**Und**	210,00	420,00
Alimento para canes	50	**Gr**	3,40	170,00
Aceite relajante	15	**Ml**	255,00	3.825,00
Escencias	30	**Ml**	235,00	7.050,00
TOTAL MATERIA PRIMA				**24.245,00**
MANO DE OBRA				**10.634,46**
CIF				**4.408,36**
COSTO UNITARIO				**39.287,82**

Fuente: Los autores

El servicio de hidroterapia y relajación a parte de la sección de baño y acicalamiento consiste en una serie de masajes que le permiten al canino fortalecer y mejorar la circulación, respiración y disminuir del estrés el cual va desarrollando el canino en su rutina diaria, la prestación del servicio incluye masajes terapéuticos con secciones de aromaterapia y música ambientada para que el canino se relaje, este servicio estará bajo el control de un profesional debidamente capacitado e implementos esterilizados y adecuados para el tamaño y necesidad del canino. Este proceso tiene una duración mínima de 95 minutos.

Cuadro 35 Plan mensual paseo canino

PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO				
PRODUCTO	**CANT**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS**	**VALOR UNITARIO**
Lazo para mascotas	1	**Und**	15.000,00	15.000,00
Bozal	1	**Und**	17.000,00	17.000,00
Bolsas plásticas	2	**Und**	210,00	420,00
Alimento para canes	50	**Gr**	3,40	170,00
TOTAL MATERIA PRIMA				**32.590,00**
MANO DE OBRA				**10.634,46**
CIF				**4.408,36**
COSTO UNITARIO				**47.632,82**

Fuente: Los autores

Por su parte, como servicio adicional identificado como diferenciador se prestarán paseos caninos, los cuales se caracterizarán por ser actividades que permiten a este tipo de mascotas tener actividad física, socializar con otros canes y mantener un buen estado emocional. La caminata está determinada por un tiempo fijo de duración de dos horas diarias y los paseadores dispondrán de cuatro horas en las tardes para brindar este servicio en zonas aledañas a la ubicación de cada unidad móvil.

Es clave puntualizar que se garantizara el paseo del perro en grupos pequeños máximo de cinco caninos por paseador especializado. Cabe resaltar que cada colaborador recibirá capacitación para su correcta ejecución laboral.

¿Qué se incluye en el paseo de caninos? Dos horas diarias de paseo de Lunes a Sábado, visita domiciliaria para valoración del can, así se identificaran qué aspectos reforzar durante el paseo. Seguimiento del desempeño del can durante el paseo, una correa, un bozal, bolsa plástica, agua y 50 gramos de alimento.

3.1.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto

En cuanto al ámbito del proyecto, este inicialmente contará con una capacidad instalada de dos unidades móviles la cual irá incrementando paulatinamente de acuerdo al crecimiento en lo que se refiere a demanda, recursos, ingresos, y rentabilidad obtenida.

En referencia al tamaño del proyecto este dependerá de la capacidad de producción que tenga el *Spa*, debido a que el servicio se prestara a través de dos unidades móviles las cuales tienen capacidad para dos (2) caninos cada una, de diversas razas y el tamaño del servicio se verá reflejado dependiendo de la cantidad de clientes que reciba a diario el *Spa*.

3.1.3 Maquinaria y equipo

Cuadro 36 Equipo de cómputo y comunicaciones

INVERSIÓN EN PESOS SPA DOG´S STYLE S.A.S			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador de escritorio	1	900.000	900.000
Impresora láser multifuncional hp 2545	1	118.900	118.900
Teléfono	1	18.000	18.000
Teléfono inalámbrico	1	93.000	93.000
Celular	1	170.000	170.000
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**1.299.900**

Fuente: Los autores

Cuadro 37 Muebles y enseres

INVERSIÓN EN PESOS SPA DOG´S STYLE S.A.S			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio L3	2	120.000	240.000
Estante	1	126.000	126.000
Silla gerencia	1	66.000	66.000
Silla secretarial	2	47.000	94.000
Archivador metálico x 4 gavetas	1	245.000	245.000
TOTAL MUEBLES ENSERES			**771.000**

Fuente: Los autores

Cuadro 38 Maquinaria y equipos

INVERSIÓN EN PESOS SPA DOG´S STYLE S.A.S			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Bañera adaptable móvil	1	238.000	238.000
Juego de tijeras profesionales	1	41.000	41.000
Masajeadora para caninos	2	90.000	180.000
Máquina profesional para corte de pelo	2	37.000	74.000
Secadora	1	63.000	63.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**596.000**

Fuente: Los autores

Cuadro 39 Vehículos

INVERSIÓN EN PESOS SPA DOG´S STYLE S.A.S			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ACTIVOS FIJOS			
VEHICULOS			
Renault Master	2	47.000.000	**94.000.000**
TOTAL VEHICULOS			**94.000.000**

Fuente: Los autores

3.1.4 Descripción de equipos y tecnología

Ilustración 5 Herramientas y accesorios

TIJERAS CANTIDAD: 2 por cada modelo. MARCA: OSTER MODELO: Convex2 8'' straight / Confortflex 10'' straight. COSTO: s/. 250 y s/. 160	
PEINES CANTIDAD: 2 por cada modelo. MARCA: OSTER MODELO: 7" medium y 10" finishing COSTO: s/. 35	

Fuente: Los autores

Ilustración 6 Elementos de embellecimiento

DESENREDADOR CANTIDAD: 2 por cada modelo. MARCA: OSTER MODELO: Fine tooth y Standar COSTO: s/. 65 y s/. 59 respectivamente.	

Fuente: Los autores

Cuadro 40 Software y licencias

SOFTWARE Y LICENCIAS			
Licencias (windows 10)	1	150.000	150.000
Licencia Software (Siigo)	1	1.800.000	1.800.000
Siesa CRM	1	1.500.000	1.500.000
Microsoft Office Home and Business 2016	1	600.000	600.000
TOTAL SOFTWARE Y LICENCIAS			**4.050.000**

Fuente: Los autores

Ilustración 7 Elementos para corte

CUCHILLAS
CANTIDAD: 2 por cada modelo.
MARCA: OSTER
MODELO: G. A5 – 10, G. A5 – 7F, G.A5 – 15, G.A5 – 5/8, G.A5 – 4F
COSTO: s/. 70, s/.70, s/.70, s/75, s/. 70 respectivamente.

CORTADORES DE UÑA
CANTIDAD: 2
MARCA: MetalVet
COSTO: s/. 30.

RASCADORES
CANTIDAD: 2 por cada modelo
MODELO: Mini y Large Brush
MARCA: MetalVet
COSTO: s/. 12 y s/. 16
VIDA ÚTIL:

Fuente: Los autores

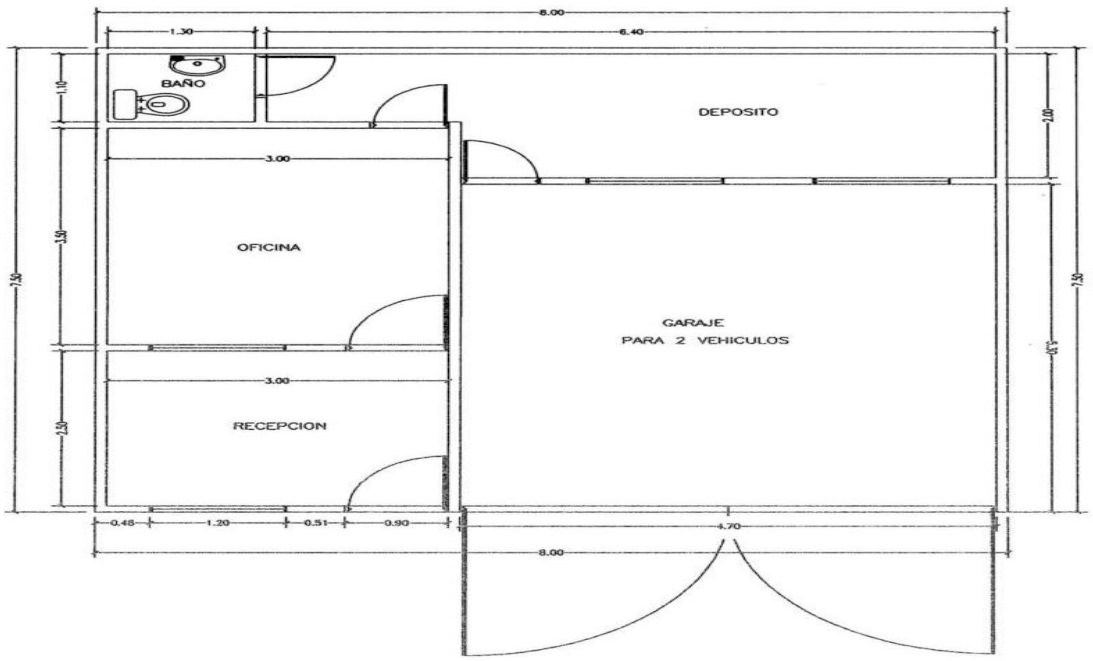
- **Edificios, estructuras y obras civiles de ingeniería**

Instalaciones físicas:

La sede administrativa de la empresa en desarrollo *SPA* DOG´S STYLE estará ubicada en el Barrio Primero de Mayo específicamente en la Calle 13e # 53-32, en este lugar se brindaran los servicios de atención al cliente, quejas, reclamos y servicio postventa. Además se contará con el área contable y bodegaje de materias primas. Así mismo, óptimos espacios distribuidos estratégicamente con

el único fin de ofrecer un servicio integral en cada una de las unidades móviles adoptadas.

Ilustración 8 Plano de la empresa



PLANTA ARQUITECTONICA SPA DOG'S STYLE

Fuente: Los autores

3.1.5 Diagrama y planes de desarrollo

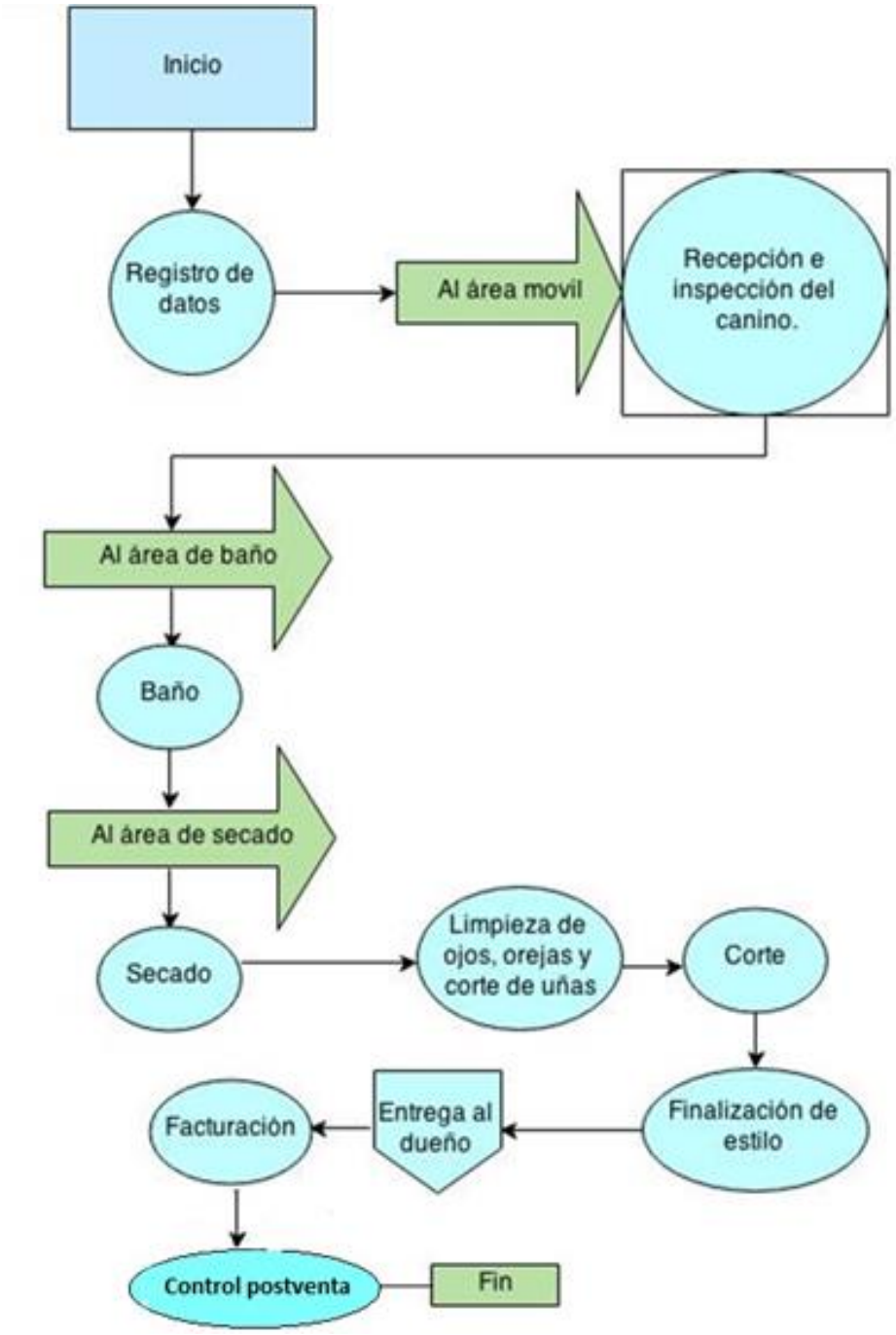
En los siguientes diagramas se podrá observar los procesos productivos y el paso a paso de cada una de las actividades lo cual permitirá dar avance a la consecución de los objetivos de la organización.

Cuadro 41 Descripción de actividades diagrama de flujo de los procesos (paquete de embellecimiento)

PASO No	TIEMPO (Min)	MAQUINARIAS Y EQUIPO	SIMBOLOS	DESCRIPCION
01	2	Equipo de computo		Registro de datos del cliente y su mascota
02	1	MANUAL		AL ÁREA MÓVIL.
03	1	MANUAL		RECEPCIÓN E INSPECCIÓN DEL CANINO.
04	1	MANUAL		AL ÁREA DEL BAÑO.
05	7	MANUAL		BAÑO
06	1	MANUAL		AL ÁREA DE SECADO
07	4	MANUAL		SECADO
08	4	MANUAL		LIMPIEZA DE OJOS, OREJAS Y CORTE DE UÑAS.
09	6	MANUAL		CORTE
10	2	MANUAL		FINALIZACIÓN DEL ESTILO.
11	1	MANUAL		ENTREGA AL DUEÑO
12	2	MANUAL		FACTURACIÓN.
13	1	MANUAL		FIN

Fuente: Los autores

Ilustración 9 Diagrama de flujo del proceso de paquete de embellecimiento



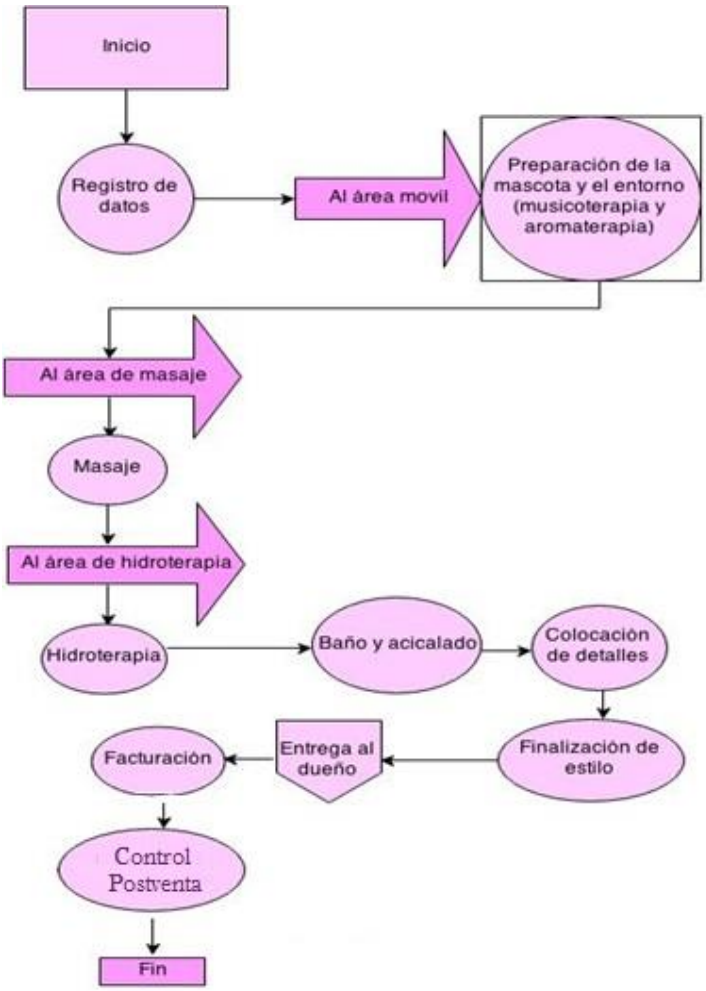
Fuente: Los autores

Cuadro 42 Descripción de actividades diagrama de flujo de los procesos (masaje e hidro terapia)

PASO No	TIEMPO (Min)	MAQUINARIAS Y EQUIPO	SIMBOLOS	DESCRIPCION
01	2	Equipo de computo		REGISTRO DE DATOS DEL CLIENTE Y MASCOTAS
02	1	MANUAL		PREPARACION DE LA MASCOTA
03	1	MANUAL		EN ESTA AREA SE DETERMINA QUE TIPO DE SERVICIO SE LE PRESTARA A LA MASCOTA.
04	1	MANUAL		AL AREA DE MASAJE.
05	10	MANUAL		APLICACIÓN DEL MASAJE.
06	10	MANUAL		HIDROTERAPIA.
07	10	MANUAL		HIDROTERAPIA (MASAJES EN EL AGUA).
08	2	MANUAL		BAÑO, SECADO Y ACICALADO
09	2	MANUAL		COLOCACION DE DETALLES.
10	5	MANUAL		SE VERIFICA QUE LA MASCOTA ESTE COMO LO SOLICITO EL CLIENTE.
11	2	MANUAL		SE ENTREGA LA MASCOTA AL DUEÑO.

