

CRIADERO Y GUARDERÍA CAMBORIU

PAOLA ANDREA RENGIFO MOSQUERA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

CRIADERO Y GUARDERÍA CAMBORIU

PAOLA ANDREA RENGIFO MOSQUERA

**Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios
Internacionales**

**Director
EDUARDO CASTILLO COY
Contador**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de Aceptación:

Trabajo aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

EDUARDO CASTILLO COY

Director

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Febrero de 2010.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 ANTECEDENTES	16
2. MARCOS DE REFERENCIA	17
2.1 MARCO TEÓRICO	17
2.2 MARCO CONCEPTUAL	18
2.3 MARCO LEGAL	19
2.4 MARCO CONTEXTUAL	20
3. METODOLOGÍA	21
4. RESUMEN EJECUTIVO	23
4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	23

4.1.1 Nombre Comercial	23
4.1.2 Descripción del Servicio	23
4.1.3 Localización	23
4.1.4 Objetivos del Proyecto	23
4.2 EMPRENDEDOR	24
4.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	25
4.5 CONCLUSIONES FINANCIERAS	25
5. MERCADEO	26
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
5.1.1 Análisis del Sector	26
5.1.1.1 Entorno Tecnológico	26
5.1.1.2 Entorno Económico	27
5.1.1.3 Entorno Político	29
5.1.1.4 Entorno Cultural	31
5.1.2 Análisis del Mercado	32
5.2 MERCADO OBJETIVO	33
5.2.1 Justificación del mercado	35
5.2.2 Perfil del Mercado	36
5.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	43
5.3.1 Perfil del Consumidor	43
5.3.1.1 Localización del Segmento	43
5.3.2 Aceptación del Producto	44
5.3.3 Factores del pueden afectar el consumo	45
5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45

5.4.1 YALU	46
5.4.2 PET RESORT Y SPA LA CASTILLA	47
5.4.3 DRS ZAMUDIO	47
5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	48
5.5.1 Marketing Mix	48
6. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	57
6.1 FICHA TÉCNICA DE SERVICIO	57
6.1.1 Descripción del Servicio	57
6.2 PROCESO GENERAL	59
6.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	63
6.4 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	65
6.5 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	65
6.6 DESCRIPCIÓN PLANTA FÍSICA	67
6.6 PLAN DE COMPRAS	69
7. LEGAL Y ORGANIZACIONAL	72
7.1 LA EMPRESA	72
7.2 SERVICIOS	72
7.3 MISIÓN	72
7.4 VISIÓN	73
7.5 OBJETIVOS	73
7.6 MATRIZ DOFA	74
7.6.1 Debilidades	74
7.6.2 Oportunidades	74

7.6.3 Fortalezas	74
7.6.4 Amenazas	75
7.7 GRUPO EMPRENDEDOR	75
7.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	76
7.8.1 Organigrama	76
7.8.2 Catalogo de Cargos	77
7.8.3 Manuales de funciones y procedimientos	77
7.9 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA	99
7.10 ORGANISMOS DE APOYO	99
7.11 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	101
8. FINANZAS	104
8.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	104
8.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	104
8.3 PROYECCIONES	105
9. IMPACTO DEL PROYECTO	112
10. CONCLUSIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	112

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Mercado Potencial y Objetivo	35
Cuadro 2. ¿Cómo considera usted a su mascota?	37
Cuadro 3. ¿Qué opinión le merece una guardería con servicio personalizado en el que su mascota se sienta cómoda y segura?	37
Cuadro 4. ¿Le gustaría que su mascota recibiera estos servicios personalizados?	38
Cuadro 5. ¿Cómo considera Usted el servicio de transporte domiciliario para su mascota?	39
Cuadro 6. ¿Conoce alguna guardería canina?	39
Cuadro 7. ¿Ha dejado su mascota en una guardería canina?	40
Cuadro 8. Si la respuesta es sí, ¿confía usted en esa guardería canina?	41
Cuadro 9. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de guardería canina?	41
Cuadro 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la atención personalizada de su mascota?	42
Cuadro 11. De los siguientes, ¿cuál es el medio publicitario al que Usted tiene acceso con mayor frecuencia?	42
Cuadro 12. Análisis de la Competencia	48
Cuadro 13. Precio Insumos Veterinarios	49
Cuadro 14. Proyección de Ventas Anual	51
Cuadro 15. Proyección de Ventas mensual	52
Cuadro 16. Costo fijo	53
Cuadro 17. Punto de equilibrio	53

Cuadro 18. Líneas de venta	53
Cuadro 19. Portafolio de productos	54
Cuadro 20. Presupuesto de Publicidad	55
Cuadro 21. Costos, Precios y márgenes por Servicios	58
Cuadro 22. Inversiones Requeridas	63
Cuadro 23. Requerimientos y Suministros	64
Cuadro 24. Plan de Compras mensual	70
Cuadro 25. Plan de compras mensual insumos veterinarios	70
Cuadro 26. Servicios	72
Cuadro 27. Catálogo de Cargos	77
Cuadro 28. Gastos Administrativos y Salariales por mes	99
Cuadro 29. Inversiones Requeridas	105
Cuadro 30. Flujo de fondos del Proyecto	106
Cuadro 31. Flujo de fondos año 1	108
Cuadro 32. Estado de Resultados	110
Cuadro 33. Balance	111

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logo de la Guardería	23
Figura 2. Información General Comuna 2	34
Figura 3. Formatos para historia del Canino	59
Figura 4. Proceso General	59
Figura 5. Diagrama de flujo prestación de servicio	61
Figura 6. Diagrama de flujo proceso interno	62
Figura 7. Diagrama de planta física	66
Figura 8. Organigrama	76
Figura 9. Mapa Ubicación Barrio Juanambu, Avenida 9 Norte No. 7 - 74	103

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de ingreso canino	116
Anexo B. Formato Estilo de Vida de tu mascota	117
Anexo C. Formato acta de consentimiento	120
Anexo D. Encuesta	121
Anexo E. Cámara de Comercio	123

RESUMEN

De acuerdo al crecimiento de las mascotas caninas en los hogares caleños y al cambio en el comportamiento de sus propietarios en los últimos años, es notable el aumento de la demanda de los servicios para mascotas caninas en la sociedad caleña, ya que al representar una gran compañía e importancia en la vida de las personas; considerándolos prácticamente un miembro más de la familia, estas se preocupan altamente por su bienestar y están en una continua búsqueda de alternativas de comodidad y satisfacción tanto para ellos, como para sus mascotas.

El objetivo es realizar un plan de negocios para la creación de una Guardería Canina, que no sólo satisfaga las necesidades que existen en este momento en Cali respecto a este servicio, sino que las superen ofreciendo servicios integrales, los cuales no han sido lo suficientemente atendidos por los establecimientos veterinarios de la ciudad.

Guardería Canina Camboriu, es un proyecto que pretende unificar servicios y mejorar la atención para las mascotas caninas, ofreciendo servicios personalizados que garanticen su tranquilidad, enfocados a mejorar la calidad de vida de las los animales caninos y sus amos.

INTRODUCCIÓN

Durante años el perro ha sido considerado el mejor amigo del hombre y estos tienen una enorme importancia en la vida de las personas, tanto así que se han convertido en parte integral de la vida humana. Existe cada vez una mayor demanda de mascotas y esto se ha transformado en una gran industria que a la vez contribuye a la economía del país.

La visión hacia estas mascotas se ha ido transformando y las personas constantemente se preocupan por las necesidades de sus perros y en ocasiones pagan considerables sumas de dinero por su bienestar.

El proyecto Criadero y Guardería Camboriu en respuesta a esta necesidad, ha desarrollado un plan de negocio que permita llegar a un mercado poco atendido, a través de estrategias y ventajas competitivas, que permitirán incursionar en el mercado de manera exitosa.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo plantear un plan de negocios para la creación de una guardería canina con servicio personalizado en la ciudad de Cali?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo tendrá como objetos de indagación:

- Análisis del Consumidor
- Estimación del mercado potencial
- Comportamiento del sector en la ciudad de Cali.
- Oferta y demanda de las guarderías en Cali.
- Los Procesos que se deben llevar a cabo en el desarrollo de las actividades de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Anteriormente las condiciones de relativa estabilidad de Colombia hacia que las empresas funcionaran de manera estática y creían que este era el camino correcto, pero en años recientes, las exitosas recetas del pasado, basadas en precio, promociones y demás, diseñadas casi siempre pensando en las metas de ventas, empezaron a perder efectividad, porque se concentraban en las necesidades de la empresa y no en las necesidades del cliente.

Las recientes investigaciones están evidenciando que ese cliente, que siempre fue observado como un universo de personas que compran un producto o adquieren un servicio, está cambiando aceleradamente.

Los negocios se han vuelto cada vez más dinámicos, las costumbres y los hábitos de los consumidores son volátiles, los mercados ya no son cautivos y las opciones de compra son múltiples.

Por esta razón las compañías deben estar atentas a lo que ocurre en su entorno y también deben luchar incansablemente porque el mercado “tiemble por culpa suya”, es decir, pensar que nunca es suficiente, que siempre puede estar mejor y ofrecer constantemente nuevas alternativas al mercado.

Y precisamente teniendo en cuenta que el aumento de la simpatía por los animales va en ascenso y que las tasas de natalidad de las personas son más bajas que en épocas pasadas, según el DANE. Las personas que planean tener hijos, a veces prefieren prepararse profesional y económicamente para ello y esperar, por lo cual resulta una idea muy tentadora adquirir una maravillosa compañía como es la mascota y específicamente para este negocio, el PERRO, “El mejor amigo del Hombre”.

Existe una necesidad en el mercado caleño, la cual no ha sido satisfecha en su totalidad, esto es debido a que los pocos negocios que existen similares, prestan el servicio pero no de alta calidad, por el contrario las personas constantemente manifiestan que encuentran a sus mascotas en muy mal estado. Esto se debe a que cuando los canes están lejos de su manada “familia”, sufren de síntomas como ansiedad, depresión, inapetencia, entre muchos otros comportamientos negativos que pueden afectar su salud y hasta atentar con su vida.

Por esta razón GUARDERÍA CANINA CAMBORIU podría ser una excelente solución, debido a que se espera resaltar muchos diferenciadores que beneficiarían tanto a los clientes como a su mascota, como por ejemplo es el servicio personalizado.

Definitivamente como se dijo anteriormente, el mercado es volátil y la competencia es difícil, es claro que aunque la empresa tenga muchos diferenciadores en su inicio, ésta constantemente debe estar evolucionando, de la misma forma en la que evoluciona el mercado. Y aun eso ya no es suficiente en el mundo real de hoy, no sólo hay que adaptarse sino anticiparse a hechos que puedan interferir en las metas a cumplir, es vital esta capacidad de reinventar para cambiar el rumbo antes de que el mercado obligue a hacerlo, para salir airosos y fortalecidos, antes de que el mismo mercado exija desaparecer.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Desarrollar un plan de negocios para la creación de la empresa GUARDERÍA CANINA CAMBORIU con un servicio personalizado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar: el sector, el mercado, el consumidor y la competencia del proyecto.
- Formular estrategias de mercadeo que permitan desarrollar la idea de negocio de manera exitosa.
- Establecer un análisis técnico-operativo, organizacional, legal y financiero del proyecto.

1.5 ANTECEDENTES

No se conocen antecedentes de este estudio.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

Para el presente proyecto se ha tomado como texto guía el libro “El emprendedor de éxito, Guía de Planes de Negocio” de Rafael Alcaraz Rodríguez.

El marco teórico de este estudio se basa en los planteamientos, que sobre el plan de Negocios, hace Rafael Alcaraz Rodríguez en su libro, en el que enseña los pasos a seguir en la realización de un plan de negocios, y que lo define como: “La concretización de las ideas de un emprendedor y una herramienta que permite le permite a este, realizar un proceso de planeación que coayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos”¹.

Alcaraz plantea que un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto de éxito, como son entre otros:

- El producto o Servicio
- La competencia
- El mercado
- La prestación del Servicio
- El sistema de Administración(Organización)
- Estado financiero del proyecto.
- Planeación Estratégica y operativa
- Los requisitos legales

Y Además de eso, asegura que el plan de negocios contempla 7 grandes áreas de suma importancia, donde se engloban los puntos esenciales nombrados anteriormente, entre otros que son relevantes: naturaleza del proyecto, el mercado del producto o servicio, sistema de producción, la organización, el aspecto legal, las finanzas y el proceso de planeación para el arranque, desarrollo y consolidación del proyecto.

¹ ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael. El emprendedor de éxito. Guía de Planes de Negocio. 2 ed. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Monterrey. Editorial McGraw-Hill, 2000. p.

El autor en su libro resalta que el plan de negocio no debe ser un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, se trata de un plan dinámico, cambiante, adaptable, que forzosamente se renueva con el tiempo, de acuerdo a la respuesta que el proyecto va obteniendo del medio y con los resultados arrojados de la implementación del programa de acción que el mismo plan establece.

Por último se destaca que el plan de negocio debe poseer 3 características que son de gran importancia para su buen desarrollo: claro, conciso e informativo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Plan de negocios: es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa. También es guía básica que lleva a aterrizar las ideas. Es una ayuda como elemento de medición que sirve de base para comparar los resultados reales y si es necesario tomar decisiones correctivas².

Investigación de mercado: la investigación de mercado se utiliza como herramienta valiosa en la obtención de información³.

Perro: el *canis lupus familiaris*, denominado comúnmente **perro, can o canino**, es uno de los mamíferos más extendidos en la Tierra. Es un mamífero doméstico empleado generalmente como mascota. Es comúnmente llamado "el mejor amigo del hombre"⁴.

Grooming: se denomina al conjunto de operaciones destinadas a mantener a un perro en condiciones higiénico sanitarias óptimas y estéticamente caracterizado con su raza⁵.

² *Ibíd.*, p.

³ *Ibíd.*, p.

⁴ Comportamiento animal [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2009 [consultado diciembre de 2009]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_animal.