Fuente: Los autores

Ilustración 10 Diagrama de flujo del proceso de *Spa* (Masaje e Hidro-terapia)



Fuente: Los autores

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización para todo proyecto de emprendimiento es determinante, ya que es considerado un aspecto clave pues permite reducir posibles riesgos de viabilidad y rentabilidad organizacional. Por ello, es necesario conocer aspectos socioeconómicos y de infraestructura de la comuna 17 punto neurálgico decidido

por el grupo emprendedor para brindar un servicio integral de embellecimiento y *Spa* a través de unidades móviles.

Estos son algunos de los factores que se tienen en cuenta a la hora de elegir la ubicación de la unidad de negocio en proyecto:

• Cercanía con el mercado objetivo.

• No existencia de prohibiciones (Normas y Planes de Ordenación Territorial). Se tuvo en cuenta las diferentes prohibiciones específicas de industrias calificadas como molestas, insalubres, peligrosas, o nocivas, y se determinó que ninguna influye para el montaje de la empresa en desarrollo.

• El lugar elegido cuenta con una infraestructura adecuada a las necesidades de la empresa. Se cuenta con los suministros de agua, electricidad, teléfono, etc. para cubrir las necesidades de la actividad.

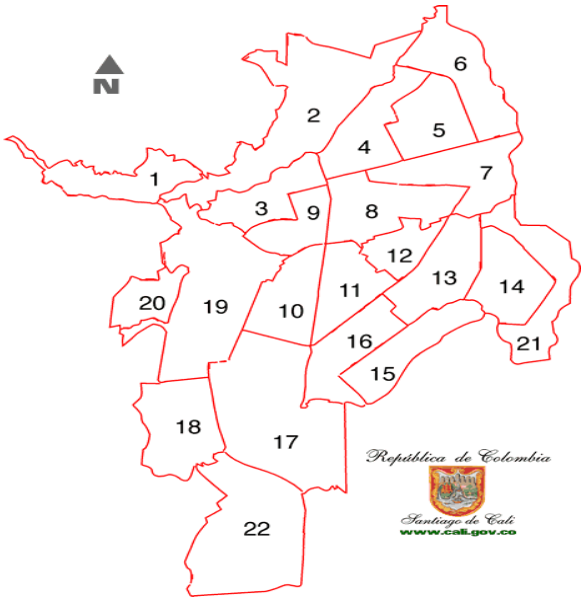
• Otro aspecto a que se tuvo en cuenta es la comunicación del lugar con el exterior. Ya que este está bien comunicado por carreteras de fácil acceso y si hay presencia de transporte público, accesibilidad, etc.

• Se tienen proveedores cercanos a la empresa.

• El precio del local es determinante, por ello se determinó que la ubicación seria en el Barrio Primero de Mayo, ya que este es estrato 3 buscando contribuir con la reducción de gastos administrativos de la empresa.

3.2.1 Macro localización

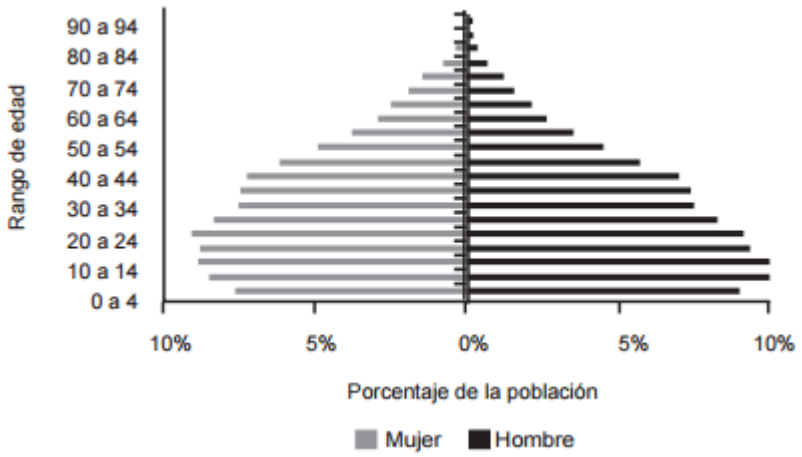
Ilustración 11 Macro localización - mapa de Santiago de Cali



Fuente☹ Alcaldia de santiago de cali, 2014, p. 20)

SPA DOG´S STYLE S.A.S estará ubicado en la ciudad de Cali, esta cuenta con 2,394,925 habitantes en el área urbana, que se distribuyen en un área de 12.090,03 hectáreas, esto implica una densidad bruta de 168,7 habitantes por hectárea. La densidad bruta varía mucho de comuna a comuna. Por ejemplo, las comunas 22, 19, 16 y 2 poseen las densidades más bajas de la ciudad; mientras que comunas como las 13, 14 y 17 poseen las densidades más altas. Las comunas con mayor densidad, en general, presentan pirámides poblacionales con bases amplias, mientras que aquellas con densidades bajas presentan una población relativamente más envejecida con una base ensanchada. (Alonso, Arcos, Solano, Llanos, & Gallego, 2007, p. 4)

Ilustración 12. Pirámide poblacional de la zona urbana de la ciudad de Cali



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004, párr. 4)

Santiago de Cali, capital del Departamento del Valle del Cauca, segunda ciudad de la República de Colombia, ha sido testigo de 477 años de historia. Cálida y alegre ciudad, ofrece al visitante además de la ya proverbial amistad de sus gentes muchos lugares de interés, monumentos históricos y arquitectónicos, plazas, parques y museos, iglesias, calles que hacen retroceder a transeúntes y pobladores con nostalgia en el tiempo. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004, párr. 4)

Santiago de Cali es el epicentro de Colombia sobre el Pacifico. Su gente cálida, alegre y amable, quienes reciben con gran afecto y sencillez a sus visitantes, se convierte en el mayor atractivo de esta ciudad cosmopolita, de imagen nacional e internacional. Los días soleados se complementan con la agradable brisa que de la cordillera por los Farallones refresca las tardes caleñas. No obstante, los alrededores naturales que tiene la ciudad, permiten en pocos minutos disfrutar de ambientes campestres con clima templado. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004, párr. 5)

“Los ríos y quebradas que circundan la ciudad son un atractivo para que el turista disfrute su permanencia. Igualmente cuenta con una completa infraestructura deportiva y recreativa, lo que la hace modelo a nivel mundial en el campo de la recreación popular”. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004, párr. 5)

Santiago de Cali es además una ciudad empresarial cuya infraestructura ofrece todas las facilidades para las reuniones de negocios, el alojamiento, las compras, la gastronomía y la diversión. La Sultana del Valle cuenta con una bella arquitectura urbana punto de convergencia entre las realizaciones contemporáneas y los barrios tradicionales en donde se conservan museos, iglesias y teatros declarados hoy monumentos nacionales. Estos valores arquitectónicos cuentan con el más bello marco natural formado por los cerros de Cristo Rey y las Tres Cruces y la colina de San Antonio. Santiago de Cali, la sucursal del cielo, se convierte así en el lugar ideal para visitar. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004, párr. 5)

3.2.2 Micro localización

El mercado objetivo del presente estudio de mercado estará enfocado en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, donde se optará por la prestación de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos brindado en unidades móviles.

- **Disponibilidad características topográficas y costos de los terrenos**

SPA DOG´S STYLE S.A.S tiene claro que para iniciar con una idea de negocio tiene que cumplir con las leyes y reglamentos que estipula la ley, a continuación se citaran algunas de estas normas:

- Licencias municipales
- Licencia municipal de funcionamiento.

- Anuncios publicitarios y otros
- Registro de marca
- Solicitud de antecedentes marcarios
- Radicación de solicitud de registro de marcas
- Regulación sanitaria

Clima: Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente

El *SPA* DOG'S STYLE cuenta con productos que ayudan al cuidado del medio ambiente como lo son los elementos de aseo canino entre los que se encuentra champús, jabón, esmalte y lociones anti-stress las cuales son elaboradas con elementos biodegradable que no contaminan el agua y son seguros para el planeta.

Entre los productos que se utilizaran ninguno es en aerosol ya que es sabido que este tipo de elementos daña la capa de ozono y el *SPA* DOG´S STYLE buscando de esta manera ser una empresa con responsabilidad social empresarial.

Adicional el *SPA* DOG'S STYLE es consciente del cambio climático y por esta razón adquiere electrodomésticos eficientes los cuales se utilizan en el *Spa* y son de bajo consumo, estos harán que se gaste menos recurso de energía y haya más ahorro de la misma y al ser estos electrodomésticos eficientes no causan contaminación auditiva.

Todos los desechos que el *SPA* DOG'S STYLE genere serán depositados en sus respectivas canecas de la basura (azul, verde, gris y roja) con el fin de crear cultura y conciencia ciudadana incentivando así a que la comunidad recicle y tenga buen uso de los desperdicios que se generen.

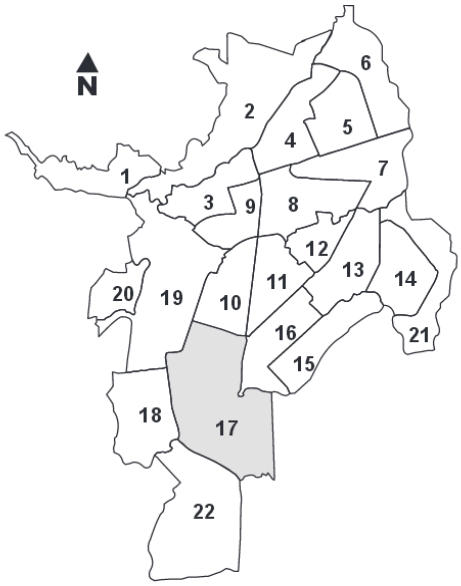
- **Condiciones sociales y culturales**

Para el *SPA* DOG´S STYLE es de vital importancia el entorno social y cultural que existe a su alrededor ya que de este depende las posibilidades de actuación empresarial y aceptación del servicio, para la organización el macro ambiente le da un contexto general y así genera una luz de cómo y cuándo se van a tomar las decisiones del *SPA* DOG´S STYLE teniendo en cuenta patrones demográficos, el medio ambiente, etc.

Para determinar la micro localización se estudiaron diferentes alternativas que presentaban un alto potencial para que la empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza, estética y relajación para caninos dirigidos a la comuna 17 de la ciudad de Cali, entre los cuales se evidencian los siguientes:

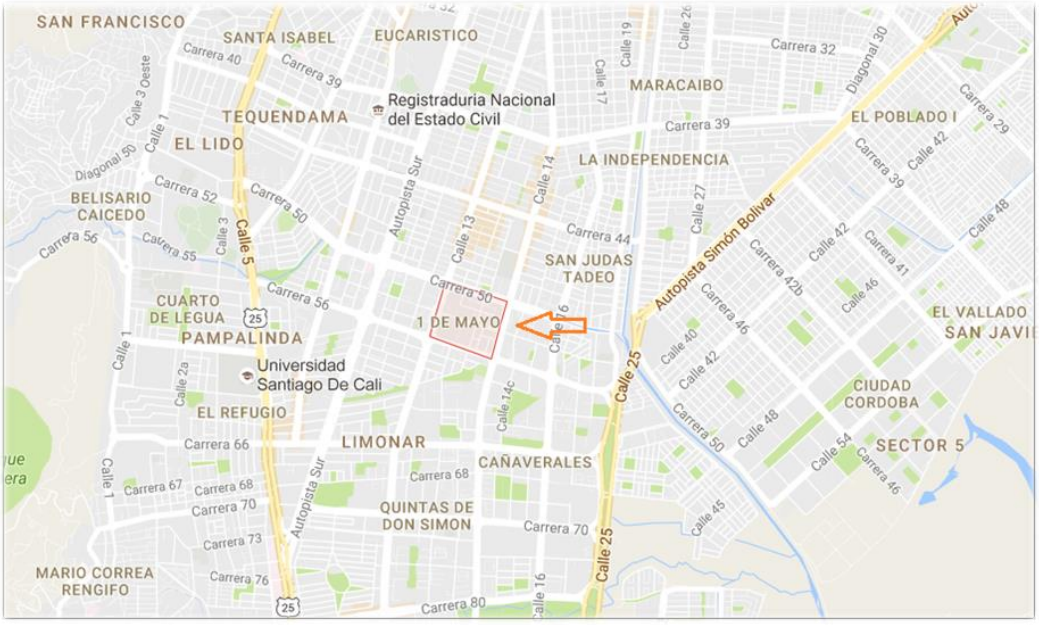
- **Proximidad a los clientes:** Las unidades móviles de *SPA* DOG'S STYLE se encontrarán ubicadas en la comuna 17 cerca a la sede administrativa y mercado objetivo en beneficio de los clientes y de la empresa. Logrando que el contacto y la comunicación no se dificulten por la lejanía.
- **Ubicación estratégica:** El área es comercial con gran afluencia de personas, lo cual permite tener una concentración de servicios.
- **Accesibilidad:** La sede administrativa tiene como vía principal de acceso por la carrera 50ª además de contar con vías de intersección como la reconocida Avenida Pasoancho; para el transporte particular existen diferentes parqueaderos ubicados en la zona para la seguridad de los clientes y para los proveedores se cuentan con bahías en donde se pueden realizar los respectivos cargues y descargues de los insumos.
- **Seguridad:** El área es segura ya que las unidades estarán ubicadas en diferentes zonas neurálgicas de la comuna 17, teniendo en cuenta la presencia cercana de estaciones de Policía.