⁵ Grooming [en línea]. Colombia: Todo sobre mascotas, s.f. [consultado diciembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.todosobremascotas.com/search/label/Grooming>

Camboriú: es un municipio brasileño del estado de Santa Catarina. Tiene un área total de 214,5 km². Su población total era 53.009 habitantes el 2006.

El origen de su nombre es tupi-guarani, y debería ser camburiu. Cambu es mamar y Riu recipiente. En lo que hoy es Camboriú, los indios habían identificado un morro que asemejaba un seno de mujer⁶.

Canino: es cualquier concepto que tiene que ver con un perro.

Cinofilia: es la afición por los perros en especial hacia el mundo de las exposiciones caninas y hacia la cría selectiva de razas.

Raza: conjunto de perros que comparten toda una serie de características y peculiaridades morfológicas, fisiológicas y de comportamiento, que los diferencian del resto de los de su especie.

Leptospirosis: una enfermedad febril transmitida por la *Leptospira interrogans*, una bacteria del orden *Spirochaetales*, de la familia *Leptospiraceae*, que afecta a diversos animales, incluyendo mamíferos, aves, anfibios, y reptiles.

Parvovirus: es una enfermedad viral que afecta principalmente a los cachorros de canes y se manifiesta con vómitos compulsivos, decaimiento y diarreas severas (con o sin sangre). Tiene un rápido desenlace fatal en menos de 10 días.

2.3 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que el fin de este proyecto es la creación de la empresa GUARDERÍA CAMBORIU, se deben seguir los pasos para la creación de una empresa, en cuanto a lo legal se refiere; primero verificar que el nombre seleccionado no exista y después escoger el tipo de sociedad que se va a constituir y a su vez elaborar la minuta con el contenido básico. De ahí en adelante se debe seguir con todos los pasos hasta tener legalmente constituida la empresa.

⁶ Camboriu [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation s.f. [consultado febrero de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Camboriu>

Todo nuevo negocio requiere de un registro mercantil, este documento es aquel que por disposición legal, deben efectuar todas las personas que ejerzan actividades comerciales.

Es muy importante colocar dentro del objeto social todas las actividades que practicara la empresa.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

El estudio se realizó entre los meses de febrero y noviembre del año 2009 en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca en Colombia.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del plan de negocio se ordenó estructuradamente toda la información, enfatizando en las áreas de oportunidad y ventajas competitivas.

Características de la investigación:

Fase cualitativa: entrevistas a personas que pertenecen al mercado objetivo. Amplia experiencia y conocimiento del negocio por parte de la creadora del Proyecto.

Fase	Contenido
I. Resumen ejecutivo	Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto.
II. Análisis sectorial	Resume la información relevante sobre antecedentes en el consumidor, el mercado, la competencia y el macro ambiente, así como las tendencias.
III. Estrategia marketing	de Las Estrategias de Marketing detallan cómo se lograrán los Objetivos de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.
IV. Análisis Operativo	Técnico Este describe los procesos operativos y los requerimientos y necesidades así como los planes para cubrir las necesidades.
V. Organizacional Legal	y Resume el procedimiento organizacionales de la compañía
VI. Análisis Financiero	Muestra los principales supuestos, sistema de financiamiento, flujo de caja, análisis de riesgo entre otros indicadores financieros.
VII. Controles	Expone la forma en que se vigilará el progreso del plan; puede presentar planes de contingencia a adoptar si el desempeño cae por debajo de las expectativas o si cambia la situación.

Para realizar las fases es importante utilizar las siguientes herramientas de análisis como:

- Mapa perceptual de posicionamiento: es una valiosa herramienta que busca asegurar una posición en la mente del consumidor teniendo en cuenta, atributos importantes, diferenciadores, posiciones de la competencia, etc.
- Análisis de tendencias: información secundaria sobre las fuerzas de los diferentes entornos.
- Matriz DOFA: es una herramienta metodológica que estudia la situación competitiva de una compañía La sigla DOFA tiene como significado: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.
- Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter⁷: según Porter, son las cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.
- Modelo para definición de atractivo de segmento objetivo por medio de factores basados en el comportamiento y descriptivos demográficos: Este modelo, además de caracterizar un segmento de mercado objetivo, identifica oportunidades para el desarrollo del nuevo producto, al igual que ayuda al diseño de programas de marketing para alcanzar a los grupos homogéneos identificados y seleccionados según su grado atractivo.

⁷ PORTER, Michael E. Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2 ed. México. Editorial CECSA. 2005.

4. RESUMEN EJECUTIVO

Figura 1. Logo de la Guardería



Fuente: Gustavo Guevara Publicidad. Cali, 2010. 1 Archivo de computador.

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

4.1.1 Nombre Comercial: Guardería Canina Camboriu.

4.1.2 Descripción del Servicio. La Guardería prestará un servicio personalizado e integral a las mascotas caninas de Cali y a sus propietarios; proporcionando a los canes una estadía grata, segura y amena y a sus amos tranquilidad y confianza, ya que podrán estar seguros de que sus mascotas estarán en las mejores manos, cuidados como en casa.

4.1.3 Localización. La Guardería estará ubicada en la ciudad de Cali, perteneciente al departamento del Valle del Cauca en Colombia. Específicamente en el noroeste de la ciudad en el barrio Juanambú, es una casa con amplias zonas verdes y con un área total de 1.000 mts.

4.1.4 Objetivos del Proyecto

- Tener reconocimiento de la marca en el mercado objetivo.
- Ganar la preferencia de los caleños en cuando al servicio de guardería canina.
- Desarrollar ideas innovadoras que atraigan más clientes.
- Ser líder en Cali en la prestación de servicios de Guardería Canina.

- Investigar nuevos mercados en el ámbito nacional e internacional.
- Superar las expectativas de las personas que utilizan los servicios.
- Tener la mejor tecnología en cuanto a servicios de guardería Canina.
- Atender mascotas caninas de la manera más personalizada posible en el tiempo de estadía en CAMBORIÚ.
- Evolucionar de acuerdo a las necesidades del mercado.

4.2 EMPRENDEDOR

Paola Andrea Rengifo Mosquera: 25 años de edad, estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente. Con una experiencia laboral de 4 años como Directora Comercial en el sector inmobiliario, además de experiencia en el servicio canino de 3 años.

Socia del Club Canino Colombiano, con una fuerte simpatía hacia los animales caninos desde su infancia, cuenta con gran experiencia en el cuidado y adiestramiento de ellos. En el campo inició siendo muy pequeña con varias razas, se ha especializado en el conocimiento de la raza Schnauzer Miniatura.

En el año 2006 obtuvo su primer ejemplar de exposición y desde entonces se inicio en la cinofilia convirtiéndose en criadora de las razas Bulldog, Rottweiler y Schnauzer miniatura.

4.3 POTENCIAL DEL MERCADO

Mediante Investigación de Mercados para establecer el perfil y el tamaño del mercado para servicios veterinarios en la ciudad de Santiago de Cali. Se identificó una demanda potencial de 6.281 perros por valor de \$3.768.600.000 anuales, y el tamaño potencial se estima en \$600.337.980 con 1.001 perros. Es decir se espera una participación del 15.93%.

4.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Cali tiene gran cantidad de entidades al servicio veterinario, las cuales a su vez prestan un servicio deficiente de guardería. Esto es porque no cuentan con la infraestructura ideal para el servicio de hospedaje canino.

La Guardería Camboriu, no sólo contará con una excelente infraestructura, que permitirá el confort de los canes, sino que tendrá un servicio personalizado orientado hacia los gustos y hábitos de la mascota, un servicio de vital importancia para sus amos, quienes muestran una gran preocupación por el cuidado que se les brinda a estas. Adicionalmente, la empresa estará ubicada en una de las zonas más exclusivas de la ciudad, en un sector de fácil acceso, donde se encuentran las tiendas y establecimientos de comercio y gastronomía más prestigiosos de Cali; lo cual lo hace todavía más interesante, debido a que la mayoría de las guarderías caninas existentes quedan a las afueras de la ciudad.

4.5 CONCLUSIONES FINANCIERAS

De acuerdo a los movimientos financieros en un horizonte de planteamiento de 3 años, se observó que el proyecto tendrá utilidades positivas desde el segundo año de operaciones.

Lo anterior se confirma al observar que con una tasa de descuento del 20%, el VPN alcanzó los \$45.008.218 En ese sentido, se concluye que la inversión generaría ganancias, indicando viabilidad para el proyecto.

Por su parte, la TIR de 46%, supera a la tasa de rentabilidad esperada por el inversionista, mostrando la conveniencia de la inversión en este proyecto.

5. MERCADEO

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1 Análisis del Sector

5.1.1.1 Entorno Tecnológico. Actualmente la tecnología hace parte del vivir diario de los seres humanos y les ha permitido facilitar su vida poniendo todo a su alcance. De igual manera le brinda la posibilidad de poner a su disposición una serie de servicios específicos para quienes tienen mascotas caninas. Es la misma tecnología la que le permite a los caninos tener una mejor calidad de vida y establecer una mejor convivencia con su amo. Haciendo que cada día sea más interesante y atractivo tener mascotas caninas.

En cuanto a los productos tecnológicos se encuentran los siguientes:

- Cámara digital para perros, Wonderful Shot, que se supone debe ser llevada al cuello. Hay un control remoto para disparar, y con un poco de suerte también se podrá hacer que tome fotos cada cinco minutos, con el fin de descubrir las actividades de las mascotas.
- Un teléfono móvil a prueba de agua y saliva que se coloca en el collar del canino, tiene su propio número y sirve para que lo llames si se pierde. Se puede acoplar un módulo GPS y controlar su posición con un teléfono móvil 3G.
- Timbre, el cual brinda mayor tranquilidad a los amos. Este sistema consiste en la instalación de una huella sonora que cada vez que el canino desee entrar a su casa, el amo lo puede escuchar resaltando que tiene 15 metros de distancia de cobertura. La ventaja de este producto es que las mascotas ya no rayan las puertas y no ocasionan ruido.
- Sistema de alimentación, permite a sus amos tranquilidad cuando se encuentran fuera de casa. Es un sistema de alimentación automático que lleva incorporada una Webcam. El aparato tiene conexión a Internet y permite programarlo para que emita las imágenes a la hora de la cena desde su portátil o teléfono móvil.

- Sistema de aseo de heces, ayuda a mantener el ambiente libre de olores después de las deposiciones de materia fecal. Es un sistema automático que limpia y deposita los desechos en un recipiente hermético después que las mascotas han ensuciado sobre el dispositivo de 0.60x0.80.
- Bandas automáticas, PetBand, donde las mascotas pueden hacer ejercicio durante varios minutos una o más veces al día dependiendo de la raza. Permite que la mascota se mantenga en forma sin necesidad de salir de su casa cuando los amos no tienen tiempo para salir a pasear.
- Niñera digital, PetNanny, permite a los amos monitorear a sus mascotas por internet con el uso de cámaras activadas por movimiento. Este sistema es de gran ayuda cuando la mascota permanece sola.
- Collar zonal, permite controlar el acceso de las mascotas a ciertas zonas de la casa, mediante un sistema eléctrico incorporado en el collar que reprende a la mascota con pequeñas descargas eléctricas si entra en zonas no deseadas.

Debido a estos nuevos adelantos tecnológicos es más fácil para las personas acceder a tener una mascota en casa. Todas estas nuevas herramientas nos dan cierta libertad en cuanto al tiempo necesario para el cuidado y atención de las mascotas. Aun, cuando ellas se encuentren en la guardería, sus dueños pueden mantener contacto, al día con estos seres queridos.

Para la guardería estos adelantos permiten tener mayor control, eficiencia y eficacia para los servicios contratados con los clientes, ya que se puede prestar un servicio más automatizado, disminuyendo los costos.

Gracias a la tecnología, los usuarios podrán separar los cupos de los servicios de la guardería, por medio de la página de internet e incluso programar el servicio de transporte de los perros. Al igual que disfrutar de las imágenes de su mascota durante su estadía en eventos especiales.

5.1.1.2 Entorno Económico. El comportamiento de la economía colombiana durante el 2009 no fue muy sobresaliente según el informe económico 04 de 2009 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de octubre de 2009 donde se indicó que:

“Colombia no fue ajena a la recesión de la economía mundial; el PIB nacional registró tasas de crecimiento anuales negativas en el último trimestre de 2008, en el primer trimestre y en el segundo de 2009, -1.1%, -0.4%, y -0.5% respectivamente”.

“En el primer semestre de 2009, el sector económico más afectado fue el industrial con una variación negativa de 8.9%; este comportamiento contrastó con el crecimiento de 1.6% registrado en el igual periodo de 2008. Otro sector que presentó tasas negativas fue el de comercio (-3.3%) afectado por la caída de la demanda interna”.

“Por el lado de la demanda, por primera vez en la actual década se registró una variación negativa en la demanda interna (-1.6%), al decaer el consumo (-0.3%) y la inversión (-5.5%)”⁸.

El empleo no fue del todo ajeno al comportamiento negativo de la economía durante el 2009, esto se contrasta con la tendencia descendente de la tasa de desempleo de la actual década. Según el mismo informe el comportamiento de la tasa de desempleo para el 2009 fue así:

“En efecto, en diciembre de 2002, el promedio móvil de 12 meses era de 15.5%, en junio de 2008 fue de 10.9% y a partir de dicho momento empezó a aumentar de tal manera que llegó a un nivel de 11.7% en agosto de 2009”⁹.

“En el trimestre móvil (marzo-mayo), la tasa de desempleo en 13 aéreas se ubicó en 13%”¹⁰.