Ilustración 13. Localización comuna 17 Santiago de Cali



Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 89)

Ilustración 14 Localización del proyecto



Fuente: Googlemaps, 2016

La comuna 17 se encuentra en el suroriente de la ciudad. Limita por el sur con la comuna 22 y el corregimiento de Hormiguero, por el oriente con el corregimiento de Navarro, por el nororiente con la comuna 16, por el norte con la comuna 10, por el noroeste con la comuna 19 y por el occidente con la comuna 18. La comuna 17 cubre el 10,4% del área total de la ciudad de Santiago de Cali con 1.255,6 hectáreas. Lo citado corresponde a (Alonso et al., 2007, p. 89)

Está comuna está compuesta por tres barrios, 19 urbanizaciones o sectores. Esta comuna exhibe el mayor número de urbanizaciones de todas las comunas de la ciudad, con el 21,3% de las urbanizaciones y sectores. Por otro lado, los barrios de esta comuna sólo corresponden al 1,2% del total. Esta comuna posee 796 manzanas, es decir el 5.7% del total de manzanas en toda la ciudad. Lo citado corresponde a (Alonso et al., 2007, p. 89)

Cuadro 43: Barrios, urbanizaciones y sectores comuna 17

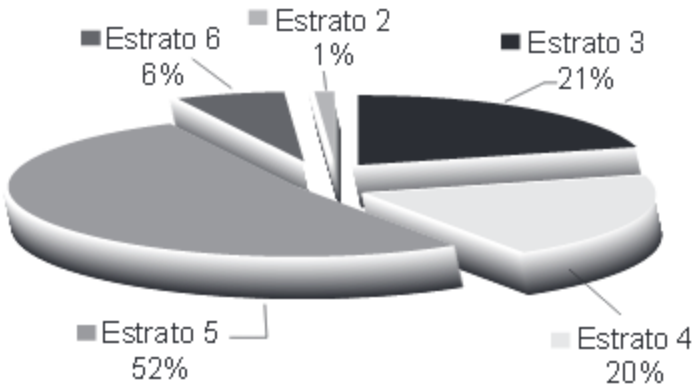
Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
1701	La Playa	1784	La Hacienda
1702	Primero de Mayo	1785	Los Portales Nuevo Rey
1703	Ciudadela Comfandi	1786	Cañaverales Los Samanes
1705	Ciudad Universitaria	1787	El Limonar
1774	Caney	1788	Bosques del Limonar
1775	Lili	1789	El Gran Limonar Cataya
1778	Santa Anita La Selva	1790	El Gran Limonar
1780	El Ingenio	1791	Unicentro Cali
1781	Mayapán Las Vegas	1793	Ciudadela Pasoancho
1782	Las Quintas de Don Simón	1794	Prados del Limonar
1783	Ciudad Capri	1796	Urbanización San Joaquín

Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 90)

En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 5,1% de la población total de la ciudad, es decir 103.975 habitantes, de los cuales el 44,2% son hombres (45.951) y el 55,8% restante mujeres (58.024). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47.1% hombres y el 52.86% mujeres). El número de habitantes por hectárea densidad bruta es de 82,8. Lo citado corresponde a (Alonso et al., 2007, p. 90)

En esta comuna no se presentan manzanas en estrato 1.

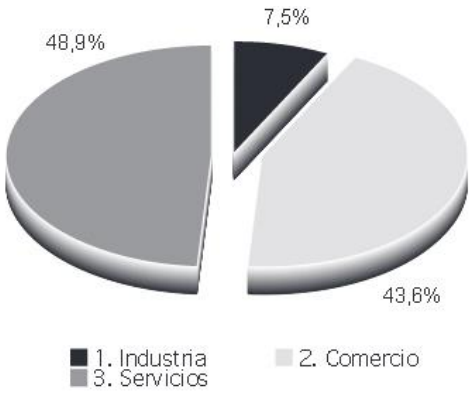
Ilustración 15. Distribución de la comuna 17 por estratos



Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 92)

De acuerdo con el Censo Económico de 2005 el 3,8% de las unidades económicas de la ciudad se encontraba en esta comuna, de las cuales 48,9% pertenecen al sector servicios, 43,6% al sector comercio y 7,5% a industria. Esta composición es diferente al total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad. Si bien el número de unidades económicas es relativamente bajo, esta comuna presenta una vocación mayor que toda la ciudad hacia los servicios. (Alonso et al., 2007, p. 92)

Ilustración 16. Distribución unidades económicas por sector económico comuna 22



Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 93)

En cuanto a los servicios públicos de la comuna 17, se presenta una cobertura del 100% en los servicios de acueducto, alcantarillado, aseo y en energía. Para el caso del gas natural la cobertura es del 75,6%. Con respecto al número de líneas telefónicas, la comuna 17 cuenta con aproximadamente 37 líneas por cada 100 habitantes superior al promedio municipal que de 19 líneas. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014, p. 7)

Los miembros de la comuna consideran que hace falta construir, adecuar y realizar mantenimiento a la malla vial. Éste problema es debido a la falta de presupuesto por parte de la Administración Municipal, a la falta de mantenimiento en la red de alcantarillado y la falta de planeación en el tránsito de vehículos pesados al interior de la comuna. Lo anterior tiene como consecuencia el deterioro de los vehículos, el incremento en accidentes de tránsito y el aumento en las enfermedades respiratorias. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014, p. 9)

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto requiere una inversión inicial de $227.481.420, la cual está representada en $96.666 900 de activos fijos, $27.310.700 de activos diferidos y $103.503.820 de capital de trabajo.

Los socios aportarán el 70% de la inversión y el 30% restante ($68.244.426) será financiado a través del Banco de Bogotá, por medio de un crédito capital de trabajo para emprendedores a una tasa mensual de 1,74% mv, cuota fija de $2.108.871 y un plazo de 48 meses.

Cuadro 44. Condiciones y resumen de financiación

AMORTIZACIÓN EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
Valor Préstamo	**68.244.426**
TEA (%)	**23,00%**
TASA NOMINAL MENSUAL	**20,88%**
TASA MENSUAL	**1,74%**
Numero de Cuotas	**48**
Meses de Año	**12**

Fuente: Los autores

Es importante establecer la capacidad instalada con la cual se contará en la empresa en desarrollo, para ello se tienen en cuenta aspectos como la capacidad de albergue en cada unidad móvil la cual es de dos (2) caninos y la cantidad diaria de servicios a demandar por parte de los habitantes de la comuna 17 de la ciudad.

Partiendo de estos dos factores se obtiene el porcentaje de utilidades apto para el cubrimiento de gastos administrativos, rodamiento y de nómina, además del porcentaje de utilidad para progreso y auto sostenibilidad de la organización, así pues se estableció que:

La operación ejecutada para hallar la capacidad instalada está determinada por la multiplicación entre el número de horas laborales diarias (8), capacidad de albergue (2 caninos por unidad) y tiempo del servicio prestado (3 Horas 30 minutos). Definido esto, se obtiene la capacidad instalada:

- Diaria: 9 servicios integrales de *Spa*, embellecimiento y/o relajación y paseos para caninos.
- Semanal: De Lunes a Sábado, 55 servicios.
- Mensual: 26 días laborados al mes, 1426 servicios.

La disponibilidad de personal operativo y comercial dedicado a la prestación de los servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en las unidades móviles está determinada de la siguiente manera:

Un veterinario, un auxiliar veterinario, un paseador canino disponible y un agente comercial por cada unidad móvil.

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Para dar inicio al montaje de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, se deben tener en cuenta todos los factores que inciden a nivel organizacional y legal, es por esto que en éste capítulo se detallarán aspectos relevantes como el propósito de la unidad de negocio desarrollada, la estructura organizacional, el modelo de reclutamiento y los aspectos legales; lo anterior con el fin de establecer los lineamientos sobre los cuales debe trabajar para la constitución y desempeño óptimo de la misma.

4.1.1 Misión

Somos una empresa enfocada en proporcionar servicios integrales de *Spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles, que considera muy importante el desarrollo, la presentación y la calidad de vida de estos integrantes del hogar, ofreciendo una alternativa comprometida con la calidad en toda la cadena de valor en pro de la satisfacción y fidelización de los clientes.

4.1.2 Visión

SPA DOG'S STYLE S.A.S Será reconocida a nivel regional, como una empresa líder en la prestación de servicios especializados de *Spa* y embellecimiento de alta calidad, caracterizados por contribuir con el crecimiento, desarrollo y estilo de vida de los caninos por medio de unidades móviles ubicadas en sitios estratégicos y personal calificado.

4.1.3 Valores corporativos

- Calidad: Brindar lo mejor en recursos físicos y humanos, ofreciendo servicios con los más altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Respeto: Ejercer todos los servicios bajo el más alto compromiso de veracidad y pulcritud para que los clientes y el medio ambiente se sientan por completo beneficiados.
- Trabajo en equipo: Valorar y potenciar las cualidades y profesionalismo de cada uno de los miembros de la organización, para desarrollar las tareas y alcanzar los objetivos propuestos.
- Confianza: Dar cumplimiento total a los servicios ofertados por la organización para que el cliente se sienta seguro del compromiso pactado.
- Responsabilidad: Ofrecer todo el potencial y recursos siendo consecuentes en todo momento, cuidando complacer las necesidades de los clientes.
- Innovación: Aplicar tendencias vanguardistas de óptima calidad siendo pioneros en ofertas de tecnología y servicios, brindando un valor agregado para la renovación continua de los procesos de la organización.
- Vocación: El personal brindará el servicio con calidad, entusiasmo, amor y dedicación, reconociendo a los caninos como la razón de ser de la organización.

4.1.4 Competencias organizacionales

- Servicio al Cliente: Un cliente satisfecho representa un gran valor para cualquier organización, puesto que esto provee las garantías de que se incremente la fidelización de los clientes, el crecimiento económico y el éxito de la empresa.

- Competitividad: Se tiene en cuenta la globalización, la innovación, el avance tecnológico, el compromiso de prestar un excelente servicio y el control organizacional para lograr la estabilidad de la empresa en el mercado.
- Talento Humano: El deber de la empresa es velar por la integridad, la mesura y el respeto de los empleados contratados, brindándoles la oportunidad de que cada uno se capacite; además de incentivar el progreso a nivel personal y profesional para lograr un clima laboral y organizacional adecuado que les permita un mejor desempeño en sus actividades.
- Responsabilidad Social: En el proceso de funcionamiento y prestación del servicio por parte de la empresa se tendrá en cuenta que no sólo se trata de obtener beneficios y crecer financieramente, si no, también de considerar los efectos presentes y futuros de las actuaciones empresariales. Procurando así, incentivar el respeto por el medio ambiente, y las normas morales con el entorno.

4.1.5 Filosofía de trabajo

Somos un equipo de profesionales que trabaja con responsabilidad y respeto por sus clientes, proveedores y sus colaboradores, dando prioridad a lograr la satisfacción de éstos; destacándose como una empresa transparente que vela por mantener la armonía, el trabajo en equipo y la competitividad que garantiza la participación en un mercado globalizado.

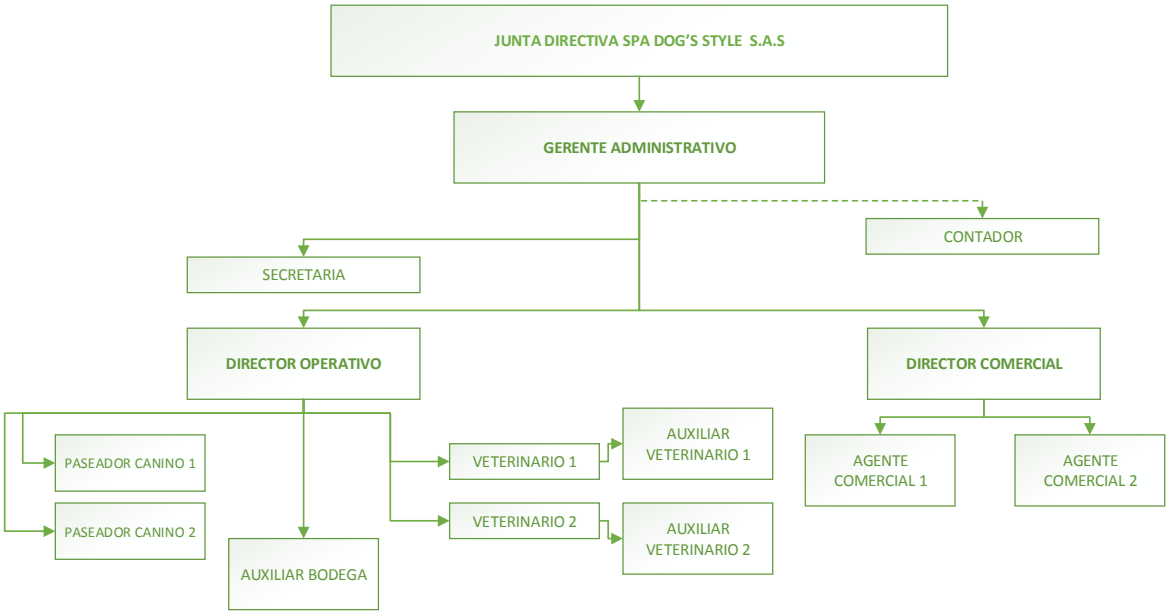
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el *Spa* Dog's Style se ha definido una estructuración funcional debido a la capacidad de adaptarse al cambio y las diferentes situaciones que se presenten dentro de la organización.

En esta clase de estructura se coordinan y controlan mejor las actividades y procesos que se desarrollan en la empresa dado a que aunque los empleados centran su trabajo en áreas particulares tienen la habilidad de adaptarse muy rápido a cualquier condición.

4.2.1 Organigrama

Ilustración 17 Organigrama



Fuente: Los autores

4.2.2 Procesos operativos

- Área administrativa: En esta área se localiza el gerente administrativo, la secretaria, el contador público quien es contratado por honorarios, el director comercial y los agentes comerciales, ellos se encargarán de actividades específicamente administrativas y comerciales de la empresa prestadora de

servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos, cabe resaltar que los únicos colaboradores de esta área que estarán en las unidades móviles serán los agentes comerciales.

- Área operativa o de servicios: Aquí se encuentra el director operativo, los profesionales en veterinaria, los auxiliares veterinarios, los paseadores de caninos y el auxiliar de bodega. De este equipo de colaboradores dependerá el área de servicios de la empresa *SPA* DOG'S STYLE S.A.S.

4.2.3 Descripción de cargos

Nombre del puesto: Gerente /Administrador

Cuadro 45: Gerente administrativo

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**GERENTE ADMINISTRATIVO**
SALARIO	**$ 1.750.000**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	Director comercial, agentes comerciales, director operativo , Secretaria, contador, Paseadores caninos, Auxiliar de bodega, Veterinario y auxiliares.

OBJETIVOS

Garantizar el cumplimiento de las politicas y alcances de los objetivos de SPA DOG'S STYLE S.A.S, brindar liderazgo al equipo de trabajo con el fin de encaminar esfuerzos colectivos e individuales que conduzcan al desarrollo integral de la empresa.

COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	Profesional en Administracion de Empresas
EXPERIENCIA	> 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad de mando, toma de decisiones, facilidad de comunicación, receptivo, capacidad de análisis, conciliador, dinámico, calidad de trabajo, trabajo en equipo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Coordinar y participar en la programacion adecuada de las actividades productivas de la empresa
* Orientar al personal en el desempeño de sus actividades.
* Asignar de manera efectiva los distintos recursos.
* Revisar y analizar los informes entregados por el contador.
* Selección y contratación de personal
* Realizar y contabilizar la nomina de los empleados
* Atender proveedores
* Realizar inducción al personal contratado a fin de alinear las politicas corporativas con las competencias de cada colaborador.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Director comercial

Cuadro 46 Director comercial

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**DIRECTOR COMERCIAL**
SALARIO	**$ 1.350.000**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	Agentes comerciales

OBJETIVOS
Supervisa, escucha, clasifica, capacita, selecciona, planifica y lidera la gestión comercial de la empresa.

COMPETENCIAS	
EDUCACIÓN	Profesional en Administracion, mercadeo o carreras afines
EXPERIENCIA	> 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad de mando, toma de decisiones, facilidad de comunicación, excelentes relaciones interpersonales, proactivo y dinámico, calidad de trabajo, trabajo en equipo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Define el trabajo de cada agente comercial.

* Desarrolla estrategias de venta, distribución, precio y promoción.

* Conocer a los clientes potenciales, sus expectativas, necesidades, comentarios, con el fin de mejorar continuamente la relacion comercial.

* Habilidad para retro-alimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

* Continua Planeacion estratégica de ventas.

* Indica modificaciones o ayuda para la creación de nuevos servicios.

* Se encarga de clasificar los clientes de la empresa para optimizar los resultados de la venta.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Contador

Cuadro 47 Contador

SPA DOG'S STYLE S.A.S

DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**CONTADOR**
SALARIO	**$ 500.000**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	-

OBJETIVOS

Brindar asesoría al Gerente Financiero para el buen funcionamiento contable de la empresa.

COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	Profesional en contaduria pública
EXPERIENCIA	> 2 año en cargos similares
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad de mando, toma de decisiones, proactivo, facilidad de comunicación, analista de información.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Velar por que la empresa cumpla con las normas contables que exija la ley

* Elaborar estados financieros, los cuales determinaran el estado económico mensual en el que se encontrará la empresa

* Gestionar y realizar pagos a proveedores

* Solo se presentará dos veces por mes, el contador no hará parte de la nomina de la empresa, se le pagarán honorarios.

* Liquidará todas las prestaciones de ley de los empleados y diligenciamiento de los respectivos formularios de afiliación a EPS, ARL y caja de compensación.

* Recepcionar los recibos de caja y conciliar saldos de los afiliados.

* Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas.

* Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Profesional veterinario

Cuadro 48: Profesional veterinario

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**PROFESIONAL VETERINARIO**
SALARIO	**$ 1.450.000**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	Auxiliares veterinarios

OBJETIVOS
Garantizar la eficiente prestacion de los servicios médicos veterinarios en las unidades móviles adecuadas y disponibles por la empresa.

COMPETENCIAS	
EDUCACIÓN	Profesional en medicina veterinaria Habilitado(a) por la secretaria de salud Municipal
EXPERIENCIA	> 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Organizado(a)/ordenado(a), destreza en el trabajo, tolerante, receptivo(a) y atento(a), proactivo(a), práctico(a), diligenciamiento de registros.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Contribuir con la prestacion de un servicio médico veterinario integral alineados con los paquetes de brindados a cada cliente.
* Realiza diagnósticos y control de los animales.
* Brinda apoyo técnico en el área de su competencia.
* Inspecciona y supervisa las actividades de mantenimiento.
* Realiza intervenciones quirúrgicas y curas en general.
* Participa en la elaboración del presupuesto de la unidad.
* Controla los programas de alimentación, reproducción y ambientación de animales.
* Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Agente comercial

Cuadro 49 Agente comercial

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**AGENTE COMERCIAL**
SALARIO	**$ 734.407**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	-

OBJETIVOS

Suministrar informacion comercial a los clientes logrando ventas efectivas en las unidades móviles y fidelizacion permanente de los mismos.

COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	Profesional ó tecnólogo en gestión empresarial o mercadeo.
EXPERIENCIA	> 2 año en cargos similares
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad de mando, organizado/ordenado, proactivo, practico, diligenciamiento de registros, disposición para las ventas, negociador, elaboración de informes,

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Coordinar y participar de eventos y tomas de puntos clave del sector y la ciudad
* Atender consultas y/o opiniones del Director Comercial
* Ejecutar estrategias comerciales y promocionales
* Participacion activa de planeacion estratégica de ventas
* Conocer todos los servicios de la empresa
* Recepcionar dineros obtenidos por la prestación de los servicios prestados en las unidades móviles.
* Analizar la competencia
* Atender demas funciones dadas por el Director Comercial
* Conducir las unidades móviles hacia el punto designado diariamente.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Secretaria

Cuadro 50: Secretaria

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**SECRETARIA**
SALARIO	**$ 734.407**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	-

OBJETIVOS

Organizar y velar por el correcto funcionamiento del cargo, especialmente en la organización de archivos atencion a proveedores; ejecutar las actividades que le corresponda para el cumplimiento de los procedimientos establecidos por la empresa.

COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	Técnologa en gestión empresarial ó afines.
EXPERIENCIA	> 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Organizada/ordenada, destreza en el trabajo, tolerante, receptiva y atenta, proactiva, práctica, manejo de equipos de comunicación, diligenciamiento de registros.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Recepcionar llamadas telefonicas
* Responsable de recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia.
* Entrega de programacion del día a cada encargado de unidad móvil.
* Organizar y archivar documentos.
* Recepcionar dineros y realizar recibos de caja por cada pago realizado a cada proveedor.
* Entregar al contador los recibos de caja para conciliacion de saldos.
* Realizar telemercadeo.
* Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre lasfacturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo de transacción y número correlativo

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Director operativo

Cuadro 51: Director operativo

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**DIRECTOR OPERATIVO**
SALARIO	**$ 1.500.000**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	Veterinarios, Auxiliares veterinarios, Auxiliar de bodega y paseadores caninos.

OBJETIVOS

Fijar políticas operativas de calidad con base en los objetivos colectivos de la empresa.

COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	Ingeniero industrial
EXPERIENCIA	> 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Organizado/ordenado, destreza en el trabajo, tolerante, receptivo y atento, proactivo, practico, diligenciamiento de registros.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Supervisa el area de servicio de los especialistas contratados

* Vela por la calidad de todos los servicios prestados

* Ejecuta planes de mejora en los servicios

* Supervisa y evalua a cada colaborador a su mando, los cuales estan encargados de bridar cada uno de los servicios, con el fin de efectuar retrospectiva y mejorar continuamente con el proposito de fidelizar a los clientes.

* Cumple y hace cumplir los manuales de procesos internos de la empresa.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Auxiliar veterinario

Cuadro 52: Auxiliar veterinario

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**AUXILIAR VETERINARIO**
SALARIO	**$ 850.000**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	-

OBJETIVOS

Garantizar el apoyo eficiente, eficaz y productivo hacia los veterinarios para la prestacion de servicios altamente competentes prestados en las unidades móviles adoptadas por la empresa.

COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	Técnico veterinario
EXPERIENCIA	> 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Liderazgo, comunicación, eficiencia, agilidad, excelente relaciones interpersonales, competitividad.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Brinda apoyo técnico en el área de su competencia.

* Realiza inventario de insumos y requisición de los mismos.

* Supervisa el desempeño y el uso del material deportivo por parte de los afiliados

* Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral

* Conocer los problemas comunes en la ejecucion de esta actividad y la forma de minimizar el riesgo de accidentalidad de propio y de los caninos.

* Participa en la elaboración del presupuesto de la unidad.

* Participa en la elaboración de normas y procedimientos de producción y control de calidad de productos y servicios animales.

* Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

* Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

* Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada por el veterinario.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Auxiliar bodega

Cuadro 53: Auxiliar bodega

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**AUXILIAR DE BODEGA**
SALARIO	**$ 850.000**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	-

OBJETIVOS

Velar por la logística de la bodega, despacho de materias primas necesarias para las unidades móviles y recepción de insumos pedidos.

COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	Tecnólogo en logística
EXPERIENCIA	> 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Proactivo, facilidad de comunicación, analista de información.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

* Velar por el almacenamiento adecuado de las materias primas adquiridas
* Realizar la recepción de materias primas pedidas con el fin de verificar su correcto despacho y estado.
* Realizar eficientemente la dotación de las unidades móviles
* Control y manejo de Inventarios.
* Mantener el orden y aseo de la bodega.
* Sistematizar la información obtenida correspondiente a insumos agotados, despachados, utilizados con mayor frecuencia etc.

Fuente: Los autores

Nombre del puesto: Paseador canino

Cuadro 54: Paseador canino

SPA DOG'S STYLE S.A.S
DESCRIPCIÓN DE CARGO

NOMBRE DELCARGO:	**PASEADOR CANINO**
SALARIO	**$ 734.407**
CARGO BAJO SU DEPENDENCIA	-

OBJETIVOS
Garantizar el cuidado de los canes bajo su responsabilidad y velar por el proposito fundamental basado en el bienestar de estos.

COMPETENCIAS	
EDUCACIÓN	Bachiller académico
EXPERIENCIA	N/A
HABILIDADES	Ágilidad, excelente relaciones interpersonales, competitividad, responsable.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

***** Brindar el servicio de paseo de caninos.

* Brindar a los caninos protección la adecuada con las herramientas disponibles.

* Participa en la elaboración de normas y procedimientos de producción y control de calidad de productos y servicios animales.

* Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

* Reporta cualquier anomalía al Director operativo.

* Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada por el director operativo.

Fuente: Los autores

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

SPA DOG'S STYLE S.A.S utilizara el reclutamiento externo donde se aplicaran las diferentes técnicas de reclutamiento disponibles en el mercado:

- Contacto con universidades, institutos técnicos y tecnológicos que cuenten con personal capacitado.
- Anuncios en periódicos, páginas de internet especializadas en reclutamiento de personal.
- Agencias de reclutamiento externo las cuales tienen un proceso de selección más detallado permitiendo que el personal seleccionado sea el idóneo para el cargo solicitado.

El reclutamiento externo ofrece las siguientes ventajas:

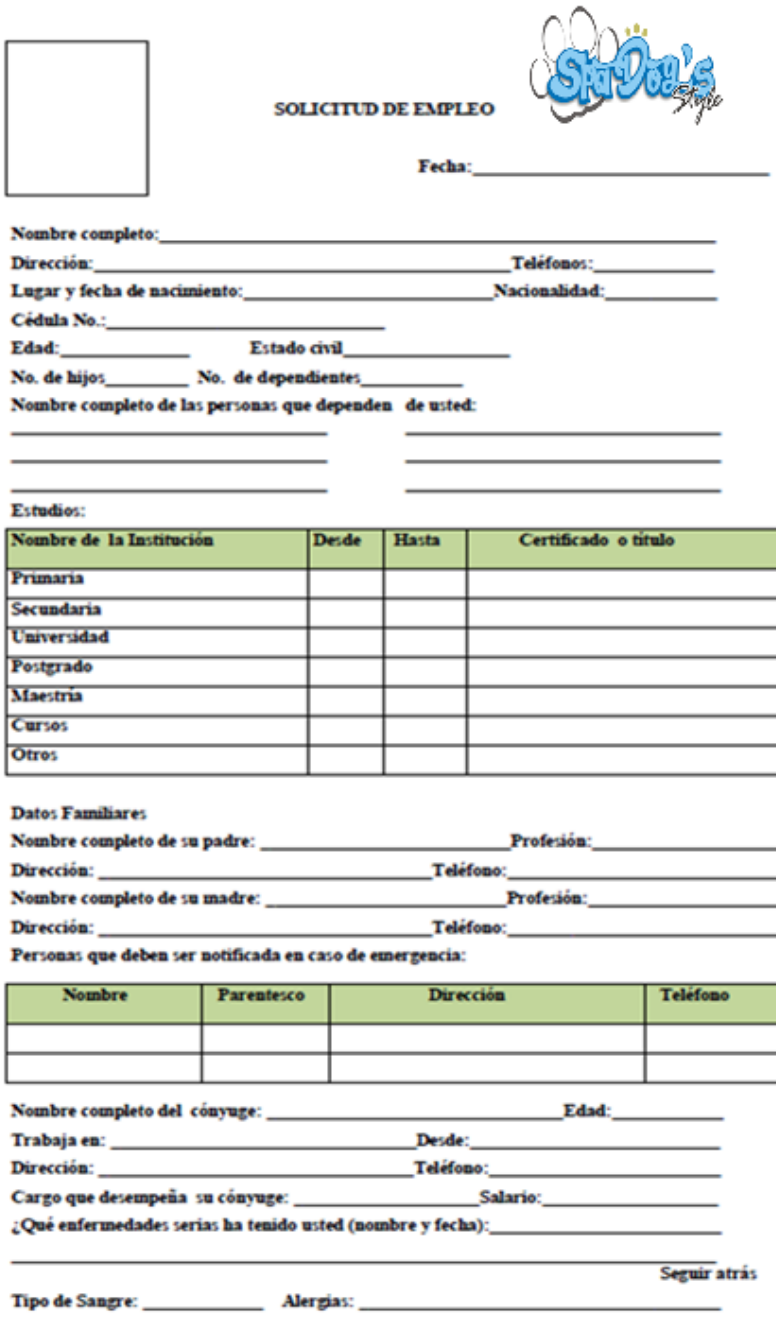
- El reclutamiento de personal externo permite a la organización un aire de nuevas ideas logrando una mejor efectividad en los problemas internos de la organización
- Ahorrar en costos de capacitación ya que en algunas ocasiones el personal contratado se encuentra altamente capacitado por organizaciones donde laboraron previamente.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

4.4.1 Solicitud de empleo

SPA DOG'S STYLE S.A.S expone el formato de solicitud de empleo a tramitar por parte del postulante.

Ilustración 18. Solicitud de empleo



SOLICITUD DE EMPLEO

Fecha:_____

Nombre completo:_____

Dirección:_____Teléfonos:_____

Lugar y fecha de nacimiento:_____Nacionalidad:_____

Cédula No.:_____

Edad:_____ Estado civil_____

No. de hijos_____ No. de dependientes_____

Nombre completo de las personas que dependen de usted:

_____ _____

_____ _____

_____ _____

Estudios:

Nombre de la Institución	Desde	Hasta	Certificado o título
Primaria			
Secundaria			
Universidad			
Postgrado			
Maestría			
Cursos			
Otros			

Datos Familiares

Nombre completo de su padre: _____Profesión:_____

Dirección: _____Teléfono:_____

Nombre completo de su madre: _____Profesión:_____

Dirección: _____Teléfono:_____

Personas que deben ser notificada en caso de emergencia:

Nombre	Parentesco	Dirección	Teléfono

Nombre completo del cónyuge: _____Edad:_____

Trabaja en: _____Desde:_____

Dirección: _____Teléfono:_____

Cargo que desempeña su cónyuge: _____Salario:_____

¿Qué enfermedades serias ha tenido usted (nombre y fecha):_____

_____

Seguir atrás

Tipo de Sangre: _____ Alergias: _____

Nombre de las personas con quienes vive:

Nombre completo	Edad	Ocupación

Referencias: Dar nombre de dos (2) personas que no sean familiares

Nombre completo	Lugar de trabajo	Teléfono

¿Trabaja usted actualmente? **Si____** **No____**

¿Dónde?_____**Cargo:**_____**Salario $** _____

¿Por qué desea cambiarse?_____

Empleos Anteriores

Favor anotar primero el más reciente

Empresa:_____**Teléfono:**_____
Dirección:_____**Cargo:**_____
Salario inicial $_____**Salario final $**_____**Trabajó desde:**_____
Hasta:_____**Nombre del jefe inmediato:**_____
Describa sus funciones:_____
_____
Motivo de salida:_____

Empresa:_____**Teléfono:**_____
Dirección:_____**Cargo:**_____
Salario inicial $_____**Salario final $**_____**Trabajó desde:**_____
Hasta:_____**Nombre del jefe inmediato:**_____
Describa sus funciones:_____
_____
Motivo de salida:_____

Empresa:_____**Teléfono:**_____
Dirección:_____**Cargo:**_____
Salario inicial $_____**Salario final $**_____**Trabajó desde:**_____
Hasta:_____**Nombre del jefe inmediato:**_____
Describa sus funciones:_____
_____
Motivo de salida:_____

¿Está dispuesto a someterse a un examen psicotécnico? **Si____** **No____**
Hago constar que los datos arriba detallados, son ciertos y pueden ser confirmados.

Empleo solicitado: _____**Salario deseado $**_____

Requisitos:
Adjuntar: foto, cartas de recomendaciones, certificado médico, copia de cédula y seguro social

Nota: Si va a aplicar al cargo de Veterinario o Auxiliar , anexar: 1. Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS) actualizado. 2. Copia del diploma de profesional o especialista con la convalidación, según aplique 4. Tarjeta profesional.

Firma:_____ **Fecha:**_____

Fuente: Los autores

4.4.2 Entrevista

La entrevista aplicada por la empresa en desarrollo es la entrevista estandarizada, esta se caracteriza por que en el proceso de selección de personal es una de las herramientas de reclutamiento más utilizadas debido a que permite identificar la veracidad de la información suministrada en la hoja de vida permitiendo tomar la decisión de vincular o no a un candidato dentro de la organización.

Para realizar una entrevista exitosa se deben efectuar los siguientes pasos:

1. Planear la entrevista
2. Utilizar un ambiente adecuado
3. Ejecución de la entrevista
4. Culminación de la entrevista
5. Evaluación del candidato

4.4.3 Exámenes

Después de seleccionar las hojas de vida que lleguen a la organización se procederá a realizar pruebas psicotécnicas que permitan identificar las capacidades y habilidades del personal reclutado, luego de realizar filtros para escoger al personal indicado se realizará una entrevista personalizada con el objetivo de conocer los atributos laborales, conocimientos y competencias. Al final se escogerán dos candidatos para que realicen la última entrevista con la gerencia general o el jefe inmediato permitiendo de esta manera escoger al candidato que cumpla con los requisitos de la descripción del cargo.

La persona seleccionada deberá realizarse exámenes médicos con el fin de conocer el estado de salud del nuevo funcionario, luego se le hará entrega del contrato de trabajo donde está establecido el salario, actividades específicas de las funciones a realizar, posteriormente se hará entrega del reglamento interno de trabajo en el que está plasmado sus derechos y deberes como empleado de la empresa. El nuevo funcionario tendrá que cumplir con un periodo de prueba de dos meses, tiempo en el cual se evaluará el desempeño e idoneidad para ocupar el cargo asignado por la empresa.