El Departamento de Investigaciones Económicas de la Corporación Financiera Colombiana, Corficolombiana, dijo durante el foro **"La visión de los analistas para el 2010"** que el crecimiento de la economía del país para el 2010 será del

⁸ Informe Económico 04 – de 2009 [en línea]. Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, octubre de 2009 [consultado 10 de noviembre de 2009]. Disponible en Internet:<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/EstudiosEconomicos/2009-InformeEconSeptiembre.pdf>

⁹ Ibíd., Disponible en Internet:<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/EstudiosEconomicos/2009-InformeEconSeptiembre.pdf>

¹⁰ Ibíd., Disponible en Internet:<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/EstudiosEconomicos/2009-InformeEconSeptiembre.pdf>

2%¹¹. Colombia será uno de los pocos países de América que no tendrá crecimiento negativo. Esto se debe a la caída de los precios de los productos básicos durante el 2009 y el marcado debilitamiento de la demanda interna y externa causada por la crisis financiera internacional.

“Colombia no es ajeno al lento crecimiento de la economía mundial en el 2010 y 2011 y el comportamiento a la baja de la inflación global”¹².

5.1.1.3 Entorno Político. En Colombia, la ley ampara a las mascotas caninas. El estado está encargado de velar por su cuidado y bienestar. Los animales no son autónomos y dependen de sus dueños y amos, quienes se deben hacer responsables por darles una vida digna de buen trato.

Las iniciativas de estas leyes y programas se pueden ver reflejadas en el más reciente censo canino¹³, que hace parte del programa de vigilancia y control de rabia canina realizado en la ciudad de Cali, el día 25 de julio de 2007. Organizado por la Secretaría Departamental de Salud del Valle del Cauca a través de la Unidad Ejecutora de Saneamiento del Valle del Cauca.

Esta actividad hace parte de las acciones de Saneamiento Ambiental de carácter obligatorio, establecidas en la Ley 715 de 2001 y la circular 018 de 2004 del ministerio de la Protección Social; la cual busca incentivar a dueños de mascotas caninas para que le brinden una mejor condición de vida a estos animales que son considerados como sus mejores amigos¹⁴.

Sin embargo la ley no solo protege a las mascotas sino que también establece normas para una mejor convivencia con los humanos, de tal modo que los dueños de estas mascotas también asuman un comportamiento adecuado.

¹¹ Economía colombiana crecerá 2% en el 2010 [en línea]. Colombia: Revista Dinero, diciembre 2 de 2009 [consultado 5 de diciembre de 2009]. Disponible en internet: http://www.dinero.com/economia/crecimiento/economia-colombiana-crecera-2010_66419.aspx

¹² Banco de la República fija meta de inflación para 2010 en el rango de largo plazo, anuncia compra de dólares y TES como mecanismo para dar la liquidez de fin de año y mantiene inalterada tasa de interés de intervención [en línea]. Colombia: Banco de la República, 23 de octubre de 2009 [consultado diciembre 05 de 2009]. Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/sala-prensa/index.html>

¹³ CARDINA, Rodrigo. Director oficina de Zoonosis Secretaría de Salud Municipal. Santiago de Cali, 11 de junio de 2008. Observación inédita.

¹⁴ *Ibíd.*, Santiago de Cali, 11 de junio de 2008.

Para todas aquellas personas que no cumplan con la normatividad existente sobre tenencia responsable y sean sorprendidos violando la ley podrá imponer sanciones económicas.

La implementación de este tipo de leyes es la respuesta ante la inadecuada tenencia de animales por parte de los caleños, presentándose continuas quejas en la comunidad tales como, animales peligrosos sin control, insalubridad por manejo no apropiado de excrementos y accidentes por mordeduras.

Santiago de Cali es la primera ciudad en Colombia en tener una normatividad sobre tenencia responsable de mascotas, de acuerdo con esa política, desde 1999 se ha trabajado en campañas educativas intersectoriales con operativos en las vías públicas, unidades residenciales, colegios, organizaciones oficialmente constituidas (Juntas de Acción Comunal, Juntas Administradoras Locales), las cuales han tenido la colaboración de la Policía Nacional, la Secretaría de Gobierno y el DAGMA¹⁵.

Se cuentan con otras normas que amparan la tenencia de mascotas como son: Ley 9 de 1979 o Código Nacional Sanitario; Decreto 2257 de 1986, Disposiciones sobre Zoonosis; Ley 84 de 1989, Código Nacional de Protección Animal; Acuerdo 045 de 1999; Consejo de Vigilancia de Animales Vertebrados Resolución 274 de 2000 por la cual se reglamenta la tenencia y transporte de caninos y felinos en el municipio de Santiago de Cali; Ordenanza 145 de 2001 Código de Policía Departamental y la Ley 749 de 2002 sobre tenencia de animales¹⁶.

Conociendo estas leyes es importante resaltar que los dueños de estas mascotas están sujetos al adquirir responsabilidades y deberes que se recomienda ser conocidos y evaluados antes de comprometerse a tener un canino, convirtiéndose importantes porque:

- La mascota debe tener un sitio adecuado para descansar y dormir, sin dejarlo a la intemperie o en la calle.

¹⁵ Perros de Cali no sufren de rabia [en línea]. Santiago de Cali. Diario El País, 2007 [consultado 12 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/paisonline/notas/Enero312007/perros.html>

¹⁶ CARDINA, Rodrigo. Óp. cit. Santiago de Cali, 11 de junio de 2008.

- La alimentación con respecto a la cantidad, calidad y frecuencia debe responder a las necesidades del animal.
- En caso de que se enferme debe consultarse al veterinario y brindar los medicamentos adecuados y con la frecuencia prescrita por un profesional y esquema de vacunación al día.
- Por ninguna causa debe abandonarse su canino si está en avanzada edad, enfermo, raza grande o porque simplemente no le gusta. Existen centros de adopción.

Es importante saber que, según la Resolución 274 del 8 de junio del 2000¹⁷, en la vía pública, las mascotas deben ser transportadas con collar y trailla; deben llevar la medalla de identificación expedida por el Centro de Zoonosis, la cual tiene el escudo de Cali y al respaldo un número de registro que es igual al que aparece en el número de identificación, es algo así como una cédula para el animal.

De otro lado están los cuidados que los dueños deben de tener con sus caninos dependiendo la raza ya que algunas de ellas presentan alta peligrosidad para los peatones, es así que portar la medalla, microchip, bozal y una persona mayor de edad que lo conduzca es una norma indispensable. Entre las razas que se consideran agresivas se señalan: Doberman, Presa Dogo Argentino, Cane Corso, Gran Danés, Mastin, Bull Mastiff, Boxer, Pastor Alemán Y Schnauzer Gigante, Fila Brasileiro, Terrier Americano, Pitbull, Rottweiler.

La salud pública y de los animales es importante para las autoridades y para todos aquellos que buscan la protección de estos caninos, por lo tanto indicamos que los propietarios de mascotas deben tener en cuenta el cuadro de vacunación, para prevenir enfermedades tales como la rabia y la leptospirosis.

5.1.1.4 Entorno Cultural. Los cambios que han traído los nuevos sistemas laborales y núcleos familiares han generado comportamientos y manifestaciones de afecto de maneras diferentes a las que observábamos anteriormente en la sociedad. Lo importante es que muchas personas manifiestan falta de compañía, mas no están en condiciones económicas y/o laborales para tener un hijo; así que han considerado importante adoptar mascotas como miembros de familia. Sin

¹⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. DAGMA. Resolución 274 del 8 de junio del 2000. Bogotá, 2000.

embargo también existe la búsqueda de una compañía para quienes por diferentes circunstancias han terminado viviendo solos e independientes. Estos son comportamientos de un mundo moderno el cual ha producido cambios en los hábitos de las personas.

Sin embargo los caninos no sólo son adoptados como compañeros, ellos también desempeñan una importante labor como guías para discapacitados y prestadores de primeros auxilios, pero a pesar de esto, en la ciudad no son tratados como tal y es difícil encontrar lugares donde puedan entrar sin restricciones o lugares especializados donde ellos pueden entrar incondicionalmente, pero si se cuenta con amos que quieren darle a sus mascotas lo mejor.

El aumento del interés por las mascotas se debe cada vez más a la búsqueda de una compañía para la familia o para los menores de edad. Esta necesidad de compañía se debe a la búsqueda de alegría y diversión permanente para todos en la familia.

En la actualidad a habido un aumento en los campeonatos nacionales e internacionales en la ciudad y en el país. El punto con mayor importancia es el de indicar el alza en los patrocinios y el tipo de empresas que participan en estos certámenes quienes utilizan la imagen de las mascotas para incrementar sus ventas.

Hoy en día se observa un aumento considerable en la venta de cachorros en sitios públicos cercanos a centros comerciales, debido al incremento en la búsqueda de mascotas. Esto ha permitido el desarrollo de un mercado informal de familias o criadores que con, o sin métodos ortodoxos de reproducción, buscan satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo diferentes razas de cachorros para convertirse mascotas caninas.

5.1.2 Análisis del Mercado. En las conclusiones de la investigación realizada por Secretaria de Salud Publica Departamental y el Centro de Zoonosis de la ciudad de Santiago de Cali en el año 2004 “Población y condiciones generales de Caninos y Felinos para las 21 Comunas de la ciudad de Cali” se determinó que:

La población canina estimada mediante muestreo es de 171.765.

La relación promedio canino/humano total para la ciudad de Cali es de 1:12.86

Las comunas con menor relación canino/humano son: **17 (22.54)** Limonar, Caney; **15 (21.40)** Ciudad Córdoba, Vallado; **19 (20.13)** San Fernando, Tequendama; **2 (18.38)** Granada, San Vicente, Vipasa.

Las comunas con mayor relación canino/humano son: **1 (9.52)** Terrón Colorado; **3 (7.79)** San Pascual, Sucre; **6 (8.46)** Petecuy I, II, III, Floralia; **20 (9.17)** Siloe; **21 (9.54)** Desepez.

El porcentaje de la población de caninos vacunados contra rabia es del 50.5%; parvovirus 42.74%; moquillo, hepatitis y leptospirosis 41.2%.

La desparasitación de los caninos sólo alcanza el 39.24%¹⁸.

5.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado de mascotas en Santiago de Cali en los últimos años ha experimentado un notable cambio en cuanto a las preferencias del consumidor, es decir, en la elección de una u otra mascota. La mascota que más crecimiento en población ha tenido ha sido el canino, según la Secretaria de Salud Pública Departamental y el Centro de Zoonosis de Cali, en el estudio “Población y condiciones generales de Caninos y Felinos para las 21 Comunas de la ciudad de Cali” de 2004. En el año de 1980, la relación canino/humano era de 1:7.67 y para el 2004 la relación era de 1:12.86, esto demuestra que el crecimiento ha sido bastante importante de acuerdo con el periodo transcurrido de 24 años¹⁹.

Considerando la ubicación de la Guardería Canina y la estratificación de la comuna 2, se estableció como mercado objetivo esta comuna, conformada por 27 barrios y 2 sectores, con una población total de 115.452 personas, según la proyección del “DANE para el año 2010, establecidas en el censo de 2005”. Si se toma la relación canino/humano de 1:18.38, del estudio de la Secretaria de Salud Pública Departamental y el Centro de Zoonosis “Población y condiciones generales de Caninos y Felinos para las 21 Comunas de la ciudad de Cali” de 2004, la población canina, aproximada para el año 2010 sería de 6.281²⁰.

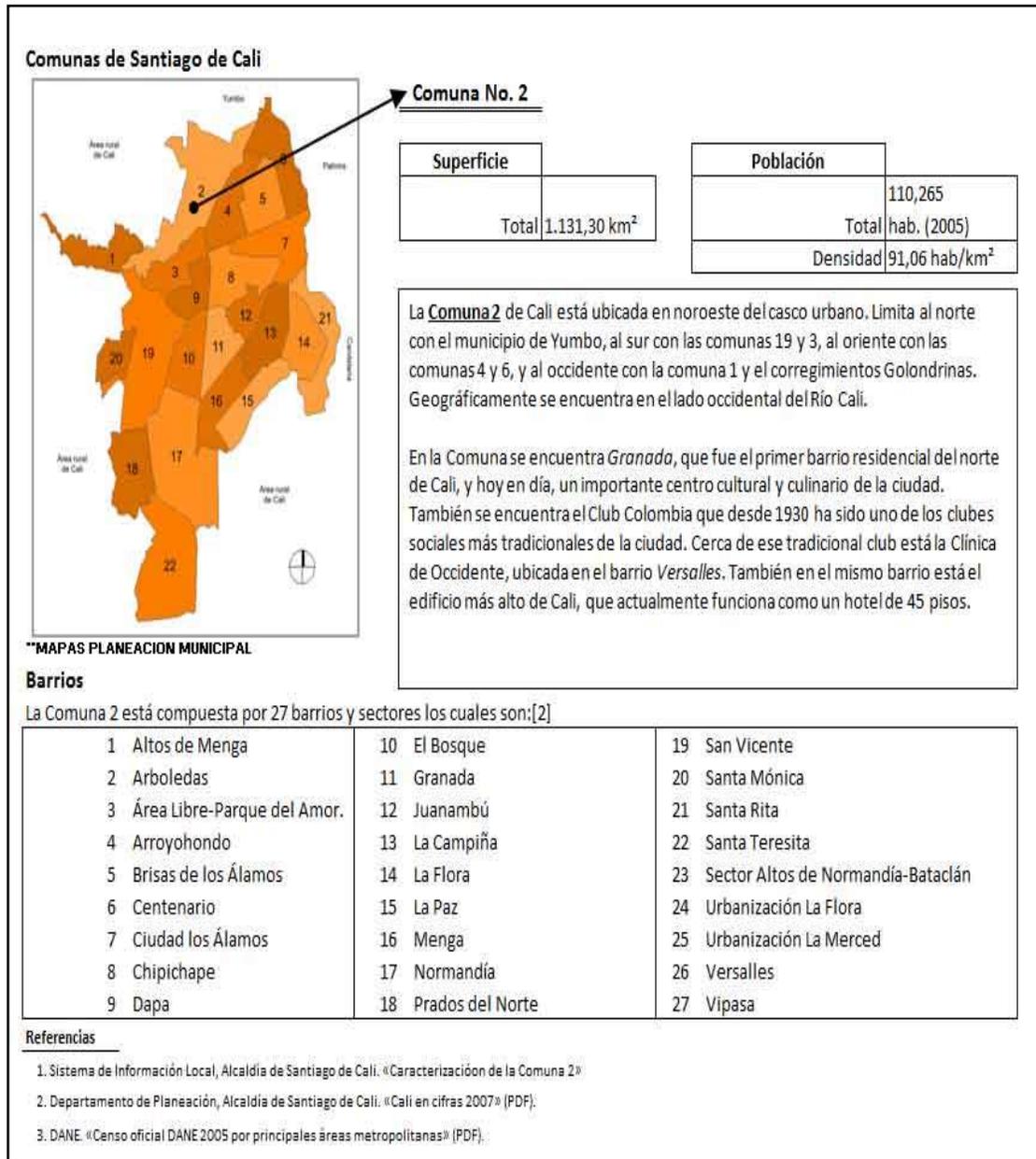
¹⁸ Secretaria de Salud Pública Departamental y Centro de Zoonosis. Población y condiciones generales de Caninos y Felinos para las 21 Comunas de la ciudad de Cali Santiago de Cali, 2004.