Los exámenes médicos de ingreso se realizarán en la IPS llamada Prevenir S.A.S ubicada en la ciudad de Cali, en su portafolio de servicios se encuentra la realización de exámenes de ingreso laboral los cuales tienen un costo de $45.000 y son asumidos por la empresa.

Entre otros servicios prestados por esta entidad se encuentran:

- Disposición de la historia clínica en formato digital, lo cual nos permite ser más eficientes y confiables en el manejo de la información médica de los trabajadores en diversos tipos de evaluaciones médicas:
- Pre ocupacional para determinar el nivel de aptitud para la labor a ejecutar. Disponemos de procedimientos para evaluación de personal manipulador de alimentos, certificación en BPM, evaluaciones para trabajos de alto riesgo, alturas, espacios confinados, evaluaciones especializadas, valoración psicológica pre empleo.
- Periódicos, para evaluar la condición de salud de los trabajadores contratados y actualmente laborando, y elaborar el perfil epidemiológico de salud de su empresa.
- De egreso, para procesos de retiro en los cuales es fundamental identificar la condición de salud al momento del egreso laboral.

- De reintegro laboral, para trabajadores con incapacidades prolongadas y discapacidad derivada de accidente o enfermedad.
- Valoración médico laboral, para determinar la funcionalidad y discapacidad de un trabajador con secuelas de accidente o enfermedad, y la mejor opción para desarrollar sus labores.
- De condición física y aptitud deportiva, para evaluar la respuesta cardiovascular y osteomuscular para la práctica de diversas disciplinas deportivas empresariales.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

Ilustración 19. Proceso de contratación

Fuente: Los autores

El tipo de contratación adoptado será directa para las áreas administrativa, comercial y de servicios excepto el contador público puesto que este será contratado por honorarios.

Por su parte, el personal contratado directamente, tendrá un tipo de contrato a término indefinido con todas las prestaciones de ley. Al radicar el contrato la

secretaria de la empresa le dará una copia de este contrato al colaborador, y copia de las afiliaciones a la E.P.S y A.R.L, fondo de pensiones y cesantías y caja de compensación.

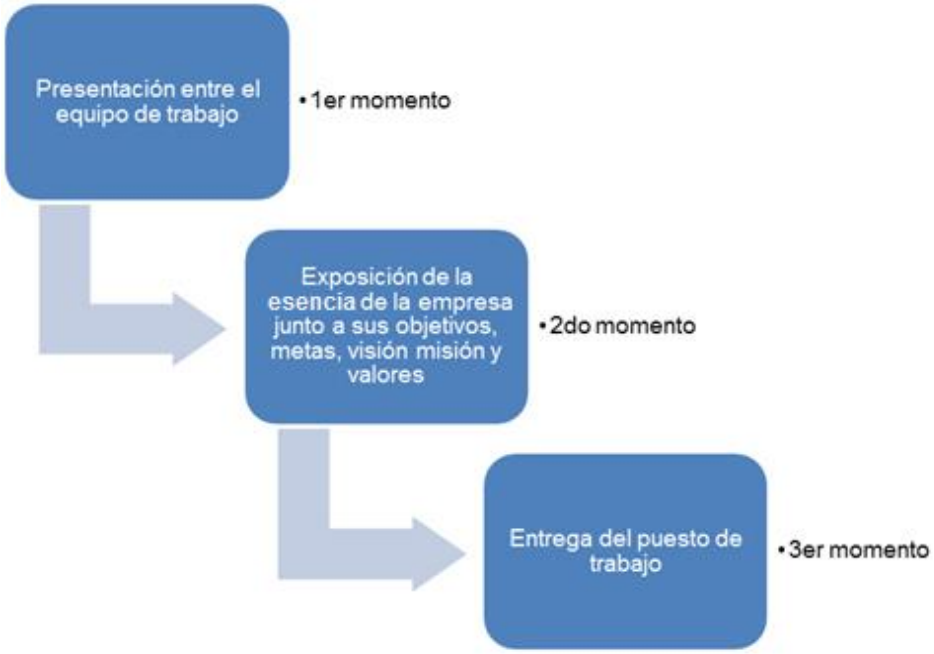
4.5.1 Inducción del personal

Al momento de ingresar legalmente a la empresa, es necesario orientar al personal contratado, para ello este debe ser inicialmente ubicado en su puesto de trabajo y dar a conocer los lineamientos, valores, misión y visión corporativa con el fin de socializarlo con los objetivos comunes organizacionales. Dicha labor es realizada por el gerente administrativo.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación

Ilustración 20. Proceso de capacitación



Fuente: Los autores

4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS

Dentro del programa de incentivos, encontramos los que están direccionados al área comercial, con el fin incentivar a los asesores comerciales a llevar a cabo convenios corporativos efectivos, estos tendrán trazada una meta mensual propuesta por el director comercial y su comisión será del 3% sobre afiliación o convenio realizado, dichas comisiones serán efectivas cada fin de mes y serán pagadas en efectivo. Para el personal en general, mensualmente se realizará una evaluación de desempeño, en cabeza del cada jefe de área, exaltando por mes un "empleado ejemplar", el cual se ilustrará en un cuadro de honor y a quien se le dará una bonificación por desempeño, logrando con esto, motivar a cada uno de nuestros colaboradores a dar lo mejor de cada uno de ellos.

4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO

4.8.1 Marco legal

- **Constitución legal de la empresa**

El *SPA* DOG'S STYLE será constituido como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), amparada por la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 del congreso de la república.

Para realizar dicha constitución se mencionarán algunos aspectos legales que se exigen a nivel municipal.

Registro de Marca:

La marca se registrara ante la Cámara de comercio de Cali, realizando los siguientes pasos:

Según la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, constituye una marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Pueden registrarse como marcas cualquier signo susceptible de representación gráfica.

La protección de las marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio se obtiene mediante el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio.

La Cámara de Comercio de Cali, por disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, presta los servicios de recepción de solicitudes de antecedentes marcarios y de registro de marca, para lo cual se requiere lo siguiente:

Solicitud de antecedentes marcarios

Antes de solicitar el registro de una marca, deberá:

Elegir la marca y verificar que sea registrable. (Artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina).

Elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca.

Para la consulta deberá presentar documento donde se solicite la búsqueda de los antecedentes marcarios, indicando el nombre de la marca que se quiere registrar, la clase de producto o servicio de acuerdo a la Clasificación Internacional de Niza, el correo electrónico y los datos personales del solicitante.

Comprobante de la consignación donde conste el pago de la tasa respectiva que para el año 2013 es $30.000, en el Banco de Bogotá, cuenta corriente No 062754387 (Superintendencia de Industria y Comercio) y el código rentístico 01.

Radicación de solicitud de registro de marcas:

Diligencie el formulario petitorio.

Anexos:

Certificado de existencia y representación legal, si el solicitante es persona jurídica.

En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm.

Recibo de pago.

Poder para actuar, en caso que el trámite se realice por intermedio de apoderado.

Formato de reducción de tasa, si se trata de microempresario.

3.Tasa oficial: Deberá anexar el comprobante de la consignación donde conste el pago de la tasa respectiva que para el año 2013 es $712.500, en el Banco de Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 (Superintendencia de Industria y Comercio) y el código rentístico 01.

Se ofrece una reducción del 15% en la tarifa de la solicitud del registro de marcas para aquellos solicitantes que sean MICROEMPRESAS y acrediten tal calidad. El valor a pagar, incluido el descuento, para el año 2013 será de $608.000.

Para acreditar la condición de microempresa y acceder a la reducción de la tarifa de registro de marcas, el interesado debe presentar adjunto a la documentación de solicitud de registro de marcas, certificado de existencia y representación legal y el formato “REDUCCION DE TASAS A SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS PARA MICROEMPRESAS“.

Los documentos deben ser presentados en una carpeta de color amarillo. Esta carpeta debe estar marcada con los siguientes datos: Nombre de la marca, tipo, clase y solicitante.

- **Normatividad de higiene y seguridad industrial**

➢ **Resolución 2400 de 1979**

Se tomará en cuenta los capítulos del I al V de la resolución 2400 de mayo 22 de 1979 dado por el ministerio de trabajo y seguridad social “*por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene, y seguridad en los establecimientos de trabajo”;* en esta resolución se definen el campo de aplicación, obligaciones de

los patronos, obligaciones de los trabajadores, de la higiene en los lugares de trabajo orden y limpieza, y finalmente evacuación de residuos o desechos.

4.8.2 Estudio administrativo y legal

"El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el formulario del registro único empresarial y social RUES deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

**. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).*

**. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.*

**. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*

**. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*

**. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*

**. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*

**. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal".* (Cámara de Comercio de Cali, s. f.)

Aspectos legales

Los siguientes documentos son obligatorios para llevar a cabo el registro mercantil y apertura:

- Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali.
- Autenticación de documento en notaria.
- Formulario de registro mercantil.
- Derecho de Inscripción en industria y comercio.
- Inscripción de libros.
- Concepto de bomberos.
- Certificado de uso de suelos.
- Higiene y sanidad.
- Sayco y acinpro.

Aspectos laborales

El personal administrativo, comercial y de servicios integrales, será vinculado por medio de la empresa con contrato a término indefinido, en el caso del contador a este se le realizará un contrato por prestación de servicios profesionales por concepto de honorarios.

Para aspectos tributarios:

- Al ser una empresa nueva y por su tipo de sociedad los impuestos con el estado son distintos.

- Impuesto sobre la renta que es del cero por ciento para los dos primeros años y de ahí en adelante del 25% para los siguientes hasta llegar al 100%. Este declara anualmente sobre el valor de las utilidades antes de impuestos.
- El IVA se causa según la situación si es compra o venta. Para el caso de las materias primas a adquirir se debe pagar un IVA del 16%. Retención en la fuente, se acogen a la ley 1429 del 2010 las SAS por lo cual no lo pagan durante los primeros 5 años.
- Impuesto de industria y comercio que se paga bimestralmente y que en función del negocio, se maneja bajo el código 302 y 303, con porcentajes del 0.088% y del 0.275% respectivamente.
- El impuesto nacional se cobra a todos los clientes de la empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos el cual es del 16%.
- Para el pago de parafiscales se tienen descuentos del 75% para el primer año, 50% para el segundo y 25% para el tercero. A partir del siguiente se pagan normalmente.

5 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se plasma el estudio financiero que determinará la viabilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de *spa* y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

El objetivo de este capítulo es determinar y presupuestar los recursos financieros que se necesitan para este proyecto, así como los costos y gastos, recursos a financiar, nomina entre otros.

Se realiza análisis de total de la inversión para iniciar con la empresa; teniendo en cuenta todas las variaciones económicas correspondientes.

5.1 INVERSIÓN

En la tabla que se presenta a continuación se detalla todo lo necesario para iniciar con la empresa en desarrollo, iniciando con una capital del $227.481.420 y con porcentaje de inversión a financiar del 30%.

Tabla 1: Inversión inicial

INVERSION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERERES			
Escritorio L3	2	120.000	240.000
Estante	1	126.000	126.000
Silla gerencia	1	66.000	66.000
Silla secretarial	2	47.000	94.000
Archivador metálico x 4 gavetas	1	245.000	245.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**771.000**
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador de escritorio	1	900.000	900.000
Impresora láser multifuncional hp 2545	1	118.900	118.900
Teléfono	1	18.000	18.000
Teléfono inalámbrico	1	93.000	93.000
Celular	1	170.000	170.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**1.299.900**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Bañera adaptable móvil	1	238.000	238.000
Juego de tijeras profesionales	1	41.000	41.000
Masajeadora para caninos	2	90.000	180.000
Máquina profesional para corte de pelo	2	37.000	74.000
Secadora	1	63.000	63.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**596.000**
VEHICULOS			
Renault Master	2	47.000.000	94.000.000
TOTAL VEHICULOS			**94.000.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**96.666.900**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
Registro mercantil camara de comercio	1	711.000	711.000
Derechos de inscripcion	1	31.000	31.000
Formulario de registro	1	4.000	4.000
Inscripcion de libros	1	10.300	10.300
Higiene y Sanidad	1	60.000	60.000
Bomberos	1	25.000	25.000
Uso de Suelos	1	34.000	34.000
TOTAL GASTO DE CONSTITUCION			**841.300**

Fuente: Los autores

Continuación Tabla 1

ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Silla ergonómica	3	85.000	255.000
Estantería metálica	3	43.000	129.000
Calculadora Casio DM-1200V	2	12.000	24.000
Saca Ganchos	3	5.000	15.000
Perforadora Rank 1040	2	12.000	24.000
Cosedora Rank 570	4	5.000	20.000
Tijeras	4	4.500	18.000
Sillas Rimax	6	18.000	108.000
Cafetera	2	35.000	70.000
Juego de posillos y platos pequeños x 6 und.	1	40.000	40.000
Papelera	5	22.200	111.000
Escoba	4	3.800	15.200
Trapero	4	5.000	20.000
Recogedor	4	2.300	9.200
Toalla de manos	10	1.500	15.000
Extintor multipropositos 20L polvo quimico certificado	4	52.000	208.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**1.081.400**
SOFWARE Y LICENCIAS			
Licencias (windows 10)	1	150.000	150.000
Licencia Software (Siigo)	1	1.800.000	1.800.000
Siesa CRM	1	1.500.000	1.500.000
Microsoft Office Home and Business 2016	1	600.000	600.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**4.050.000**
ADECUACIONES			
Gastos adecuaciones	1	13.590.000	13.590.000
TOTAL ADECUACIONES			**13.590.000**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Volantes informativos	1000	98	98.000
Pagina Web	1	1.600.000	1.600.000
Brochure	1000	1.100	1.100.000
Tarjetas de presentacion	5000	90	450.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			**3.248.000**
SEGUROS			
Poliza de Todo Riesgo	1	4.500.000	4.500.000
TOTAL DE POLIZA DE TODO RIESGO			**4.500.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**27.310.700**
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de administracion	3	1.512.584	4.537.752
Gastos de ventas	3	5.748.000	17.244.000
Nominas	3	19.860.689	59.582.068
Inventario	1	22.140.000	22.140.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**103.503.820**
TOTAL INVERSION			**227.481.420**
% DE INVERSION A FINANCIAR			**30%**
INVERSION A FINANCIAR			**68.244.426**
MESES A DIFERIR			**12**
VALOR A DIFERIR POR MES			**2.275.892**

Fuente: Los autores

5.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Aquí se denota la depreciación o devaluación que tienen los activos que hacen parte de la empresa, siendo estos llevados a cinco (5) años, la maquinaria, equipos y los vehículos a adquirir. Por su parte, tres (3) años los muebles, enseres y equipos de cómputo.

Tabla 2: Depreciación

DEPRECIACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
ITEM	**AÑOS**	**DEPRECIACION MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
MUEBLES Y ENSERERES	3	21.417	257.000	257.000	257.000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	36.108	433.300	433.300	433.300		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	9.933	119.200	119.200	119.200	119.200	119.200
VEHICULOS	5	1.566.667	18.800.000	18.800.000	18.800.000	18.800.000	18.800.000
TOTAL		**1.634.125**	**19.609.500**	**19.609.500**	**19.609.500**	**18.919.200**	**18.919.200**
MESES AÑOS	**12**						

Fuente: Los autores

5.3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN

En la tabla a continuación se indica la situación financiera de la empresa sin incurrir en un préstamo bancario.

Tabla 3: Balance inicial sin financiación

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA-BANCOS	103.503.820
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	103.503.820
ACTIVOS NO CORRIENTES	
MUEBLES Y ENSERERES	771.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.299.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	596.000
VEHICULOS	94.000.000
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**96.666.900**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	27.310.700
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**27.310.700**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**123.977.600**
TOTAL ACTIVOS	**227.481.420**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantias	0
Intereses a la Cesantia por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
CREE por pagar	0
IVA/INC por pagar	0
ICA por pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL PASIVO	**0**
PATRIMONIO	
Capital Social	227.481.420
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**227.481.420**
PASIVO MAS PATRIMONIO	**227.481.420**

Fuente: Los autores

5.4 BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN

En esta tabla se ve reflejada la situación financiera de la empresa con la adquisición de un préstamo que equivale al 30% a financiar.