¹⁹ *Ibíd.*,

²⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Censo 2005. Bogotá, 2005.

En la figura 2, se detalla la información general de la comuna No. 2, según el censo del DANE de 2005.

Figura 2. Información General Comuna 2



Fuente: Sistema de Información Local, Alcaldía de Santiago de Cali. «Caracterización de la Comuna 2» Departamento de Planeación, Alcaldía de Santiago de Cali. «Cali en cifras 2007» (PDF). DANE. «Censo oficial DANE 2005 por principales áreas metropolitanas» (PDF).

Población ciudad: Según los datos obtenidos de la “Proyección de Población 2005 – 2011”. DANE. La población de la ciudad es de **\$2.244.536** habitantes²¹.

Mercado potencial: **174.536** perros. Este valor corresponde a la población total de caninos en la ciudad de Santiago de Cali, para el año 2010, de acuerdo con el estudio de población realizado por la Secretaria de Salud Publica Departamental y el Centro de Zoonosis de la ciudad de Santiago de Cali en el año 2004.

Mercado objetivo: Es la cantidad de perros que habitan en la comuna No. 2 de la ciudad de Santiago de Cali, según la relación arrojada por el estudio del centro de Zoonosis. Caninos/humanos de 1/18.38.

Objetivo de venta: es el porcentaje del mercado objetivo al cual se quiere llegar. Este corresponde al 15.93% del valor del mercado objetivo es decir **1.001** perros.

Cuadro 1. Mercado Potencial y Objetivo

Ciudad	Población Ciudad	Mercadeo Potencial	Mercado Objetivo	Objetivo de Venta
Cali	2,244,536	174,536	6,281	1001

El mercado objetivo de la comuna 2 es muy atractivo considerando que supera la capacidad instalada mensual de la Guardería aproximadamente 6 veces. Siendo esta cantidad un mercado bastante importante; además de ser la séptima comuna más poblada de la ciudad, según el Departamento Administrativo De Planeación Municipal de Cali. Lo que hace que exista la posibilidad de aumento en las mascotas.

5.2.1 Justificación del mercado. Como ha sido mencionado anteriormente en la ciudad de Cali se ha presentado un aumento en las preferencias por mascotas caninas, al igual que se han presentado cambios en las viviendas y en los estilos de vida. Aunque muchas personas tienen mascotas no todas cuentan con el tiempo y el espacio suficiente para poderle brindar a sus mascotas las comodidades deseadas. Consideran que son la mejor compañía pero la demanda de tiempo a sus labores les quita la oportunidad de pasar más tiempo con ellas y realizar actividades que les genere un mejor desarrollo, tales como juegos,

²¹ Ibíd.,

adiestramientos y procesos de socialización con caninos. CAMBORIU ha pensado en estas personas y en sus mascotas con el fin de crear una mejor relación amo-mascota.

Esto indica que el servicio personalizado brinda mayor confianza y seguridad a la hora de dejar su mascota en una guardería.

Cali no cuenta actualmente con guarderías integrales que presten un servicio personalizado y en especial, la comuna dos tiene ausencia de un buen servicio en este aspecto.

En la comuna 2 existe gran cantidad de edificios, los cuales no cuentan con zonas de recreo para las mascotas.

5.2.2 Perfil del Mercado. La GUARDERÍA CANINA CAMBORIU tiene como mercado objetivo personas con mascotas caninas, de la comuna No. 2, profesionales, con un agitado ritmo de vida, profesionales con ocupadas agendas sociales. Personas que han convertido a sus mascotas en un miembro más de la familia y están dispuestas a ofrecerle una buena calidad de vida, adiestramiento y momentos de socialización y placer junto a otros caninos.

Un servicio profesional y personalizado para sus mascotas, es el objetivo principal de estos amos en la búsqueda de guarderías caninas, demostrando que el valor a pagar por el bienestar de su mascota no es determinante en la selección del servicio siempre y cuando este sea excelente.

CAMBORIU está dirigido a aquellos que igualmente tienen caninos involucrados en competencias y buscan el mejoramiento de sus presentaciones, las cuales les permitan ser campeones e importantes ejemplares.

Técnicas de Investigación

Con el fin de recolectar información primaria del mercado objetivo, se utilizaron las técnicas de observación, entrevistas y encuestas.

Las encuestas fueron realizadas a 50 personas y arrojaron los siguientes resultados:

Cuadro 2. ¿Cómo considera usted a su mascota?

Animal	3	6%
Compañía	22	44%
Parte de la familia	25	50%

Figura 3. ¿Cómo considera usted a su mascota?



Cuadro 3. ¿Qué opinión le merece una guardería con servicio personalizado en el que su mascota se sienta cómoda y segura?

Excelente	32	64%
Bueno	17	34%
Regular	1	2%

(Ver Figura 4, página siguiente).

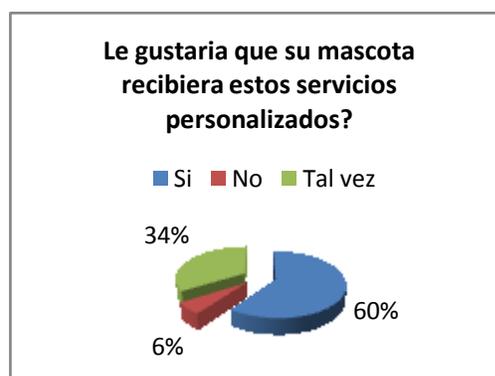
Figura 4. ¿Qué opinión le merece una guardería con servicio personalizado en el que su mascota se sienta cómoda y segura?



Cuadro 4. ¿Le gustaría que su mascota recibiera estos servicios personalizados?

Si	30	60%
No	3	6%
Tal vez	17	34%

Figura 5. ¿Le gustaría que su mascota recibiera estos servicios personalizados?



(Ver Cuadro 5, página siguiente).

Cuadro 5. ¿Cómo considera Usted el servicio de transporte domiciliario para su mascota?

Muy importante	35	70%
Importante	13	26%
Poco importante	2	4%

Figura 6. ¿Cómo considera Usted el servicio de transporte domiciliario para su mascota?

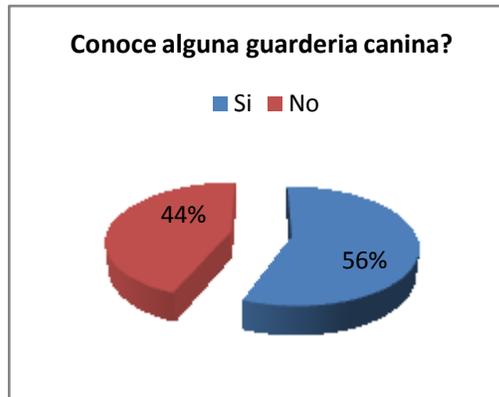


Cuadro 6. ¿Conoce alguna guardería canina?

Si	28	56%
No	22	44%

(Ver Figura 7, página siguiente).

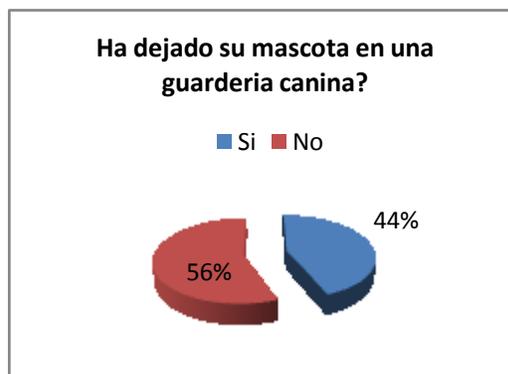
Figura 7. ¿Conoce alguna guardería canina?



Cuadro 7. ¿Ha dejado su mascota en una guardería canina?

Si	22	44%
No	28	56%

Figura 8. ¿Ha dejado su mascota en una guardería canina?



Cuadro 8. Si la respuesta es sí, ¿confía usted en esa guardería canina?

Si	6	27%
No	6	27%
Más o menos	10	46%

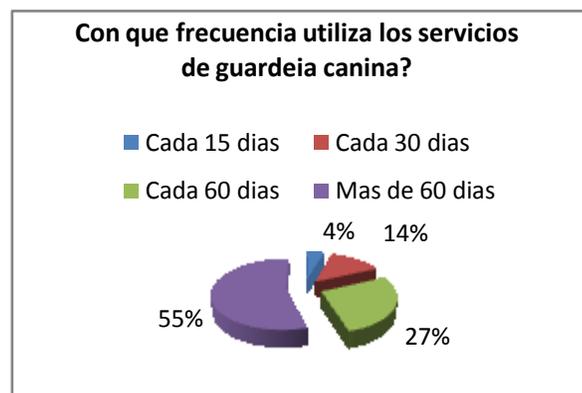
Figura 9. Si la respuesta es sí, ¿confía usted en esa guardería canina?



Cuadro 9. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de guardería canina?

Cada 15 días	1	4%
Cada 30 días	3	14%
Cada 60 días	6	27%
Más de 60 días	12	55%

Figura 10. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de guardería canina?



Cuadro 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la atención personalizada de su mascota?

Menos de \$50,000	2	4%
Entre \$50,000 y \$100,000	15	30%
Entre \$100,000 y \$200,000	23	46%
Más de \$200,000	10	20%

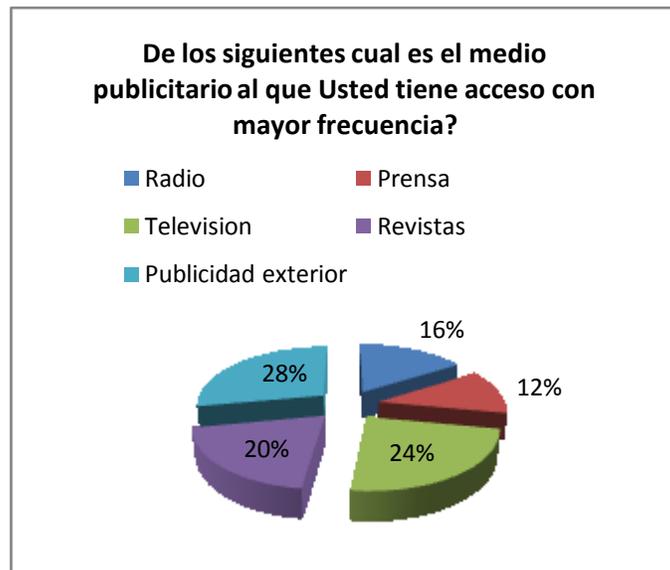
Figura 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la atención personalizada de su mascota?



Cuadro 11. De los siguientes, ¿cuál es el medio publicitario al que Usted tiene acceso con mayor frecuencia?

Radio	8	16%
Prensa	6	12%
Televisión	12	24%
Revistas	10	20%
Publicidad exterior	14	28%

Figura 12. De los siguientes, ¿cuál es el medio publicitario al que Usted tiene acceso con mayor frecuencia?



5.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

5.3.1 Perfil del Consumidor. Hombres y mujeres entre los 30 y 58 años, solteros de mediana edad, casados jóvenes y mayores con y sin hijos, viudos con hijos, divorciados con y sin hijos, que tengan un gran gusto por los caninos y los consideren una parte importante en sus vidas, que estén dispuestos a pagar un precio por su bienestar.

Población urbana, con grupos de referencia: familia, amigos, compañeros de trabajo, amigos natales, grupos de deportes, sociales o religiosos; de clase social media, alta y media alta; de personalidad práctica, conservadora, seguro de sí mismo, controlados, dependientes del grupo, serenos, sensibles y abiertos. Motivos de compra: autorrealización, estima, pertenencia, seguridad, consistencia, novedad, afirmación e Independencia.

5.3.1.1 Localización del Segmento. El segmento está ubicado en la comuna 2 de la ciudad de Santiago de Cali. La comuna 2 está compuesta por 27 barrios y sectores los cuales son: Altos de Menga, Arboledas, Área Libre-Parque del Amor, Arroyohondo, Brisas de los Álamos, Centenario, Ciudad los Álamos, Chipichape,

Dapa, El Bosque, Granada, Juanambú, La Campiña, La Flora, La Paz, Menga, Normandía, Prados del Norte, San Vicente, Santa Mónica, Santa Rita, Santa Teresita, Sector Altos de Normandía-Bataclán, Urbanización La Flora, Urbanización La Merced, Versailles, Vipasa.

5.3.2 Aceptación del Producto. Después de entrevistar a 20 personas, que pertenecen al mercado objetivo, se puede afirmar que la mayoría de estas, están muy abiertas a las guarderías caninas, les parece una excelente idea de negocio que satisface una necesidad que para la mayoría de ellos no está cubierta. Ya que manifiestan que han tenido malas experiencias debido al sufrimiento del canino cuando han utilizado estos servicios. Y esto genera una gran desconfianza tanto entre los usuarios de este servicio como entre los que nunca lo han utilizado.