Tabla 4: Balance inicial con financiación

BALANCE INICIAL CON FINANCIACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA-BANCOS	**103.503.820**
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	103.503.820
ACTIVOS NO CORRIENTES	
MUEBLES Y ENSERERES	771.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.299.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	596.000
VEHICULOS	94.000.000
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**96.666.900**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	27.310.700
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**27.310.700**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**123.977.600**
TOTAL ACTIVOS	**227.481.420**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantias	0
Intereses a la Cesantia por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
CREE por pagar	0
IVA/INC por pagar	0
ICA por pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	68.244.426
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	68.244.426
TOTAL PASIVO	**68.244.426**
PATRIMONIO	
Capital Social	159.236.994
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**159.236.994**
PASIVO MAS PATRIMONIO	**227.481.420**

Fuente: Los autores

5.5 AMORTIZACIÓN

Para la financiación del proyecto se realizara por medio de un crédito libre inversión con el banco de Bogotá, con una tasa efectiva anual del 23,00%, a un plazo de 48 meses, el valor total a financiar es de $ 68.244.426.

Tabla 5: Tabla de amortización

AMORTIZACIÓN EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
Valor Préstamo	**68.244.426**
TEA (%)	**23,00%**
TASA NOMINAL MENSUAL	**20,88%**
TASA MENSUAL	**1,74%**
Numero de Cuotas	**48**
Meses de Año	**12**

Fuente: Los autores

AMORTIZACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S				
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
INTERÉS	13.128.138	10.327.126	6.881.881	2.644.230
AMORTIZACIÓN	12.178.313	14.979.324	18.424.569	22.662.220
	25.306.450	**25.306.450**	**25.306.450**	**25.306.450**

Fuente: Los autores

5.6 LEASING FINANCIERO

El leasing financiero que adoptará el grupo investigador se adquirirá para la compra de los vehículos adoptados para la prestación de servicios de *Spa* y embellecimiento canino en las unidades móviles.

Tabla 6: Leasing financiero

LEASING EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
Valor Activo	94.000.000
% Opcion de Compra	15%
Valor Opcional de Compra	14.100.000
DTF	6,49%
SPREAD	4,10%
TEA (%)	10,86%
TASA NOMINAL MENSUAL	12,00%
TASA MENSUAL	1,00%
Numero de Cuotas	48
Meses de Año	12
VP Opcion de compra	8.745.672
Valor para calculo cuota	85.254.328

LEASING EN PESOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	
INTERES	10.389.283	8.290.127	5.924.744	3.259.372	**27.863.526**
AMORTIZACION	16.551.598	18.650.755	21.016.137	23.681.510	**79.900.000**
	26.940.881	**26.940.881**	**26.940.881**	**26.940.881**	

Fuente: Los autores

5.7 PARÁMETROS GENERALES

5.7.1 Parámetros económicos

Tabla 7: Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
IPC%	6,52%	3,07%	3,07%	3,07%	3,07%
TRM ($/US$)	3.101,50	3.163,75	3.163,75	3.163,75	3.163,75
VARIACION%TRM	(1,52%)	2,01%	0,00%	0,00%	0,00%
% Precios	6,52%	3,07%	3,07%	3,07%	3,07%
% Costos	6,52%	3,07%	3,07%	3,07%	3,07%
% Unidades	1,96%	1,96%	1,96%	1,96%	1,96%
RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
IVA	16,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
INC	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM AÑO 2015 (%)	3.149,47				

Fuente: Los autores

5.7.2 Parámetros laborales

Tabla 8: Parámetros laborales

PARAMETROS LABORALES - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
SMMLV	734.407
Auxilio de Transporte	82.766
Cesantias	8,33%
Intereses a la Cesantias	1,0%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pension	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compesacion	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Los autores

5.7.3 Cargos y salarios

Aquí se expone el valor a pagar a cada colaborador de acuerdo al cargo que desempeña.

Tabla 9: Cargos y salarios

CARGOS Y SALARIOS- SPA DOG´S STYLE S.A.S	
NÓMINA DE ADMON Y VENTAS	
Gerente administrativo	1.750.000
Director comercial	1.350.000
Secretaria	734.407
Agente comercial 1	734.407
Agente comercial 2	734.407
Personas con auxilio	4

NÓMINA DE SERVICIO	
Director operativo	1.500.000
Paseador canino 1	734.407
Paseador canino 2	734.407
Veterinario 1	1.450.000
Veterinario 2	1.450.000
Auxiliar veterinario 1	850.000
Auxiliar veterinario 2	850.000
Auxiliar de bodega	850.000
Personas con auxilio	5

Fuente: Los autores

5.8 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y SERVICIO

Tabla 10: Gastos generales

PROYECCION GASTOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
GASTOS DE ADMINISTRACION							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	692.380	692.380	8.308.560	8.563.633	8.826.536	9.097.511	9.376.805
Internet	58.586	58.586	703.032	724.615	746.861	769.789	793.422
Telefono Fijo	47.934	47.934	575.208	592.867	611.068	629.828	649.163
Telefono Celular	37.282	37.282	447.384	461.119	475.275	489.866	504.905
Servicios publicos	585.860	0	1.171.720	1.207.692	1.244.768	1.282.982	1.322.370
Mantenimiento equipos de computo	90.542	0	181.084	186.643	192.373	198.279	204.366
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	1.512.584	836.182	11.386.988	11.736.569	12.096.881	12.468.255	12.851.031

GASTOS DE VENTAS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	5.748.000		11.496.000	11.848.927	12.212.689	12.587.619	12.974.059
TOTAL GATOS VENTAS	5.748.000		11.496.000	11.848.927	12.212.689	12.587.619	12.974.059

GASTOS DE DEPRECIACIÓN - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
MUEBLES Y ENSERERES	21.417	21.417	257.000	257.000	257.000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	36.108	36.108	433.300	433.300	433.300		
MAQUINARIA Y EQUIPO	9.933	9.933	119.200	119.200	119.200	119.200	119.200
VEHICULOS	1.566.667	1.566.667	18.800.000	18.800.000	18.800.000	18.800.000	18.800.000
TOTAL DEPRECIACIONES	1.634.125	1.634.125	19.609.500	19.609.500	19.609.500	18.919.200	18.919.200

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
GASTOS DIFERIDOS	2.275.892	2.275.892	27.310.700	0	0	0	0
TOTAL DIFERIDOS	2.275.892	2.275.892	27.310.700	0	0	0	0
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	11.170.601	4.746.199	69.803.188	43.194.996	43.919.070	43.975.074	44.744.290
GASTO AL FLUJO DE CAJA	7.260.584	836.182	22.882.988	23.585.496	24.309.570	25.055.874	25.825.090

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF) - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
	ENE	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SOAT (DOS VEHICULOS)	700.000	0	700.000	721.490	743.640	766.469	790.000
GASOLINA	1.000.000	1.000.000	12.000.000	12.368.400	12.748.110	13.139.477	13.542.859
IMPUESTOS (DOS VEHICULOS)	420.000	0	420.000	432.894	446.184	459.882	474.000
OTROS COSTOS INDIRECTOS	1.210.067	1.210.067	14.520.806	14.966.595	15.426.070	15.899.650	16.387.769
TOTAL DOTACIONES	1.700.000	0	3.400.000	3.504.380	3.611.964	3.722.852	3.837.143
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	5.030.067	2.210.067	31.040.806	31.993.759	32.975.968	33.988.330	35.031.771

Fuente: Los autores

5.9 PROYECCIÓN DE NÓMINA

5.9.1 Nómina administrativa

Tabla 11: Nómina de administración y ventas

NOMINA ADMINISTRACION Y VENTAS EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S						
CARGOS	**ENE**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gerente administrativo	1.750.000	21.000.000	21.644.700	22.309.192	22.994.084	23.700.003
Director comercial	1.350.000	16.200.000	16.697.340	17.209.948	17.738.294	18.282.859
Secretaria	734.407	8.812.890	9.083.445	9.362.307	9.649.730	9.945.977
Agente comercial 1	734.407	8.812.890	9.083.445	9.362.307	9.649.730	9.945.977
Agente comercial 2	734.407	8.812.890	9.083.445	9.362.307	9.649.730	9.945.977
TOTAL	**5.303.222**	**63.638.669**	**65.592.376**	**67.606.062**	**69.681.568**	**71.820.792**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADO						
PERSONAS CON AUXILIO	4					
SALARIOS	5.303.222	63.638.669	65.592.376	67.606.062	69.681.568	71.820.792
Auxilio de Transporte	331.064	3.972.770	4.094.734	4.220.442	4.350.010	4.483.555
Cesantias	469.336	5.632.033	5.804.936	5.983.148	6.166.830	6.356.152
Intereses a la Cesantias	56.343	676.114	696.871	718.265	740.316	763.043
Primas	469.336	5.632.033	5.804.936	5.983.148	6.166.830	6.356.152
Vacaciones	220.932	2.651.187	2.732.578	2.816.469	2.902.934	2.992.054
Salud	0	0	0	0	0	0
Pension	636.387	7.636.640	7.871.085	8.112.727	8.361.788	8.618.495
ARL	27.715	332.576	342.786	353.309	364.156	375.335
Caja de Compesacion	212.129	2.545.547	2.623.695	2.704.242	2.787.263	2.872.832
ICBF	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**7.726.464**	**92.717.568**	**95.563.998**	**98.497.812**	**101.521.695**	**104.638.411**
DATOS AL FLUJO DE CAJA						
SALARIOS	5.303.222	63.638.669	65.592.376	67.606.062	69.681.568	71.820.792
Auxilio de Transporte	331.064	3.972.770	4.094.734	4.220.442	4.350.010	4.483.555
Cesantias		0	5.632.033	5.804.936	5.983.148	6.166.830
Intereses a la Cesantias		0	676.114	696.871	718.265	740.316
Primas		5.632.033	5.804.936	5.983.148	6.166.830	6.356.152
Vacaciones		2.651.187	2.732.578	2.816.469	2.902.934	2.992.054
Salud		0	0	0	0	0
Pension	636.387	7.636.640	7.871.085	8.112.727	8.361.788	8.618.495
ARL	27.715	332.576	342.786	353.309	364.156	375.335
Caja de Compesacion	212.129	2.545.547	2.623.695	2.704.242	2.787.263	2.872.832
ICBF	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**6.510.517**	**86.409.421**	**95.370.338**	**98.298.207**	**101.315.962**	**104.426.362**

Fuente: Los autores

5.9.2 Nómina servicio

Tabla 12: Nómina de servicio

NOMINA SERVICIO EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
CARGOS	**ENE**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Director operativo	1.500.000	1.500.000	18.000.000	18.552.600	19.122.165	19.709.215	20.314.288
Paseador canino 1	734.407	734.407	8.812.890	9.083.445	9.362.307	9.649.730	9.945.977
Paseador canino 2	734.407	734.407	8.812.890	9.083.445	9.362.307	9.649.730	9.945.977
Veterinario 1	1.450.000	1.450.000	17.400.000	17.934.180	18.484.759	19.052.241	19.637.145
Veterinario 2	1.450.000	1.450.000	17.400.000	17.934.180	18.484.759	19.052.241	19.637.145
Auxiliar veterinario 1	850.000	850.000	10.200.000	10.513.140	10.835.893	11.168.555	11.511.430
Auxiliar veterinario 2	850.000	850.000	10.200.000	10.513.140	10.835.893	11.168.555	11.511.430
Auxiliar de bodega	850.000	850.000	10.200.000	10.513.140	10.835.893	11.168.555	11.511.430
TOTAL	8.418.815	8.418.815	101.025.779	104.127.271	107.323.978	110.618.824	114.014.822
DATOS AL ESTADO DE RESULTADO							
PERSONAS CON AUXILIO	5	5					
SALARIOS	8.418.815	8.418.815	101.025.779	104.127.271	107.323.978	110.618.824	114.014.822
Auxilio de Transporte	413.830	413.830	4.965.962	5.118.417	5.275.553	5.437.512	5.604.444
Cesantias	735.759	735.759	8.829.112	9.100.166	9.379.541	9.667.493	9.964.285
Intereses a la Cesantias	88.326	88.326	1.059.917	1.092.457	1.125.995	1.160.563	1.196.193
Primas	735.759	735.759	8.829.112	9.100.166	9.379.541	9.667.493	9.964.285
Vacaciones	350.728	350.728	4.208.734	4.337.942	4.471.117	4.608.380	4.749.857
Salud	0	0	0	0	0	0	0
Pension	1.010.258	1.010.258	12.123.094	12.495.272	12.878.877	13.274.259	13.681.779
ARL	43.997	43.997	527.961	544.169	560.875	578.094	595.841
Caja de Compesacion	336.753	336.753	4.041.031	4.165.091	4.292.959	4.424.753	4.560.593
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**12.134.225**	**12.134.225**	**145.610.702**	**150.080.951**	**154.688.436**	**159.437.371**	**164.332.099**
DATOS AL FLUJO DE CAJA							
SALARIOS	8.418.815	8.418.815	101.025.779	104.127.271	107.323.978	110.618.824	114.014.822
Auxilio de Transporte	413.830	413.830	4.965.962	5.118.417	5.275.553	5.437.512	5.604.444
Cesantias			0	8.829.112	9.100.166	9.379.541	9.667.493
Intereses a la Cesantias			0	1.059.917	1.092.457	1.125.995	1.160.563
Primas		4.414.556	8.829.112	9.100.166	9.379.541	9.667.493	9.964.285
Vacaciones		4.208.734	4.208.734	4.337.942	4.471.117	4.608.380	4.749.857
Salud	0		0	0	0	0	0
Pension	1.010.258	1.010.258	12.123.094	12.495.272	12.878.877	13.274.259	13.681.779
ARL	43.997	43.997	527.961	544.169	560.875	578.094	595.841
Caja de Compesacion	336.753	336.753	4.041.031	4.165.091	4.292.959	4.424.753	4.560.593
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**10.223.652**	**18.846.942**	**135.721.673**	**149.777.358**	**154.375.523**	**159.114.851**	**163.999.677**

Fuente: Los autores

5.10 PROYECCIÓN COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL SERVICIO

5.10.1 Proyección de ventas

Tabla 13: Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS							
PRESUPUESTO UNIDADES A VENDER							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO	394	394	4.728	4.821	4.915	5.012	5.110
PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA	284	284	3.404	3.471	3.539	3.608	3.679
PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN	110	110	1.324	1.350	1.376	1.403	1.431
PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO	353	353	4.236	4.319	4.404	4.490	4.578
TOTAL	1.141	1.141	13.692	13.961	14.234	14.513	14.798

Fuente: Los autores

5.10.2 Costos unitarios

Tabla 14: Costos unitarios

COSTOS UNITARIOS (MP-MO-CIF)							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO	28.413	28.413	28.413	29.285	30.184	31.111	32.066
PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA	32.238	32.238	32.238	33.228	34.248	35.299	36.383
PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN	39.288	39.288	39.288	40.494	41.737	43.018	44.339
PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO	47.633	47.633	47.633	49.095	50.602	52.156	53.757

Fuente: Los autores

5.10.3 Costos totales

Tabla 15: Costos totales

COSTOS TOTALES							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO	11.194.698	11.194.698	134.336.372	141.174.701	148.361.131	155.913.384	163.850.080
PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA	9.145.263	9.145.263	109.743.152	115.329.575	121.200.371	127.370.018	133.853.728
PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN	4.334.250	4.334.250	52.011.002	54.658.597	57.440.967	60.364.972	63.437.822
PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO	16.815.598	16.815.598	201.787.171	212.059.050	222.853.815	234.198.082	246.119.823
TOTAL	41.489.808	41.489.808	497.877.696	523.221.923	549.856.284	577.846.456	607.261.454

Fuente: Los autores

5.10.4 Precios de venta

Tabla 16: Precios de venta

PRECIO DE VENTA							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO	44.040	44.040	44.040	45.392	46.785	48.222	49.702
PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA	49.969	49.969	49.969	51.503	53.084	54.713	56.393
PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN	60.896	60.896	60.896	62.766	64.693	66.679	68.726
PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO	73.831	73.831	73.831	76.097	78.434	80.842	83.323