Existe otro grupo de personas a las cuales les parece un interesante servicio, sin embargo, gracias a su alto poder adquisitivo y al contar con casas de campo o fincas cerca de la ciudad, no hacen uso de las guarderías caninas, sino que dejan las mascotas en sus propiedades de recreo. Adicionalmente a esto algunos revelan que no dejan sus mascotas en guarderías debido a la lejanía de los lugares existentes y a la falta de instalaciones adecuadas de las que se encuentran dentro de la ciudad.

“Mi mascota es parte de mi familia y me preocupo por su bienestar, me encantaría que existiera un lugar donde mi perrita se sienta como en casa cuando tengo que viajar o salir con mi familia”.

“Soy médica y vivo sola, y por mi profesión paso mucho fuera tiempo de casa, a pesar de esto tomé la decisión de comprar un perro, primero porque me encantan y segundo porque me hace compañía. Pero tengo que dejarlo muchas veces solo y la verdad me da pesar. Me interesa mucho tener un sitio para que él se recree mientras yo estoy fuera de casa, para ser sincera me encantaría porque él es mi bebé”.

“Tengo 2 perros porque a mis hijos les encantan, pero salir de viaje se nos ha vuelto un problema porque no tenemos con quien dejarlos”.

Lo anterior, son unas de las opiniones de las personas entrevistadas.

5.3.3 Factores del pueden afectar el consumo. La difícil situación económica que está afrontando Colombia, puede afectar el consumo, debido a que al no ser un servicio de necesidad básica, podría disminuir la demanda. De igual forma una de las razones por las que las personas utilizan las guarderías es gracias a los viajes y si hay crisis probablemente estos disminuyan y afecten el consumo.

5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Cali existen aproximadamente 273 Centros Veterinarios, los cuales prestan el servicio de guardería como un servicio opcional, más no es su principal actividad ni su especialidad; por tal razón, no cuentan con las instalaciones necesarias y en muchos casos carecen de suficiente higiene y personal capacitado para esta labor. Lo cual puede ocasionar muchos problemas a la hora de prestar el servicio.

Por otra parte, existen alrededor de 10 Guarderías Caninas dedicadas específicamente a este cuidado; sin embargo, no poseen la calidad que se requiere para brindar el servicio idóneo.

Para comenzar, ninguna de las guarderías existentes cuenta con un servicio personalizado ni con personal calificado en el manejo de mascotas caninas; adicionalmente a eso la mayoría quedan fuera de la ciudad y las instalaciones aunque no se pueden despreciar, tampoco son las mejores.

Algunos de estos establecimientos ofrecen servicios de transporte de mascotas, sin contar con el medio apropiado o cumplir con normas básicas de seguridad. La mayoría de los domicilios son realizados en motocicletas con guacales adheridos, pero están exponiendo los animales ante un accidente.

Los animales caninos son sumamente sensibles y al igual que los seres humanos, son vulnerables a muchas situaciones, pueden enfermarse, ser atacados por otro animal e incluso fallecer.

Casi siempre cuando los canes son dejados en guarderías, estos dejan de comer, entran en depresión y muchas veces se enferman. Todo esto es debido a que extrañan a su amo y las atenciones que están acostumbrados a recibir. Por esta razón es tan importante la recreación y la atención individual, durante la ausencia de los suyos. Finalmente el resultado de una buena o mala experiencia se verá reflejada en ellos.

Generalmente, las personas que tienen malas experiencias en las guarderías por situaciones como las nombradas anteriormente, prefieren nunca volver a usar este servicio y en consecuencia a ello, se vuelve un dolor de cabeza cuando se deben ausentar.

Incluso, hay testimonios de personas que prefieren no salir, solo por no dejar las mascotas en una guardería.

Estos son algunos de los establecimientos con servicio de guardería canina en Cali y las afueras:

- Guardería Canina Wilcucu
- Pequeños animales- Urgencias Veterinarias
- Yalu Guardería y Hospedaje Canino
- Criadero Jara Bull
- La Castilla Resort Canino
- Criadero Canino Rancho Alegre
- Petmour Mascotas con Glamour
- Criadero Gordas Ortis
- Pet House
- Zamudio

Las Guarderías que son consideradas la principal competencia son las siguientes:

5.4.1 YALU. Es una guardería ubicada en el oeste de la ciudad, cerca del zoológico de Cali. Los precios que Yalu maneja para sus servicios están por debajo de los del mercado.

Específicamente es una casa- finca, ubicada por fuera del perímetro urbano de la ciudad, con unas instalaciones improvisadas y una capacidad aproximada de 20 perros, con unas jaulas construidas en malla metálica sobre un piso de cemento en la zona de garaje de la casa.

Yalu tiene recordación en el mercado, principalmente en los habitantes de Cali del oeste y norte de la ciudad, lleva varios años y es considerada como una de las pocas opciones que existen para guardería. Sin embargo no es el lugar ideal.

Las personas que han adquirido servicios en Yalu, manifiestan que han tenido algunas situaciones incómodas, ya que han encontrado a sus mascotas en mal estado.

Esta es una de las guarderías, en donde no cuentan con la suficiente higiene y al visitarla hay olores desagradables. Además de eso los caninos quedan libres sin supervisión, durante unas horas en el día, lo que puede ocasionar serios problemas, ya que nadie garantiza que las mascotas no se ataquen entre sí o que coman algún fruto contaminado o algo que atente contra sus vidas.

5.4.2 PET RESORT Y SPA LA CASTILLA. Esta guardería está ubicada en la avenida la María en Pance, en una casa campestre con amplias zonas verdes, y aproximadamente 40 dormitorios. Llevan en el Mercado cerca de 11 años, y se ha caracterizado por prestar un buen servicio durante su existencia, sin embargo es un negocio estático, que funcionado de la misma forma siempre, no es un negocio al que se le apliquen estrategias nuevas.

Simplemente es la única opción cercana campestre para los habitantes de Cali del sur de la ciudad, con un buen servicio y por esa razón se ha mantenido.

Los precios que manejan están dentro del estándar del mercado. Y están dirigidos principalmente a los propietarios caninos del sur de la ciudad, de estrato 4,5 y 6. Sin embargo, por problemas internos no están prestando servicio actualmente.

5.4.3 DRS ZAMUDIO. Lleva 42 años en el mercado y es el centro veterinario con más reconocimiento en el mercado y es también uno de los más costosos y aun así cuentan con mucha acogida entre los Caleños. Están dirigidos a estratos 5 y 6. Y en cuanto al servicio de guardería no cuentan con instalaciones apropiadas, ya que colocan a los perros dentro de un cuarto lleno de jaulas pequeñas, donde el animal no tiene espacio de circulación y esto puede causar stress canino.

Se hizo un cuadro comparativo de los precios de los servicios veterinarios de algunas de las entidades más conocidas en comparación con la guardería Camboriu.

(Ver Cudro 12, página siguiente).

Cuadro 12. Análisis de la Competencia

No.	Servicio	Camboriu	Yalu	Pet House	La Castilla	Animal Hospital	Veterinario Zamudio
1	Guardería	\$ 25,000	\$ 17,000	\$ 25,000	CERRADO TEMPORALMENTE	\$ 20,000	\$ 20,000
2	Peluquería	\$ 25,000	NA	\$ 20,000		\$ 20,000	\$ 26,000
3	Grooming	\$ 40,000	NA	NA		NA	NA
4	Entrenamiento	\$ 250,000	\$ 290,000	\$ 200,000		NA	NA
5	Transporte	\$ 0	\$ 0	\$ 12,000		\$ 0	\$ 10,000
6	Paseos	\$ 80,000	\$ 190,000	NA		NA	NA
7	Recreación con Piscina	\$ 80,000	NA	NA		NA	NA
8	Consulta Veterinaria	\$ 35,000	NA	\$ 25,000		\$ 30,000	\$ 38,000

5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Concepto del Producto. Guardería Canina con un servicio holístico y personalizado, que busca primordialmente el bienestar de la mascota y la tranquilidad y confianza de sus propietarios. Procurando esencialmente relaciones de largo plazo tanto con el cliente directo, como indirecto.

Contará con unas acogedoras instalaciones dentro de la ciudad y un personal altamente capacitado y con gran vocación de servicio.

5.5.1 Marketing Mix

- **Estrategia de Producto.** Su imagen visual contará con los colores verde y azul, en donde el verde significa la naturaleza y la ecología y el azul simboliza la alta calidad, la pulcritud y el bienestar. También va acompañada de la silueta de un perro, que representa la principal razón de servir.

Dentro de los servicios a resaltar estarán: transporte, atención veterinaria, peluquería, entrenamiento, *Grooming*, paseos diarios, recreación, piscina, venta de insumos veterinarios, accesorios y alimento para caninos. Las personas encargadas del cuidado de los animales serán altamente calificadas y

apasionadas por ellos. Cabe destacar que contarán con amplia experiencia y estarán preparados para resolver cualquier tipo de inquietud que surja a los clientes. Esto, unido a que periódicamente estarán en proceso de actualización de información sobre distintos aspectos, útiles para el desarrollo de su labor, lo cual convertirá los empleados en perfectos conocedores de la labor a desempeñar.

- **Estrategia de Distribución.** El servicio de la Guardería Canina se prestará por medio de un canal directo en un único punto de atención, en las instalaciones de la guardería.

- **Estrategia de Precios.** La forma de pago de los servicios de la guardería inicialmente será solo en efectivo o por transferencia bancaria. Según el análisis de los precios del mercado, la guardería canina cuenta con unos precios más altos que los de la competencia. Sin embargo están acorde a lo que el segmento estaría dispuesto a pagar y las instalaciones y los servicios son muy superiores a los de las guarderías caninas de Cali.

Cuadro 13. Precio Insumos Veterinarios

No	INSUMOS VETERINARIOS	PRECIO VENTA
1	Virbac Puppy	\$ 25,000
2	Virbac Quintuple	\$ 35,000
3	Virbac Sextuple	\$ 35,000
4	Vacuna Giardia VAX.	\$ 25,000
5	Novibac KC	\$ 35,000
6	Front Line	\$ 22,000
7	Drontal Cachorros	\$ 28,000
8	Drontal Adultos	\$ 27,000
9	Pedigree Latas	\$ 6,000
10	Alimento Pedigree x 17 kg	\$ 90,000
11	Galletas Oral Fresh Pedigree	\$ 17,000
12	Jeringas	\$ 0
13	Juguete Canino	\$ 12,000
14	Bebedero en Acero	\$ 28,000
15	Comedero en Acero	\$ 30,000
16	Traíllas de Exposición	\$ 22,000

El cuadro 14 muestra las proyecciones de venta correspondientes a tres años. Dichas proyecciones se realizaron considerando un incremento en las unidades en coherencia con la capacidad instalada del proyecto y las proyecciones del PIB. De igual forma, se tuvo en cuenta las proyecciones de incremento de la inflación para las modificaciones de los precios.

(Ver Cuadro 14, página siguiente).

- **Proyección de Ventas**

Cuadro 14. Proyección de Ventas Anual

Proyección de Ventas									
Línea de Servicio	Año 1			Año 2			Año 3		
	Precio venta unitario	Unidades	Ventas	Precio venta unitario	Unidades	Ventas	Precio venta unitario	Unidades	Ventas
Servicio de Guardería	\$ 25,000	1,000	\$ 25,000,000	\$ 5,697,877	1,036	\$ 26,806,500	\$ 26,936	1,081	\$ 29,105,506
Servicio de Paseos / Caminatas	\$ 80,000	144	\$ 11,520,000	\$ 18,233,206	149	\$ 12,352,435	\$ 86,195	156	\$ 13,411,817
Servicio de Recreación	\$ 80,000	160	\$ 12,800,000	\$ 18,233,206	166	\$ 13,724,928	\$ 86,195	173	\$ 14,902,019
Servicio de Peluquería	\$ 25,000	210	\$ 5,250,000	\$ 5,697,877	218	\$ 5,629,365	\$ 26,936	227	\$ 6,112,156
Servicio de Veterinaria	\$ 35,000	320	\$ 11,200,000	\$ 7,977,028	332	\$ 12,009,312	\$ 37,710	346	\$ 13,039,267
Servicio de Grooming	\$ 40,000	60	\$ 2,400,000	\$ 9,116,603	62	\$ 2,573,424	\$ 43,097	65	\$ 2,794,129
Servicio de Entrenamiento	\$ 250,000	122	\$ 30,500,000	\$ 56,978,770	126	\$ 32,703,930	\$ 269,359	132	\$ 35,508,717
Venta de Insumos Veterinarios	\$ 29,133	3,675	\$ 107,065,000	\$ 6,639,926	3,807	\$ 114,801,517	\$ 31,389	3,971	\$ 124,647,239
Transporte	\$ 15,000	600	\$ 9,000,000	\$ 3,418,726	622	\$ 9,650,340	\$ 16,162	648	\$ 10,477,982
		6,291	\$ 214,735,000		6,517	\$ 230,251,751		6,798	\$ 249,998,832

En el cuadro 15 se presenta las proyecciones de venta mensual, correspondientes al primer año de operaciones. Para realizar estas proyecciones se tuvieron en cuenta las estacionalidades efecto de las temporadas de vacaciones, se espera que los meses de: enero, febrero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre haya un incremento en las ventas. Sin embargo, es importante aclarar que aunque enero es un mes de flujos importantes de ventas, durante el primer año, la participación de este mes es baja, considerando que es el mes de inicio del proyecto. Es comportamiento de las estacionalidades se verá reflejado con más claridad en el segundo año de operación

Cuadro 15. Proyección de Ventas mensual

Proyección de ventas mes a mes (Año 1)		
	Porcentaje Ventas Anuales	Ingresos por Ventas
Enero	3.20%	\$ 6,871,520
Febrero	5.00%	\$ 10,736,750
Marzo	7.30%	\$ 15,675,655
Abril	5.50%	\$ 11,810,425
Mayo	7.00%	\$ 15,031,450
Junio	12.00%	\$ 25,768,200
Julio	12.00%	\$ 25,768,200
Agosto	12.00%	\$ 25,768,200
Septiembre	8.00%	\$ 17,178,800
Octubre	8.00%	\$ 17,178,800
Noviembre	8.00%	\$ 17,178,800
Diciembre	12.00%	\$ 25,768,200
Total ingresos por ventas año 1		\$ 214,735,000

Punto de Equilibrio

Los cuadros 16 y 17 muestran que teniendo en cuenta unos costos fijos mensuales de \$13.953.821 y unas obligaciones financieras de \$2.262.375 mensuales, el punto de equilibrio es de 1.305 unidades en el total de los servicios.