Fuente: Los autores

5.10.5 Ventas totales

Tabla 17: Ventas totales

VENTAS TOTALES							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE DE EMBELLECIMIENTO	17.351.781	17.351.781	208.221.376	218.820.786	229.959.754	241.665.745	253.967.624
PAQUETE EMBELLECIMIENTO Y SPA	14.175.157	14.175.157	170.101.885	178.760.841	187.860.576	197.423.529	207.473.279
PAQUETE HIDROTERAPIA Y RELAJACIÓN	6.718.088	6.718.088	80.617.053	84.720.825	89.033.498	93.565.706	98.328.624
PLAN MENSUAL DE PASEO CANINO	26.064.176	26.064.176	312.770.115	328.691.528	345.423.413	363.007.027	381.485.726
TOTAL	64.309.202	64.309.202	771.710.429	810.993.980	852.277.241	895.662.007	941.255.253

Fuente: Los autores

5.11 CALCULO DE IVA EN PESOS

Tabla 18: Cálculo de IVA en pesos

IVA EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S								
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INC COBRADO	10.289.472	10.289.472	123.473.669	129.759.037	136.364.359	143.305.921	150.600.840	
INC PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	
INC CAUSADO	**10.289.472**	**10.289.472**	**123.473.669**	**129.759.037**	**136.364.359**	**143.305.921**	**150.600.840**	
INC AL FLUJO	0	0	102.894.724	108.132.531	113.636.965	119.421.601	125.500.700	
INC AL AÑO SIGUIENTE	0	0	0	20.578.945	21.626.506	22.727.393	23.884.320	25.100.140
INC TOTAL AL FLUJO	**0**	**0**	**102.894.724**	**128.711.475**	**135.263.472**	**142.148.994**	**149.385.021**	

MESES AÑO	**12**
INC PAGADO AÑO	**10**
INC POR PAGAR	**2**

Fuente: Los autores

5.12 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA

5.12.1 Estado de resultados sin y con financiación

Tabla 19: Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
INGRESOS	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	64.309.202	64.309.202	771.710.429	810.993.980	852.277.241	895.662.007	941.255.253
(-) COSTO	41.489.808	41.489.808	497.877.696	523.221.923	549.856.284	577.846.456	607.261.454
UTILIDAD BRUTA	**22.819.394**	**22.819.394**	**273.832.733**	**287.772.057**	**302.420.956**	**317.815.551**	**333.993.799**
EGRESOS							
NOMINA	7.726.464	7.726.464	92.717.568	95.563.998	98.497.812	101.521.695	104.638.411
GASTOS ADMINISTRACION	1.512.584	836.182	11.386.988	11.736.569	12.096.881	12.468.255	12.851.031
GASTOS DE VENTA	5.748.000	0	11.496.000	11.848.927	12.212.689	12.587.619	12.974.059
GASTOS DE DEPRECIACION	1.634.125	1.634.125	19.609.500	19.609.500	19.609.500	18.919.200	18.919.200
GASTOS DIFERIDOS	2.275.892	2.275.892	27.310.700	0	0	0	0
ICA	212.220	212.220	2.546.644	2.676.280	2.812.515	2.955.685	3.106.142
TOTAL EGRESOS	**19.109.285**	**12.684.883**	**165.067.401**	**141.435.274**	**145.229.398**	**148.452.454**	**152.488.843**
UTILIDAD OPERACIONAL	**3.710.109**	**10.134.511**	**108.765.332**	**146.336.784**	**157.191.559**	**169.363.097**	**181.504.956**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS							
Gastos financieros			0				
Gastos financieros leasing			0				
TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO	**3.710.109**	**10.134.511**	**108.765.332**	**146.336.784**	**157.191.559**	**169.363.097**	**181.504.956**
Impuesto de renta	927.527	2.533.628	27.191.333	36.584.196	39.297.890	42.340.774	45.376.239
CREE	333.910	912.106	9.788.880	13.170.311	14.147.240	15.242.679	16.335.446
UTILIDAD NETA	**2.448.672**	**6.688.777**	**71.785.119**	**96.582.277**	**103.746.429**	**111.779.644**	**119.793.271**
RESERVA LEGAL	244.867	668.878	7.178.512	9.658.228	10.374.643	11.177.964	11.979.327
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**2.203.805**	**6.019.900**	**64.606.607**	**86.924.050**	**93.371.786**	**100.601.679**	**107.813.944**
UTILIDAD ACUMULADA			64.606.607	151.530.657	244.902.443	345.504.122	453.318.066
RESERVA LEGAL ACUMULADA			7.178.512	16.836.740	27.211.383	38.389.347	50.368.674

Fuente: Los autores

Tabla 20: Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
INGRESOS	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	64.309.202	64.309.202	771.710.429	810.993.980	852.277.241	895.662.007	941.255.253
(-) COSTO	41.489.808	41.489.808	497.877.696	523.221.923	549.856.284	577.846.456	607.261.454
UTILIDAD BRUTA	**22.819.394**	**22.819.394**	**273.832.733**	**287.772.057**	**302.420.956**	**317.815.551**	**333.993.799**
EGRESOS							
NOMINA	7.726.464	7.726.464	92.717.568	95.563.998	98.497.812	101.521.695	104.638.411
GASTOS ADMINISTRACION	1.512.584	836.182	11.386.988	11.736.569	12.096.881	12.468.255	12.851.031
GASTOS DE VENTA	5.748.000	0	11.496.000	11.848.927	12.212.689	12.587.619	12.974.059
GASTOS DE DEPRECIACION	1.634.125	1.634.125	19.609.500	19.609.500	19.609.500	18.919.200	18.919.200
GASTOS DIFERIDOS	2.275.892	2.275.892	27.310.700	0	0	0	0
ICA	212.220	212.220	2.546.644	2.676.280	2.812.515	2.955.685	3.106.142
TOTAL EGRESOS	**19.109.285**	**12.684.883**	**165.067.401**	**141.435.274**	**145.229.398**	**148.452.454**	**152.488.843**
UTILIDAD OPERACIONAL	**3.710.109**	**10.134.511**	**108.765.332**	**146.336.784**	**157.191.559**	**169.363.097**	**181.504.956**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS							
Gastos financieros	1.187.510	994.980	13.128.138	10.327.126	6.881.881	2.644.230	0
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**1.187.510**	**994.980**	**13.128.138**	**10.327.126**	**6.881.881**	**2.644.230**	**0**
UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO	**2.522.599**	**9.139.531**	**95.637.195**	**136.009.658**	**150.309.678**	**166.718.866**	**181.504.956**
Impuesto de renta	630.650	2.284.883	23.909.299	34.002.415	37.577.419	41.679.717	45.376.239
CREE	227.034	822.558	8.607.348	12.240.869	13.527.871	15.004.698	16.335.446
UTILIDAD NETA	**1.664.915**	**6.032.091**	**63.120.548**	**89.766.374**	**99.204.387**	**110.034.452**	**119.793.271**
RESERVA LEGAL	166.492	603.209	6.312.055	8.976.637	9.920.439	11.003.445	11.979.327
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**1.498.424**	**5.428.881**	**56.808.494**	**80.789.737**	**89.283.948**	**99.031.007**	**107.813.944**
UTILIDAD ACUMULADA			56.808.494	137.598.230	226.882.179	325.913.185	433.727.129
RESERVA LEGAL ACUMULADA			6.312.055	15.288.692	25.209.131	36.212.576	48.191.903

Fuente: Los autores

5.12.2 Flujo de caja sin financiación y con financiación

Tabla 21: Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
INGRESOS	ENE	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
RECAUDOS	32.154.601	64.309.202	739.555.828	809.357.165	850.557.105	893.854.308	939.355.535
IVA COBRADO	10.289.472	10.289.472	123.473.669	129.759.037	136.364.359	143.305.921	150.600.840
TOTAL INGRESOS	**42.444.074**	**74.598.675**	**863.029.497**	**939.116.202**	**986.921.464**	**1.037.160.229**	**1.089.956.375**
EGRESOS							
NOMINA	6.510.517	11.977.720	86.409.421	95.370.338	98.298.207	101.315.962	104.426.362
Gastos de administracion	1.512.584	836.182	11.386.988	11.736.569	12.096.881	12.468.255	12.851.031
Gastos de ventas	5.748.000	0	11.496.000	11.848.927	12.212.689	12.587.619	12.974.059
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0
IVATOTAL AL F.C	0	0	102.894.724	128.711.475	135.263.472	142.148.994	149.385.021
IMPUESTO DE RENTA			0	27.191.333	36.584.196	39.297.890	42.340.774
CREE			0	9.788.880	13.170.311	14.147.240	15.242.679
ICA			0	2.546.644	2.676.280	2.812.515	2.955.685
PAGOS	29.327.050	41.489.808	485.714.939	522.602.783	549.205.628	577.162.678	606.542.869
TOTAL EGRESOS	**43.098.151**	**54.303.710**	**697.902.072**	**809.796.949**	**859.507.664**	**901.941.153**	**946.718.478**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**(654.077)**	**20.294.965**	**165.127.425**	**129.319.253**	**127.413.800**	**135.219.076**	**143.237.897**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
Gastos financiero prestamo			0				
Amortizacion prestamo			0				
Gasto financiero leasing			0				
Amortizacion leasin			0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**(654.077)**	**20.294.965**	**165.127.425**	**129.319.253**	**127.413.800**	**135.219.076**	**143.237.897**
SALDO INICIAL CAJA	103.503.820	248.336.280	103.503.820	268.631.245	397.950.498	525.364.298	660.583.373
SALDO FINAL DE CAJA	**102.849.742**	**268.631.245**	**268.631.245**	**397.950.498**	**525.364.298**	**660.583.373**	**803.821.270**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(227.481.420)	165.127.425	129.319.253	127.413.800	135.219.076	143.237.897

DTF (%)	7,13%
SPREAD(%)	20,00%
CDO(%)	28,56%
VPN($)	129.487.333
TIR(%)	57,12%
B/C(VECES)	1,57

Fuente: Los autores

Tabla 22: Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS - SPA DOG´S STYLE S.A.S							
INGRESOS	ENE	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
RECAUDOS	32.154.601	64.309.202	739.555.828	809.357.165	850.557.105	893.854.308	939.355.535
INVACOBRADO	10.289.472	10.289.472	123.473.669	129.759.037	136.364.359	143.305.921	150.600.840
TOTAL INGRESOS	**42.444.074**	**74.598.675**	**863.029.497**	**939.116.202**	**986.921.464**	**1.037.160.229**	**1.089.956.375**
EGRESOS							
NOMINA	6.510.517	11.977.720	86.409.421	95.370.338	98.298.207	101.315.962	104.426.362
Gastos de administracion	1.512.584	836.182	11.386.988	11.736.569	12.096.881	12.468.255	12.851.031
Gastos de ventas	5.748.000	0	11.496.000	11.848.927	12.212.689	12.587.619	12.974.059
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0
IVATOTAL AL F.C	0	0	102.894.724	128.711.475	135.263.472	142.148.994	149.385.021
IMPUESTO DE RENTA			0	23.909.299	34.002.415	37.577.419	41.679.717
CREE			0	8.607.348	12.240.869	13.527.871	15.004.698
ICA			0	2.546.644	2.676.280	2.812.515	2.955.685
PAGOS	29.327.050	41.489.808	485.714.939	522.602.783	549.205.628	577.162.678	606.542.869
TOTAL EGRESOS	**43.098.151**	**54.303.710**	**697.902.072**	**805.333.383**	**855.996.441**	**899.601.314**	**945.819.440**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**(654.077)**	**20.294.965**	**165.127.425**	**133.782.820**	**130.925.023**	**137.558.916**	**144.136.935**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
Gastos financiero prestamo	1.187.510	994.980	13.128.138	10.327.126	6.881.881	2.644.230	
Amortizacion prestamo	921.360	1.113.891	12.178.313	14.979.324	18.424.569	22.662.220	
Gasto financiero leasing			0				
Amortizacion leasin			0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**2.108.871**	**2.108.871**	**25.306.450**	**25.306.450**	**25.306.450**	**25.306.450**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**(2.762.948)**	**18.186.094**	**139.820.975**	**108.476.369**	**105.618.572**	**112.252.465**	**144.136.935**
SALDO INICIAL CAJA	103.503.820	225.138.701	103.503.820	243.324.795	351.801.164	457.419.737	569.672.202
SALDO FINAL DE CAJA	**100.740.871**	**243.324.795**	**243.324.795**	**351.801.164**	**457.419.737**	**569.672.202**	**713.809.137**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(159.236.994)	139.820.975	108.476.369	105.618.572	112.252.465	144.136.935

DTF (%)	7,13%
SPREAD(%)	20,00%
CDO(%)	28,56%
VPN($)	147.023.777
TIR(%)	73,03%
B/C(VECES)	1,92

Fuente: Los autores

5.13 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

Este balance muestra la situación económica de la empresa, proyectada a cinco años sin incurrir en préstamo bancario.

En este proyecto la caja cuenta con un saldo inicial de $103.503.820, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de $ 803.821.270.

5.13.1 Balance general proyectado sin financiación

Tabla 23: Balance general proyectado sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN - SPA DOG´S STYLE S.A.S						
ACTIVOS CORRIENTES	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
CAJA BANCOS	103.503.820	268.631.245	397.950.498	525.364.298	660.583.373	803.821.270
C X C	0	32.154.601	33.791.416	35.511.552	37.319.250	39.218.969
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**103.503.820**	**300.785.846**	**431.741.914**	**560.875.849**	**697.902.624**	**843.040.239**
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERERES	771.000	771.000	771.000	771.000	771.000	771.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y	1.299.900	1.299.900	1.299.900	1.299.900	1.299.900	1.299.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	596.000	596.000	596.000	596.000	596.000	596.000
VEHICULOS	94.000.000	94.000.000	94.000.000	94.000.000	94.000.000	94.000.000
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0	19.609.500	39.219.000	58.828.500	77.747.700	96.666.900
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**96.666.900**	**77.057.400**	**57.447.900**	**37.838.400**	**18.919.200**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	27.310.700	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	27.310.700	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**123.977.600**	**77.057.400**	**57.447.900**	**37.838.400**	**18.919.200**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**227.481.420**	**377.843.246**	**489.189.814**	**598.714.249**	**716.821.824**	**843.040.239**
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	12.162.758	12.781.897	13.432.554	14.116.331	14.834.916
Cesantias	0	5.632.033	5.804.936	5.983.148	6.166.830	6.356.152
Intereses a la Cesantia por pagar	0	676.114	696.871	718.265	740.316	763.043
Impuesto de Renta por Pagar	0	27.191.333	36.584.196	39.297.890	42.340.774	45.376.239
CREE por pagar	0	9.788.880	13.170.311	14.147.240	15.242.679	16.335.446
IVA/INC por pagar	0	20.578.945	21.626.506	22.727.393	23.884.320	25.100.140
ICA por pagar	0	2.546.644	2.676.280	2.812.515	2.955.685	3.106.142
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	**78.576.707**	**93.340.997**	**99.119.004**	**105.446.935**	**111.872.079**
PASIVOS NO CORRIENTES						
OBLIGACIONES BANCARIAS	0	0	0	0	0	0
LEASING FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**78.576.707**	**93.340.997**	**99.119.004**	**105.446.935**	**111.872.079**
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	227.481.420	227.481.420	227.481.420	227.481.420	227.481.420	227.481.420
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	0	64.606.607	151.530.657	244.902.443	345.504.122	453.318.066
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	7.178.512	16.836.740	27.211.383	38.389.347	50.368.674
TOTAL PATRIMONIO	**227.481.420**	**299.266.539**	**395.848.816**	**499.595.245**	**611.374.889**	**731.168.160**
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	**227.481.420**	**377.843.246**	**489.189.814**	**598.714.249**	**716.821.824**	**843.040.239**
	0	0	0	0	0	0