(Ver Cuadro 16, página siguiente).

Cuadro 16. Costo fijo

Costo fijo	
Costos fijos Mensuales	\$ 13,953,821
cuotas banco Mensuales	\$ 2,262,375
COSTO FIJO	\$ 16,216,196

Cuadro 17. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Margen contribución Unitario P.P	\$ 12,428
Costos fijos Punto Equilibrio	\$ 16,216,196
Punto de Equilibrio	\$ 1,305

Cuadro 18. Líneas de venta

Líneas	Unidades de Pe	% Partic. en ventas	Producción y venta x línea
Servicio de Guardería	1,305	11%	148
Servicio de Paseos / Caminatas		4%	53
Servicio de Recreación		5%	67
Servicio de Peluquería		2%	29
Servicio de Veterinaria		9%	113
Servicio de Grooming		1%	14
Servicio de Entrenamiento		14%	187
Venta de Insumos Veterinarios		51%	660
Transporte		3%	34
TOTAL			100%

Cuadro 19. Portafolio de productos

Portafolio de productos	Cvu	Mcu %	Pvu	Mcu \$	Partic. Venta %	Mcupp
Servicio de Guardería	\$ 2,084	92%	\$ 25,000	\$ 22,916	11%	\$ 2,606
Servicio de Paseos / Caminatas	\$ 6,927	91%	\$ 80,000	\$ 73,073	4.0%	\$ 2,942
Servicio de Recreación	\$ 6,927	91%	\$ 80,000	\$ 73,073	5.2%	\$ 3,771
Servicio de Peluquería	\$ 4,130	83%	\$ 25,000	\$ 20,870	2.2%	\$ 462
Servicio de Veterinaria	\$ 4,354	88%	\$ 35,000	\$ 30,646	8.6%	\$ 2,646
Servicio de Grooming	\$ 4,130	90%	\$ 40,000	\$ 35,870	1.1%	\$ 380
Servicio de Entrenamiento	\$ 6,927	97%	\$ 250,000	\$ 243,073	14.4%	\$ 34,895
Venta de Insumos Veterinarios	\$ 2,069	93%	\$ 29,133	\$ 27,064	50.6%	\$ 13,695
Transporte	\$ 10,082	8%	\$ 11,000	\$ 918	2.6%	\$ 24
TOTAL						\$ 12,428

• **Estrategia de Promoción.** La promoción de los servicios ofrecidos por la Guardería Canina, contará con el apoyo personal de cada uno de los empleados en el punto de atención “Cultura Servicio”. Se brindará apoyo con las siguientes estrategias:

Se ha establecido que por cada persona que pague la mensualidad de guardería, se le obsequia 1 peluquería y por pagar la mensualidad de recreación se obsequia 1 día de guardería.

Las mascotas que sean clientes frecuentes, en el día de su cumpleaños se le darán un presente.

• **Estrategia de Comunicación.** Se pondrán pendones móviles, en diferentes puntos de la ciudad con el fin de promover la marca y dar a conocer los servicios de la guardería.

Se repartirán volantes en puntos estratégicos de la ciudad, así como en algunas de las viviendas de la comuna 2.

Se pautará en una revista especializada para mascotas, la revista huellas y en la página web del Club Canino Colombiano, adicionalmente a eso la publicidad de la guardería estará presente en los catálogos de programación de las diferentes Exposiciones Caninas del Club.

Se recolectaran bases de datos de correos electrónicos y se enviará publicidad de la guardería por internet y por medio de correos de Emcali.

Por medio de la red social Facebook se creará una cuenta, la cual se alimentará de referidos.

Se ubicará una valla publicitaria de gran formato sobre una vía secundaria de la ciudad.

Se hará un publrreportaje en el periódico El País, en el que se resaltaran las instalaciones y el servicio personalizado. Todo esto con el acompañamiento y el apoyo de de los proveedores de la empresa.

El presupuesto de publicidad será el siguiente (ver Cuadro 20, página siguiente):

Cuadro 20. Presupuesto de Publicidad



No	Publicidad	Costo
1	Pendones Móviles	\$ 600,000
2	Volantes	\$ 1,840,000
3	Pauta en la revista Huellas	\$ 1,000,000
4	Pauta en el Club Canino Colombiano	\$ 400,000
5	Publicidad en Exposiciones Caninas Y Pagina Web	\$ 120,000
6	Correos Directos Internet	\$ 700,000
7	Red Facebook	\$ 0

Cuadro 20. (Continuación).

No	Publicidad	Costo
8	Envío de Volantes Servicios Emcali	\$ 500,000
9	1 Valla Publicitaria	\$ 3,500,000
10	Publireportaje en EL PAIS	\$ 4,800,000
11	Pauta Publicitaria de 1/4 en el país	\$ 2,500,000
12	Promoción	\$ 5,160,000
TOTAL ANUAL		\$ 21,120,000

- **Estrategia de Servicio.** Inmediatamente después de la prestación del servicio, a los clientes se les realizara una encuesta de satisfacción, con el fin de mejorar y tener en cuenta sus observaciones.

Después de 24 horas de entregado el canino, la recepcionista se comunica con su propietario, para consultar el estado de la mascota.

Con el fin de facilitarle todo a los clientes, se prestará servicio de transporte, para dejar y recoger las mascotas en sus domicilios y el pago podrá ser efectuado allí mismo.

Cuando los propietarios de los animales caninos olvidan sus pertenecías, tales como alimento, vasijas de comida y de agua, etc., estas serán proporcionadas por la empresa con su respectivo costo adicional.

6. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

6.1 FICHA TÉCNICA DE SERVICIO

Servicio Principal. Guardería Canina

Servicios Adicionales. Transporte, atención veterinaria, peluquería, entrenamiento, *Grooming*, paseos diarios, recreación, piscina, venta de insumos veterinarios, accesorios y alimento para caninos.

Sede Única. Juanambú.

Capacidad. 30 Caninos.

Tipo de Entrenamiento. Obediencia y Pista

Número de Personas al servicio: 7.

Requisitos. Caninos mayores de 3 meses y en perfectas condiciones de salubridad. No agresivos.

6.1.1 Descripción del Servicio. Servicio que está dirigido a brindarles a las personas un sitio donde puedan dejar con tranquilidad a su mascota, cuando tienen que ausentarse de casa y no hay quien cuide de ella. La guardería brindara esta asistencia, para que con plena confianza dejen a sus canes, seguros de que en las instalaciones se le brindará una grata y segura estadía.

Las Mascotas deben cumplir con unos requisitos indispensables para el ingreso a la Guardería, los cuales son los siguientes:

- Plan básico de vacunación vigente
- Anti pulgas marca Front Line no mayor a 30 días.
- Desparasitación no mayor 60 días.

- Vacuna Giardia VAX.
- Novibac KC No mayor a 1 año.

La edad para que las mascotas disfruten de los servicios de guardería es de los tres meses en adelante. Al efectuar la reservación el propietario suministrará a la recepcionista todos sus datos, tales como:

- Nombre.
- Documento de identidad.
- Dirección y teléfono.

Igualmente se hace solicitud de los datos de la mascota tales como:

- Nombre.
- Raza.
- Condiciones de salud.
- Observaciones tales como: alimentación, hábitos, juguetes preferidos, enfermedades, vacunas vigentes y faltantes. Y demás información útil.

En el Cuadro 21, se presenta el listado de los servicios con sus costos precios y márgenes.

Cuadro 21. Costos, Precios y márgenes por Servicios

Margen de contribución unitario			
Línea de Servicio	Pvu	Cvu	Margen
Servicio de Guardería	\$ 25.000,00	\$ 2.083,71	92%
Servicio de Paseos / Caminatas	\$ 80.000,00	\$ 6.926,90	91%
Servicio de Recreación	\$ 80.000,00	\$ 6.926,90	91%
Servicio de Peluquería	\$ 25.000,00	\$ 4.130,17	83%
Servicio de Veterinaria	\$ 35.000,00	\$ 4.354,49	88%
Servicio de Grooming	\$ 40.000,00	\$ 4.129,70	90%
Servicio de Entrenamiento	\$ 250.000,00	\$ 6.926,90	97%
Venta de Insumos Veterinarios	\$ 29.133,33	\$ 2.068,99	93%
Transporte	\$ 11.000,00	\$ 10.082,45	8%

Se han diseñado 3 formatos de Ingreso, los cuales deben ser diligenciados en su totalidad, antes de la admisión de la mascota a la guardería y son los siguientes:

Figura 13. Formatos para historia del Canino (Ver Anexos).

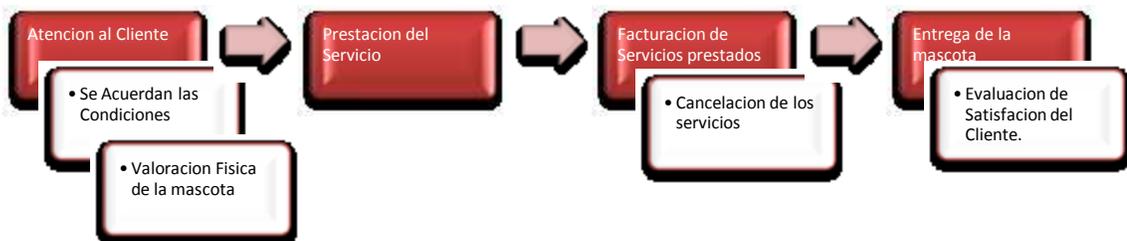


Una vez se llenan estos requisitos la mascota es recibida por un auxiliar, quien realiza la valoración respectiva; ya aprobado su ingreso es trasladada a las instalaciones designadas para la prestación de este servicio.

Durante su permanencia en la guardería, la mascota desarrollará diferentes actividades previamente autorizadas por sus propietarios tales como ejercicios, caminatas e integración, en el momento de ser entregada a su propietario, la mascota es valorada nuevamente por el auxiliar y en condiciones optimas de limpieza.

6.2 PROCESO GENERAL

Figura 14. Proceso General



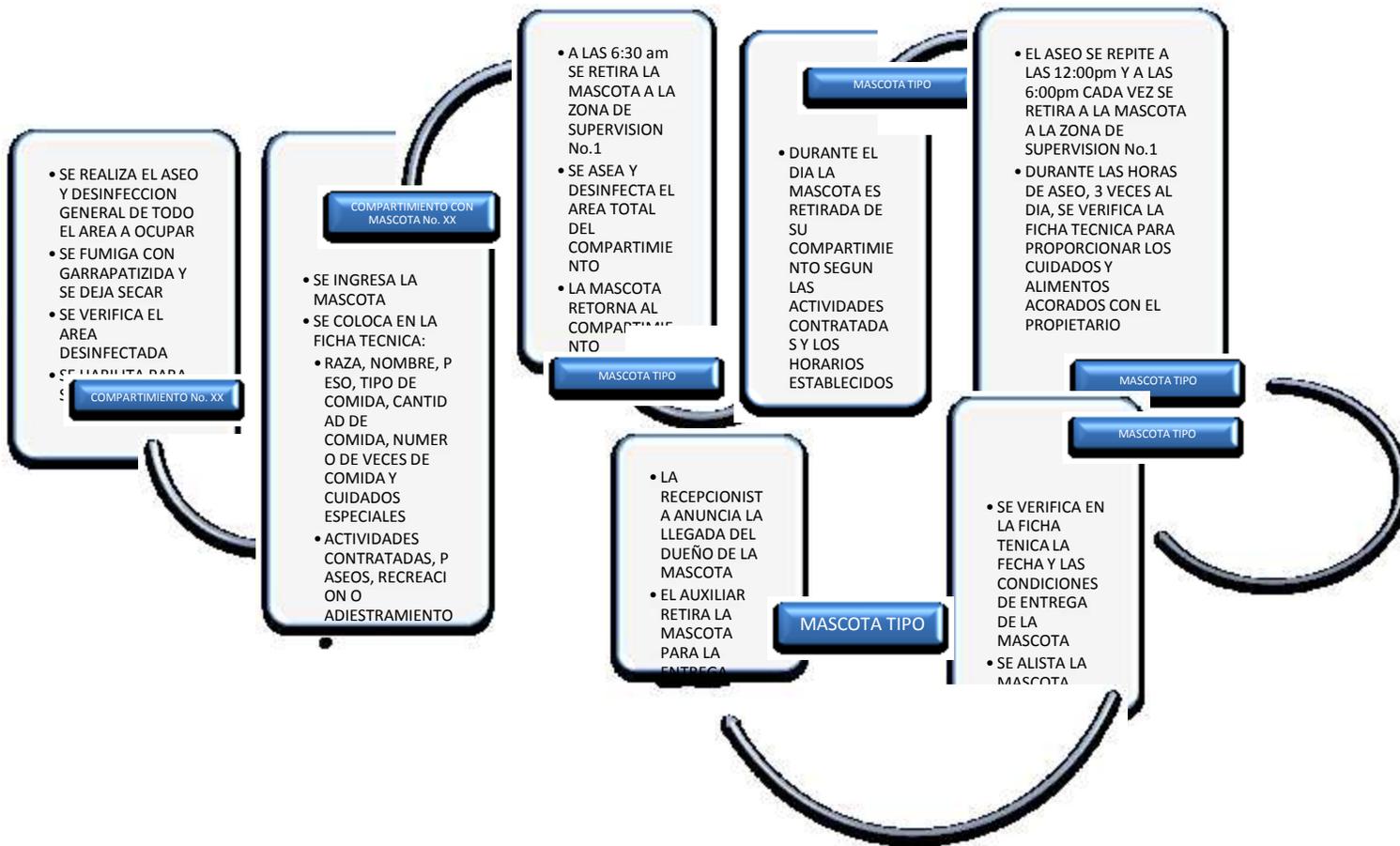
1. El cliente reserva cupo telefónicamente.
2. La secretaria toma los datos de la mascota y su propietario y posteriormente se abre historia y se pactan los días de estadía y las condiciones.
3. El auxiliar recibe físicamente el canino y en frente del propietario se hace un chequeo físico y se hacen las observaciones generales.
4. Se le informan al propietario las consideraciones pertinentes y si es necesario se pactan medidas a tomar. Como por ejemplo aplicar vacunas faltantes o anti pulgas, ya que cada mascota debe cumplir con un plan riguroso de vacunación y aseo.
5. Después de tomar las medidas, se ubica el canino en su compartimiento y se coloca una ficha en frente de él, con el fin de que el auxiliar tenga presente las costumbres y los horarios de la mascota, establecidas por el dueño.
6. Si se ha planeado la recreación ya sea en piscina o paseos, grooming, peluquería, entrenamiento estos se realizan de acuerdo a lo acordado.
7. El perro se mantiene en óptimas condiciones y se le da el trato adecuado para que se sienta como en casa.
8. El cliente llega a la guardería por su mascota y es atendido por la secretaria, a quien le hace el pago correspondiente por los servicios recibidos y le informa al auxiliar para que realice la entrega.
9. En el momento de la entrega el auxiliar realiza nuevamente un chequeo de la mascota y realiza la respectiva entrega.
10. Se le entrega al cliente una encuesta de satisfacción.

Figura 15. Diagrama de flujo prestación de servicio



(Ver Figura 6, página siguiente).

Figura 16. Diagrama de flujo proceso interno



6.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Se requiere prestar un servicio personalizado a las mascotas que visitan la guardería, por lo tanto es indispensable que todos los funcionarios de la empresa tengan vocación de servicio y pasión por los animales, especialmente por los caninos. Ya que dependiendo del bienestar de las mascotas y de lo que estas transmitan a sus amos después de su hospedaje en la guardería es lo que garantiza el éxito y la fidelidad del cliente.

Los insumos que se requieren para prestar un buen servicio son las vacunas y alimento como concentrado y comida enlatada; y accesorios caninos.

Tecnología requerida: dos computadores PC, una impresora multifuncional, línea telefónica, celular, fax con línea local, internet banda ancha.

En el Cuadro 22 se muestran las inversiones requeridas y en la tabla 9 se muestran los requerimientos y suministros.

Cuadro 22. Inversiones Requeridas

Inversión total requerida		
Rubro	Valor de la inversión inicial	
	Parcial	Subtotal
Inversión en activos fijos		
Equipo o herramientas	\$ 3,500,000	
Muebles y Enceres	\$ 3,350,000	
Computadores	\$ 3,570,000	
Adecuación de la edificación	\$ 8,000,000	
Vehículos	\$ 15,000,000	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES		\$ 33,420,000
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo	\$ 24,281,716	\$ 24,281,716
Inversión Total Requerida		\$ 57,701,716

Cuadro 23. Requerimientos y Suministros

Requerimientos de suministros									
Rubro	Año 1			Año 2			Año 3		
	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total
Suministros de Aseo									
Especifico	24	\$ 16,000	\$ 384,000	24	\$ 16,560	\$ 397,440	24	\$ 17,239	\$ 413,735
Límpido	24	\$ 8,000	\$ 192,000	24	\$ 8,280	\$ 198,720	24	\$ 8,619	\$ 206,868
Garrapaticida	24	\$ 25,000	\$ 600,000	24	\$ 25,875	\$ 621,000	24	\$ 26,936	\$ 646,461
Acido Muriático	24	\$ 13,000	\$ 312,000	24	\$ 13,455	\$ 322,920	24	\$ 14,007	\$ 336,160
Bolsas de Jabón en Polvo	24	\$ 10,000	\$ 240,000	24	\$ 10,350	\$ 248,400	24	\$ 10,774	\$ 258,584
Escoba	4	\$ 6,000	\$ 24,000	4	\$ 6,210	\$ 24,840	4	\$ 6,465	\$ 25,858
Trapeador	4	\$ 9,000	\$ 36,000	4	\$ 9,315	\$ 37,260	4	\$ 9,697	\$ 38,788
Recogedor	1	\$ 1,500	\$ 1,500	1	\$ 1,553	\$ 1,553	1	\$ 1,616	\$ 1,616
Shampo	12	\$ 20,000	\$ 240,000	12	\$ 20,700	\$ 248,400	12	\$ 21,549	\$ 258,584
Talco Anti pulgas	12	\$ 5,000	\$ 60,000	12	\$ 5,175	\$ 62,100	12	\$ 5,387	\$ 64,646
Jabón Coco	120	\$ 1,000	\$ 120,000	120	\$ 1,035	\$ 124,200	120	\$ 1,077	\$ 129,292
Rollo Algodón	12	\$ 2,320	\$ 27,840	12	\$ 2,401	\$ 28,814	12	\$ 2,500	\$ 29,996
Alcohol	5	\$ 990	\$ 4,950	5	\$ 1,025	\$ 5,123	5	\$ 1,067	\$ 5,333
Loción Can Amor	12	\$ 8,000	\$ 96,000	12	\$ 8,280	\$ 99,360	12	\$ 8,619	\$ 103,434
Suministros de Oficina									
Materiales de Papelería	12	\$ 80,000	\$ 960,000	12	\$ 82,800	\$ 993,600	12	\$ 86,195	\$ 1,034,338
Suministros Para Transporte									
Gasolina	360	\$ 7,100	\$ 2,556,000	360	\$ 7,349	\$ 2,645,460	360	\$ 7,650	\$ 2,753,924
Total Suministros			\$ 3,298,290			\$ 3,413,730			\$ 3,553,693

6.4 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

Este concepto de negocio opera en muchas partes del mundo con gran éxito, principalmente en países desarrollados como Estados Unidos y algunos de Europa, en donde las mascotas son consideradas como parte de las familias. Sin embargo, en Colombia y específicamente en Cali, este servicio está siendo prestado de una manera deficiente y en condiciones no aptas, lo cual impide que la mascota se sienta como en casa. Por tal razón, el proyecto presenta un servicio innovador en el que el servicio personalizado y el bienestar de la mascota, son lo primero.

6.5 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

La empresa estará ubicada al noroeste de la ciudad en el barrio Juanambú. Estará en una casa con un área total de 1.000 mts incluidas las zonas verdes y contará con una capacidad para 30 caninos, entre ellos 15 grandes y 15 pequeños. Cada uno de los compartimientos tendrá excelente iluminación, cómodas camas y sistemas de salida de excremento y circulación de agua para conservación del lugar en perfecto estado.

En la Figura 7, se muestra el diagrama de la planta física de la Guardería Canina (página siguiente).

Figura 17. Diagrama de planta física



6.6 DESCRIPCIÓN PLANTA FÍSICA

La Guardería Canina Camboriu se encontrara ubicada en un lote de 1,000 m² de área total. Las áreas de servicio están distribuidas de la siguiente manera:

- Acceso y Parqueadero, está destinado para recibir cómodamente a todos los clientes en un área de 225 m², con capacidad para 8 carros. El acceso a la guardería canina está claramente demarcado al costado derecho del lote con un área libre para circulación de 5ml.
- Acceso de Servicio, está ubicado en el costado opuesto al acceso y circulación de clientes, permitiendo la privacidad y evitando servidumbre. Este acceso está diseñado para facilitar el ingreso de insumos y la circulación de mascotas cuando salen a paseos.
- Recepción, es el acceso inmediato de los clientes a la guardería. En un área de 30 m² los clientes encuentran sala de espera, venta de insumos y accesorios y atención personalizada. Esta es la única zona donde el cliente tiene acceso por que las demás zonas de la guardería tienen acceso restringido.
- Administración y bodega o deposito, esta área privada de 70m², incluido bodega o deposito, permite la supervisión de toda la guardería canina, además de controlar el acceso de servicio de manera inmediata. La bodega o depósito se encuentra dentro de la administración para permitir la supervisión del manejo de inventarios.
- Patio de reparto, está ubicado en el centro de la guardería canina y permite una circulación centralizada de todas las actividades.
- Peluquería y Baño, está ubicado en el centro de la guardería facilitando el acceso de mascotas en guardería, paseos, entrenamiento, recreación y externos. Su ubicación facilita la supervisión desde la administración y el manejo de inventarios. El área aproximada de 30m² permite trabajar con un máximo de 5 mascotas al tiempo.

- 15 jaulas, en un área aproximada de 50m² se tiene el espacio destinado para las mascotas pequeñas en un salón cerrado para evitar que estén expuestas al calor del día y al frío de la noche. Este espacio cerrado está diseñado para las mascotas delicadas, como son muchas de las razas pequeñas, que están acostumbrados a dormir en habitaciones o espacios cerrados con sus propietarios.
- 15 compartimientos, están diseñados para recibir mascotas grandes, en un espacio total de 120m². Estos compartimientos cuentan con una zona cerrada, cubierta para que las mascotas duerman y se protejan del clima. Otra zona abierta que permite que las mascotas circulen, se puedan socializar y evita el estrés.
- Circulación de servicio, permite que se pueda atender y acceder a todos los compartimientos y así proporcionar a las mascotas todos los cuidados contratados y recomendados por sus propietarios.
- Zona de supervisión No. 1, permite al auxiliar ubicar a las mascotas de manera segura y supervisada durante las actividades de aseo y desinfección de los compartimientos y jaulas. Es una zona cerrada de 100m².
- Recreación con Piscina, está ubicada en la parte posterior de la guardería canina, para permitir que el ruido este lejos de las zonas privadas y cerradas del centro canino. Esta zona de 120m² recoge las actividades contratadas de recreación con el uso de la piscina. La piscina tiene una profundidad máxima de 60cms y una mínima en los bordes de 10cms, esto permite que todas las mascotas puedan acceder sin importar la raza y tamaño.
- Entrenamiento y recreo, se lleva a cabo en una zona cerrada de 180m² ubicada en la parte posterior del centro canino. En esta zona se realizan las actividades de entrenamiento de manera segura y supervisada.

El diseño y ubicación de las zonas de actividad de la guardería canina permite que la circulación de las mascotas, durante las actividades contratadas y durante el aseo general, sea muy corta, lo que reduce el riesgo para que las mascotas se puedan perder o se escapen a zonas abiertas sin supervisión. Adicionalmente, todas las zonas de actividad están cerradas con malla eslabonada de 2" para mayor seguridad, reduciendo el riesgo de inconvenientes y accidentes. Las circulaciones de servicio están dispuestas de manera lineal para evitar cruces y congestiones en el desarrollo de las actividades diarias. Con el propósito de

brindar un servicio personalizado los compartimientos están separados de las jaulas con el propósito de brindar a las mascotas privacidad y evitar el estrés. Esto también reduce el riesgo con la huida de mascotas de raza pequeñas a los compartimientos de perros grandes, evitando accidentes y peleas entre mascotas. La ubicación del Patio de Reparto y de la Administración permite el control y vigilancia permanente de todas las zonas de actividad y de los dormitorios mejorando así el servicio personalizado ofrecido por la guardería canina.

6.6 PLAN DE COMPRAS

Los proveedores de la guardería han sido seleccionados, teniendo en cuenta el cumplimiento, la calidad, los precios y las facilidades de pago. Se ha llegado a una negociación en la que después del primer pedido, se otorgan 30 días después de cada orden de servicio para realizar el pago. Sin embargo algunos de ellos nos manifestaron, que las condiciones de crédito podrían mejorar, en la medida en la que se mantenga la relación comercial.

Cada uno de ellos cuenta con las licencias de funcionamiento al día, certificados de la Secretaría de Salud Municipal; se tendrá un fuerte control en las fechas de vencimientos y los sellos de seguridad de las vacunas que son compradas al igual que los alimentos. Aunque los proveedores mantendrán un control, los auxiliares de la guardería verificarán y controlarán la entrada de este tipo de insumos en sus fechas y estado físico.

Los proveedores de la guardería son:

- Insumos veterinarios.
- Sumi mascotas.
- Gabrica
- Agroventas Ltda.

El presupuesto detallado de plan de compras mensuales de la guardería, de acuerdo a la demanda esperada es el siguiente: (Ver Cuadro 24, página siguiente).

Cuadro 24. Plan de Compras mensual

Plan de compras mensual				
No	Insumos empresa	Cant.	Precio	Total
1	Especifico	2	\$ 16,000	\$ 32,000
2	Límpido	2	\$ 8,000	\$ 16,000
3	Garrapaticida	2	\$ 25,000	\$ 50,000
4	Acido Muriático	2	\$ 13,000	\$ 26,000
5	Bolsas de Jabón en Polvo	3	\$ 10,000	\$ 30,000
6	Escoba	0.333	\$ 6,000	\$ 2,000
7	Trapeador	0.333	\$ 9,000	\$ 3,000
8	Recogedor	1	\$ 1,500	\$ 1,500
9	Shampoo	1	\$ 60,000	\$ 60,000
10	Talco Anti pulgas	1	\$ 5,000	\$ 5,000
11	Jabón Coco	10	\$ 1,000	\$ 10,000
12	Rollo Algodón	1	\$ 2,320	\$ 2,320
13	Alcohol	0.417	\$ 990	\$ 413
14	Loción Can Amor	1	\$ 8,000	\$ 8,000
15	Materiales de Papelería	1	\$ 100,000	\$ 100,000
	Total	28.08		\$ 346,233

Cuadro 25. Plan de compras mensual insumos veterinarios

Plan de compras insumos veterinarios				
No	Insumos Veterinarios	Cant.	Costo	TOTAL
1	Virbac Puppy	30	\$ 8,580	\$ 257,400
2	Virbac Quíntuple	60	\$ 9,976	\$ 598,560
3	Virbac Séxtuple	60	\$ 14,376	\$ 862,560
4	Vacuna Giardia VAX.	100	\$ 13,800	\$ 1,380,000
5	Novibac KC	100	\$ 18,281	\$ 1,828,100
6	Front Line	90	\$ 9,538	\$ 858,420
7	Drontal Cachorros	90	\$ 17,300	\$ 1,557,000
8	Drontal Adultos	90	\$ 13,480	\$ 1,213,200
9	Pedigree Latas	30	\$ 3,350	\$ 100,500
10	Alimento Pedigree x 17 kg	15	\$ 63,500	\$ 952,500
11	Galletas Oral Fresh Pedigree	20	\$ 6,300	\$ 126,000

Cuadro 25. (Continuación).