Fuente: Los autores

5.13.2 Balance general proyectado con financiación

Tabla 24: Balance general proyectado con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN - SPA DOG´S STYLE S.A.S						
ACTIVOS CORRIENTES	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
CAJA BANCOS	103.503.820	243.324.795	351.801.164	457.419.737	569.672.202	713.809.137
C X C	0	32.154.601	33.791.416	35.511.552	37.319.250	39.218.969
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**103.503.820**	**275.479.396**	**385.592.580**	**492.931.288**	**606.991.452**	**753.028.106**
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERERES	771.000	771.000	771.000	771.000	771.000	771.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y	1.299.900	1.299.900	1.299.900	1.299.900	1.299.900	1.299.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	596.000	596.000	596.000	596.000	596.000	596.000
VEHICULOS	94.000.000	94.000.000	94.000.000	94.000.000	94.000.000	94.000.000
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0	19.609.500	39.219.000	58.828.500	77.747.700	96.666.900
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**96.666.900**	**77.057.400**	**57.447.900**	**37.838.400**	**18.919.200**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	27.310.700	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	27.310.700	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**123.977.600**	**77.057.400**	**57.447.900**	**37.838.400**	**18.919.200**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**227.481.420**	**352.536.796**	**443.040.480**	**530.769.688**	**625.910.652**	**753.028.106**
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	12.162.758	12.781.897	13.432.554	14.116.331	14.834.916
Cesantias	0	5.632.033	5.804.936	5.983.148	6.166.830	6.356.152
Intereses a la Cesantia por pagar	0	676.114	696.871	718.265	740.316	763.043
Impuesto de Renta por Pagar	0	23.909.299	34.002.415	37.577.419	41.679.717	45.376.239
CREE por pagar	0	8.607.348	12.240.869	13.527.871	15.004.698	16.335.446
IVA/INC por pagar	0	20.578.945	21.626.506	22.727.393	23.884.320	25.100.140
ICA por pagar	0	2.546.644	2.676.280	2.812.515	2.955.685	3.106.142
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	**74.113.140**	**89.829.775**	**96.779.165**	**104.547.897**	**111.872.079**
PASIVOS NO CORRIENTES						
OBLIGACIONES BANCARIAS	68.244.426	56.066.113	41.086.789	22.662.220	0	0
LEASING FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**68.244.426**	**56.066.113**	**41.086.789**	**22.662.220**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**68.244.426**	**130.179.254**	**130.916.563**	**119.441.385**	**104.547.897**	**111.872.079**
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	159.236.994	159.236.994	159.236.994	159.236.994	159.236.994	159.236.994
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	0	56.808.494	137.598.230	226.882.179	325.913.185	433.727.129
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	6.312.055	15.288.692	25.209.131	36.212.576	48.191.903
TOTAL PATRIMONIO	**159.236.994**	**222.357.542**	**312.123.917**	**411.328.304**	**521.362.755**	**641.156.027**
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	**227.481.420**	**352.536.796**	**443.040.480**	**530.769.688**	**625.910.652**	**753.028.106**
	0	0	0	0	0	0

Fuente: Los autores

5.14 RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN

5.14.1 Razones financieras estados financieros sin financiación

Tabla 25: Razones financieras estados financieros sin financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN - SPA DOG´S STYLE S.A.S					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	222.209.139	338.400.916	461.756.845	592.455.689	731.168.160
RAZON CORRIENTE	3,83	4,63	5,66	6,62	7,54
PRUEBA ACIDA	3,83	4,63	5,66	6,62	7,54
ENDEUDAMIENTO	20,80%	19,08%	16,56%	14,71%	13,27%
APALANCAMIENTO FINANCIERO	26,26%	23,58%	19,84%	17,25%	15,30%
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	19,00%	19,74%	17,33%	15,59%	14,21%
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	23,99%	24,40%	20,77%	18,28%	16,38%
MARGEN BRUTO	35,48%	35,48%	35,48%	35,48%	35,48%
MARGEN OPERACIONAL	14,09%	18,04%	18,44%	18,91%	19,28%
MARGEN NETO	8,37%	10,72%	10,96%	11,23%	11,45%

Fuente: Los autores

5.14.2 Razones financieras estados financieros con financiación

Tabla 26: Razones financieras estados financieros con financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN - SPA DOG´S STYLE S.A.S					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	201.366.256	295.762.805	396.152.124	502.443.555	641.156.027
RAZON CORRIENTE	3,72	4,29	5,09	5,81	6,73
PRUEBA ACIDA	3,72	4,29	5,09	5,81	6,73
ENDEUDAMIENTO	36,93%	29,55%	22,50%	16,70%	14,86%
APALANCAMIENTO FINANCIERO	58,55%	28,78%	23,53%	20,05%	17,45%
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	17,90%	20,26%	18,69%	17,58%	15,91%
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	28,39%	28,76%	24,12%	21,11%	18,68%
MARGEN BRUTO	35,48%	35,48%	35,48%	35,48%	35,48%
MARGEN OPERACIONAL	14,09%	18,04%	18,44%	18,91%	19,28%
MARGEN NETO	7,36%	9,96%	10,48%	11,06%	11,45%

Fuente: Los autores

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

En la siguiente tabla se determina la rentabilidad, evidenciando la viabilidad del proyecto, pues permite realizar un comparativo entre los ingresos y costos de la venta del servicio.

Tabla 27: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - SPA DOG´S STYLE S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQULIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACIÓN	823	611	611	611	611	611	823	611	611	611	611	611	7.757	8.324	8.428	8.545	8.652
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQULIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACIÓN	862	650	649	649	648	648	859	646	646	645	645	644	8.190	8.655	8.642	8.625	8.652
Precio Promedio	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	56.361	58.091	59.874	61.713	63.607
Costo Promedio	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	36.362	37.478	38.629	39.815	41.037

Fuente: Los autores

5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación se describe el porcentaje en el que, al disminuir el margen de utilidad en cada uno de los servicios a ofrecer se comienza a obtener un comportamiento negativo en el VPN o valor presente neto, en la TIR o tasa interna de retorno y en el B/C o beneficio costo, lo cual se refleja en pérdidas para el funcionamiento óptimo de la organización. En el caso de la empresa en proyección, este se presenta a partir del 15% de disminución en cada línea de servicio.

Tabla 28: Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - SPA DOG´S STYLE S.A.S	
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTOS	15%

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	**VALORES MODIFICADOS**
VPN	129.487.333	**(25.759.031)**
TIR	57,12%	**22,49%**
B/C	1,57	**0,89**

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	**VALORES MODIFICADOS**
VPN	147.023.777	**(7.196.897)**
TIR	73,03%	**26,25%**
B/C	1,92	**0,95**

Fuente: Los autores

6 CONCLUSIONES

El trabajo de investigación realizado permite identificar, evaluar y conceptuar las diferentes variables que influyen en la realización de un estudio de mercadeo ejecutado para dar soluciones a posibles necesidades encontradas específicamente en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, optando por realizar el montaje de una empresa prestadora de servicios de *Spa* y embellecimiento para caninos, que satisfaga las exigencias de la población en este sector.

A medida que se obtenían conocimientos impartidos por los docentes de cada asignatura durante todo el proceso de formación profesional, se fueron construyendo parámetros fundamentales para aplicar dichos conceptos en el desarrollo de la investigación.

El propósito esencial del grupo es dignificar investigativamente al lector, para tal fin se obtuvo información veraz como soporte de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, financiero, organizacional y legal. Se observa que el proyecto es viable para su desarrollo e implementación.

La demanda de este tipo de servicios es alta según investigaciones plasmadas en el estudio de mercado, lo que permite ofertar un servicio teniendo como plus su modelo de distribución móvil el cual ofrece comodidad, facilidad de adquisición y acogimiento de caninos por medio de personal competente y calificado.

El resultado de la investigación reveló según las proyecciones a cinco años que el proyecto es viable técnica, social, organizacional y financieramente. Para desarrollar el proyecto se requiere de un equipo de trabajo certificado e insumos especializados los cuales se encuentran actualmente a buenos precios en el mercado local, y se cuenta con el sitio adecuado para la ejecución de cada servicio prestado con altos estándares de calidad.

El personal idóneo se puede conseguir para cubrir las vacantes de los cargos que se idearon para el proyecto. La investigación indicó que el proyecto es financieramente rentable y que al cabo de un año de puesta en marcha la organización retornaría la inversión inicial que aportará cada uno de los socios.

7 RECOMENDACIONES

Para ampliar la cobertura de clientes se deben crear estrategias de mercadeo eficaces, para ello deben ejecutarse planes corporativos y optar por participar en ferias y exposiciones alusivas al tema del cuidado de las mascotas, buscando así representar y posicionar como marca a la empresa *SPA* DOG'S STYLE S.A.S reconocido como prestadores de servicios integrales para caninos en la capital Vallecaucana.

BIBLIOGRAFÍA

Abaza S. (2012). Definición de método deductivo. Recuperado 23 de septiembre de 2015, a partir de http://es.scribd.com/doc/95560620/Definicion-de-metodo-deductivo#scribd

Adiestramiento canino granada. (2015). MASAJE TERAPÉUTICO Y DE RELAJACIÓN PARA PERROS. Recuperado 13 de octubre de 2015, a partir de http://www.adiestramientocaninogranada.net/colaboraciones-y-curiosidades/47-colaboraciones/69-masaje-terapeutico-y-de-relajacion-para-perros.html

Aktouf, O. (2001). *La administración entre tradición y renovación*. Editorial Artes Gráficas Univalle.

APPC. (2015). Hidroterapia - Asociación Provincial de Parálisis Cerebral Tarragona. Recuperado 13 de octubre de 2015, a partir de http://www.appctarragona.org/es/actividades/98-hidroterapia

Arias, M. (2011). El Origen de la Palabra Can. Recuperado a partir de http://www.perros.com/articulos/el-origen-de-la-palabra-can.html

Arroyave, C. (2008). Diseño y factibilidad de una comercializadora internacional de artesanías en guadua en la ciudad de Pereira (Maestría en Administración Económica y Financiera). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Risaralda.

Aspel. (2014). 10 formas de motivar al personal de tu empresa. Recuperado a partir de.https://www.inadem.gob.mx/10_formas_de_motivar_al_personal_de_tu_empresa.html

Babbage, C. (2000). Administración Científica. Recuperado a partir de http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-6.htm

Bermúdez, D. (2014). Consulta competencias laborales. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/4946593/CONSULTA_COMPETENCIAS_LABORALES

Botanical online. (2015). Definición de estrés. Recuperado 14 de octubre de 2015, a partir de http://www.botanical-online.com/animales/definicion_estres.htm

Bravo, G. (1959). Comercialización y Análisis del Mercado. IICA Biblioteca Venezuela.

Burgos, C., & Torres, L. (2008). Propuesta de gestión de desarrollo humano en la empresa «nacional de confecciones» de la ciudad de Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Risaralda.

Burgos, S. (2014). El factor humano en la empresa. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/7134694/el_factor_humano_en_la_empresa

Calderón, S. (2010). El Proceso de mercadotecnia y la gestión de la comercialización de bienes y servicios. Recuperado a partir de http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/m%C3%B3dulo-cuatro.pdf

Castillo, M. (2004). Guía para la formulación de proyectos de investigación. Coop. Editorial Magisterio.

Castro, W. J. (2000). Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense. EUNED.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. Editorial McGraw-Hill.

Comparamed. (2015). Aromaterapia. Recuperado 13 de octubre de 2015, a partir de https://www.comparamed.com/aromaterapia

Contese, A. (2012). Las 8 claves de una cultura organizacional exitosa. Recuperado a partir de http://manuelgross.bligoo.com/20120609-las-8-claves-de-una-cultura-organizacional-exitosa

Crespo, T., López Y, J., Peña, J., & Carreño, F. (2003). Administración de Empresas. Profesores de Enseñanza Secundaria. Volumen Ii. E-book (Alcala de Guadaira, Sevilla. España). MAD-Eduforma

Diaz, S. M. (2014). El cambio de 'look' de las veterinarias. Recuperado 21 de septiembre de 2015, a partir de http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/el-cambio-de-look-de-veterinarias-articulo-491527

Drucker, P. F. (2002). Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma.

Edukavital. (2013). Cuál es el Significado de Método de observación. Concepto, Definición, Qué es Método de observación : Educación para la Vida. Recuperado 23 de septiembre de 2015, a partir de http://edukavital.blogspot.com.co/2013/01/definicion-de-metodo-de-observacion.html

Escobar M, G. (2013). Cali en Cifras 2013. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali- Departamento Administrativo de planeación.

Fabregas, J. L. (2005). Gerencia de proyectos de tecnología de información. El Nacional.

Faria, F. A. D. (1983). Desarrollo organizacional: enfoque integral. Editorial Limusa.

Fischer de la Vega, L., & Navarro Vega, A. E. (1996). Introducción a la investigación de mercados (3a. Ed.). México: Mc Graw Hill.

Garete, R. (2008). Teoría organizacional – diseño y cambio en las organizaciones. Jones Pearson.

Gray, C. F., & Larson, E. W. (2009). Administración de proyectos. Editorial McGraw-Hill.

Hamel, G. (2009). El Futuro de la Administración. Bogotá D.C: Grupo Editorial Norma.

Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Editorial Convenio Andrés Bello.

Hamilton, W. (2008). Comportamiento del consumidor (Octava.). Pearson Education.

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios. Editorial El Nacional.

Jiménez, A. (2012). Gerencia y gestión de proyectos informáticos. Santiago de Cali: Unicatólica.

Khadem, R. (2008). Alienation Total. Editorial Norma.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración: una perspectiva global. Editorial McGraw-Hill.

Legis. (2014). ¿Qué es competencia laboral? Recuperado a partir de http://www.aliadolaboral.com/personas/SE4/BancoConocimiento/P/p-que-

es-competencia-laboral-colombia/p-que-es-competencia-laboral-colombia.aspx

Lexicoon. (2015). Acicalamiento - Diccionario y Traductor lexicoon - Sinónimos de acicalamiento, definición y traducciones de acicalamiento…. Recuperado 13 de octubre de 2015, a partir de http://lexicoon.org/es/acicalamiento

Longenecker, J. (2012). Administración de Pequeñas Empresas. Editorial Cengage Learning Editores.

Luque, R. A. (2007). Introducción a la dirección de operaciones táctico-operativa: un enfoque práctico. Delta Publicaciones.

Martin, h. W., Wilson, m. H., Alfredo, P. P., & Paredes, A. P. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello.

Mercedes. (2011). Musicoterapia para perros. Recuperado a partir de http://animalmascota.com/musicoterapia-para-perros/

Ministerio de Protección Social. Código sustantivo de trabajo (2011). Recuperado a partir de http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/Codigo%20Sustantivo%20del%20Trabajo%20Colombia.pdf

Namakforoosh. (2010). Metodología de la investigación (2a. Ed.). México: Limusa: Noriega Editores.

Nunes, P. (2012). Capacidad Instalada. Recuperado 16 de octubre de 2015, a partir de http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm

Ori. (2015). Diseño de la investigación: Estudios descriptivos. Recuperado 22 de septiembre de 2015, a partir de https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_des1.htm

Ortiz, R. F. (2009). Administración: de la teoría a la acción. EdiUNS.

Ospino, R. (2004). Metodología de la investigación en ciencias de la salud. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

Palomino, O., & García, L. (2007). Estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en guadua a Alemania. Universidad de la Salle, Bogotá D.C.

Pardinas, F. (1989). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Editorial Siglo XXI.

Porter, M. E. (2009). Ser Competitivo. Editorial Deusto.

Redacción vivir. (2009). Pet Movil: *Spa* a domicilio para perros. Recuperado 21 de septiembre de 2015, a partir de http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso160522-pet-movil-*Spa*-domicilio-perros

Rete, J. Ll. (2008). Como entrevistar para la selección de personal/ Interviewing for staff selection. Editorial Pax México.

Robbins, S. P. (2004). Comportamiento organizacional. Pearson Educación.

Robbins, S. P. (2005). Administración. Pearson Educación.

Rodríguez', 'Montes y González. (2010). Selección de Personal. Ideaspropias Editorial S.L.

Rojas, F. A. (2000). Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa. ESIC Editorial.

Rojas, R. (2005). Métodos para investigación social. Editorial Plaza y Valdés.

Rosales, R. (2007). Formulación y la Evaluación de Proyectos, la. EUNED.

Sallenave, J. P. (2002). Gerencia y planeación estratégica. Editorial Norma.

Samuelson, P., & Nordhas, W. (2005). Economía. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Spendolini, M. J. (2005). Benchmarking. Editorial Norma.

Summers, D. C. S. (2006). Administración de la calidad. Pearson Educación.

Torres M, L. (2005). Principales Escuelas Del Pensamiento Administrativo (1ª. Edición). San Jose, Costa Rica.: Deditorial Universidad Estatal a Distancia San Jose.

Vega, J. L. Á. (2009). Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. ESIC Editorial.

Victoria, J. V. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Editorial Paraninfo.