No	Insumos Veterinarios	Cant.	Costo	TOTAL
12	Juguete Canino	20	\$ 3,000	\$ 60,000
13	Bebedero en Acero	20	\$ 8,500	\$ 170,000
14	Comedero en Acero	20	\$ 12,500	\$ 250,000
15	Traillas de Exposición	15	\$ 8,000	\$ 120,000
TOTAL		760	\$ 210,481	\$ 10,334,240

7. LEGAL Y ORGANIZACIONAL

7.1 LA EMPRESA

La Guardería Canina CAMBORIU es una empresa orientada a la satisfacción y cuidado personalizado de perros de todas las razas. Ofrece a los amos excelente alternativa para que sus mascotas cuenten con un cuidado y entrenamiento especial dentro de la socialización y adiestramiento. Con amplias y adecuadas instalaciones permite que cada perro tenga una agradable y confortable estadía, de igual modo que su dueño se sienta tranquilo y confiado por el excelente cuidado de su mascota.

7.2 SERVICIOS

Cuadro 26. Servicios

Servicios		
No	Código	Nombre del servicio
1	SC 001	GUARDERÍA
2	SC 002	PELUQUERÍA
3	SC 003	GROOMING
4	SC 004	ENTRENAMIENTO
5	SC 005	TRASPORTE
6	SC 006	PASEOS
7	SC 007	RECREACIÓN CON O SIN PISCINA
8	SC 008	VENTA INSUMOS VETERINARIOS
9	SC 009	CONSULTA VETERINARIA

7.3 MISIÓN

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU es una entidad, cuya misión es ofrecer un servicio integral y personalizado de Guardería, en el que sus huéspedes tengan un hogar cálido lejos de casa, donde se sientan contentos, seguros, en completa paz

y en un ambiente de familiaridad y amor, generando valor y satisfacción para sus amos.

7.4 VISIÓN

Para el año 2014 la GUARDERÍA CANINA CAMBORIU, será reconocida como la mejor opción en Cali para las mascotas.

7.5 OBJETIVOS

- Tener reconocimiento de la marca en el mercado objetivo.
- Ganar la preferencia de los caleños en cuando al servicio de guardería canina.
- Desarrollar ideas innovadoras que atraigan más clientes.
- Ser líder en Cali en la prestación de servicio de guardería canina.
- Investigar nuevos mercados en el ámbito nacional e internacional.
- Superar las expectativas de las personas que utilizan nuestros servicios.
- Tener la mejor tecnología en cuanto a servicios de guardería Canina.
- Atender mascotas caninas de la manera más personalizada posible en el tiempo de estadía en CAMBORIÚ.
- Evolucionar de acuerdo a las necesidades del mercado.

7.6 MATRIZ DOFA

7.6.1 Debilidades

- El equipo emprendedor no es veterinario por profesión. Es un equipo pequeño.
- No se cuenta con un alto presupuesto para publicidad.
- Negocio en desarrollo.

7.6.2 Oportunidades

- En los últimos años el fenómeno de alianzas comerciales se ha incrementado en el mercado, esto es una gran oportunidad de expansión, con la que se puede llegar al mercado objetivo.
- Falta de conocimiento en los propietarios de mascotas caninas con respecto al cuidado de estas, permite dar un valor agregado al servicio mediante documentos o asesorías.
- Mercado Canino en Crecimiento.
- Inexistencia de un concepto de negocio como el planteado. Existen varias guarderías, pero no tienen el mismo enfoque.

7.6.3 Fortalezas

- Servicio personalizado.
- Infraestructura idónea para la prestación del servicio.

- Conocimiento del mercado y del negocio.
- Reputación. Llevar una amplia trayectoria en el sector canino y ganadora de varios campeonatos, le darían confianza a los dueños de mascotas al momento de dejar las mascotas en la Guardería.
- Disposición de insumos y personal idóneo.

7.6.4 Amenazas

- El ritmo de vida actual, que podría catalogar de agotador y estresante, no da tiempo libre para disfrutar de animales de compañía, ya que prácticamente no se pasa tiempo en casa.
- Tanto las enfermedades que pueden contraer los propios animales, como las que puedan transmitir a sus dueños, ya que en las guarderías existe la probabilidad de contraer las enfermedades de otros perros.
- Los cambios climáticos hace más difícil el control de las enfermedades de los caninos.
- Ingreso de Nuevos Competidores.
- Disminución del Turismo Local, Nacional e Internacional por desaceleración económica. Lo cual hace que las personas al viajar menos disminuyan las visitas a la guardería.
- Poca experiencia de los amos de mascotas en cuanto a servicio de guardería, los hace sentir inseguros.

7.7 GRUPO EMPRENDEDOR

Paola Andrea Rengifo Mosquera: 25 años de edad, estudiante de último semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de

Occidente. Con una experiencia laboral de 4 años como Directora Comercial en el sector inmobiliario, además de experiencia en el servicio canino de 3 años.

Socia del Club Canino Colombiano, con una fuerte simpatía hacia los animales caninos desde su infancia, cuenta con gran experiencia en el cuidado y adiestramiento de ellos. En el campo inició siendo muy pequeña con varias razas, se ha especializado en el conocimiento de la raza Schnauzer Miniatura.

En el año 2006 obtuvo su primer ejemplar de exposición y desde entonces se inicio en la cinofilia convirtiéndose en criadora de las razas Bulldog, Rottweiler y Schnauzer miniatura.

7.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.8.1 Organigrama

Figura 18. Organigrama



7.8.2 Catalogo de Cargos

Cuadro 27. Catálogo de Cargos

Catalogo de Cargos	
Código	Nombre del Cargo
GC001	Gerente
GC002	Secretaría Administrativa y Recepcionista
GC003	Auxiliar de Guardería Diurno
GC004	Auxiliar de Guardería Nocturno
GC005	Entrenador Re creacionista
GC006	Peluquero Canino
GC007	Veterinario

7.8.3 Manuales de funciones y procedimientos

Manual No. 01: Gerente

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU	Manual de Funciones y Competencias Laborales	Noviembre 2009
	GERENTE	Código: GC001

1. Manual de funciones

1.1 Identificación del cargo

Nombre del Cargo	Director	Número o Cargos	1	Nivel	Directivo
Departamento	No Aplica			Jefe Inmediato	No Aplica
Denominación del Empleo	Personal Dirección, Confianza y Manejo				

1.2 Objetivo del cargo. Administrar y representar legalmente a la Compañía, al emprender labores de planeación, organización, mando y control según la misión, visión, políticas y estrategias, con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

1.3 Funciones del Cargo

- Definir el plan estratégico que guiará las gestiones de la Empresa a corto, mediano, y largo plazo, garantizando que la misión, visión y los objetivos trazados por la empresa se cumplan, genere valor agregado, y se adapte al entorno actual.

- Planear, proyectar y proponer ideas orientadas a potenciar, crecer y aumentar la competitividad de la empresa.

- Definir y fijar políticas y objetivos de: calidad, gestión, financieras, comerciales y aquellas que enmarquen las áreas funcionales de la Compañía dirigidas al cumplimiento de las estrategias.

- Formular y definir sistemas de control: auditorias, indicadores de gestión, evaluaciones, análisis financieros, etc. que permitan evaluar y monitorear los objetivos propuestos en cada unidad funcional y el desempeño general de la Compañía.

- Formular planes y programas para promocionar y comercializar los servicios de la guardería, encaminados a incursionar al mercado objetivo.

- Asignar y administrar las cuentas bancarias "ahorros y corrientes" según las necesidades actuales y futuras, garantizando la conservación, manejo y control de los recursos que genera la Compañía.

- Elaborar y presentar informes de Gestión, destacando los siguientes aspectos como mínimo:
 - ✓ Ejecución presupuestal
 - ✓ Estados financieros - Vigentes

✓ Logros y cumplimientos de objetivos, entre otros.

- Pagar la nomina de los trabajadores, teniendo en cuenta las novedades presentadas: ingresos, retiros, aumentos, bonificaciones y aquellos acontecimientos que apoyen dicha gestión.
- Ejecutar todas las tareas que enmarcan el ejercicio de sus funciones dentro de la naturaleza del cargo.
- Controlar y coordinar la atención al cliente, servicio post venta, seguimiento clientes, establecer convenios comerciales.

1.4 Autoridad. El Director de la guardería Camboriu, ejerce autoridad a todos los funcionarios asignados que conforman la estructura orgánica de la Compañía ubicada en la ciudad de Santiago de Cali.

1.5 Toma de decisiones y atribuciones

- Ejecutar y celebrar actos ó contratos.
- Autorizar las compras.
- Aprobar los manuales administrativos: procedimientos, funciones y aquellos reglamentos, normas, directrices internas.
- Aprobar la vinculación de nuevos funcionarios de aquellos puestos vacantes que requiere la Compañía.
- Remover, despedir y sancionar a todos los funcionarios, teniendo en cuenta las políticas establecidas por la Compañía y las normas legales vigentes.
- Dictar normas e instrucciones de convivencia, comportamiento, acciones de mejora, etc., según las necesidades que considere necesarios.

- Firmar los cheques que emiten la Compañía a proveedores, según las obligaciones y compromisos adquiridos por la Compañía.

- Delegar y asignar funciones o poderes a los funcionarios que considere necesario, asumiendo toda responsabilidad que este ejecute.

- Aprobar todos los documentos, registros, informes.

- ✓ Facturas de compra
- ✓ Pagos (impuestos, proveedores, servicios públicos, nóminas, prestaciones sociales, aportes a la seguridad social y parafiscal, entre otros)
- ✓ Reembolsos de caja menor - Cheque
- ✓ Conciliaciones bancarias
- ✓ Correspondencia externa
- ✓ Flujos de caja.
- ✓ Afiliaciones y retiros a entidades de seguridad
- ✓ Aquellos documentos, emitidos por los funcionarios para su correspondiente aprobación.
- ✓ Ordenes de trabajo, entre otras.

2. Perfil de Competencias Laborales

2.1 Generales

Nombre del Cargo	Gerente		
Edad	Mayor a 24 años	Estado Civil	Casado(a)/ Unión Libre/ Soltero(a)
Sexo	Masculino/ Femenino	Horario Trabajo	Tiempo completo

2.2 Competencias

2.2.1 Competencias Específicas

Liderazgo	Fijar objetivos y guiar grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores y anticipando escenarios de acciones al grupo, para asegurar la competitividad, efectividad y logros de objetivos propuestos.
Pensamiento Estratégico	Comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, amenazas competitivas, las fortalezas y debilidades de la empresa a la hora de identificar las mejores alternativas estratégicas para detectar nuevos negocios, o realizar alianzas.
Adaptabilidad al Cambio	Adaptarse a distintos contextos, situaciones, dificultades, medios y personas, provenientes de entornos internos ó externos.
Orientación a los Resultados	Actuar con velocidad y urgencia cuando se deben emprender acciones para superar obstáculos que interfieren en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y aquellos que se han impuesto.
Toma de Decisiones	Elegir entre una o varias alternativas para solucionar un problema o atender una situación, comprometiéndose con acciones concretas y consecuentes con la decisión.
Relaciones Publicas	Establecer relaciones con redes complejas de personas: asesores, accionistas, clientes, entidades públicas, privadas, líderes del mercado, etc., cuya cooperación es necesaria para generar vínculos positivos orientados a mejorar la imagen, resultados y objetivos

2.2.2 Competencias Generales

Orientación al cliente	Demostrar sensibilidad por las necesidades de los clientes internos o externos y resolver requerimientos en el presente o futuro.
Compromiso	Sentir como propios los objetivos de la organización. Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas de la empresa.
Trabajo en equipo	Trabajar de forma conjunta y de manera participativa, integrando esfuerzos para la consecución de metas organizacionales comunes. Trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva.

2.3 Estudios

		Título
Formal	Especialización	Gerencia Estratégica / Mercadeo/ Alta Gerencia /servicio
	Profesional	Administración de Empresas / Economía / Ingeniería Industrial / Ingeniería Civil / Arquitectura Profesional en Mercadeo
Conocimientos básicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos ofimáticas: Word, Excel, PowerPoint y Outlook. ▪ Conceptos generales: Negocio veterinario. ▪ laboral, conocimientos contables y manejo de personal, Servicio al Cliente y habilidades Comerciales. 	

2.4 Experiencia

	Concepto	Meses
Profesional	Asistente Administrativo o Director Administrativo: Empresa de servicios Veterinarios.	12
Relacionada	Asistente Administrativo: Empresa de servicios cualquier Sector	12

Manual No. 02: Secretaria Administrativa y Recepcionista

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU	Manual de Funciones y Competencias Laborales	Noviembre 2009
	Secretaría Administrativa y Recepcionista	Código: GC002

1. Manual De Funciones

1.1 Identificación del cargo

Nombre del Cargo	Secretaría Administrativa y Receptionista	Número Cargos	1	Nivel	Ejecutivo
Departamento	No Aplica			Jefe Inmediato	Gerente
Denominación del Empleo	Personal Dirección, Confianza y Manejo				

1.2 Objetivo Del Cargo. Atender físicamente y telefónicamente clientes internos y externos, brindando información según solicitudes emitidas por estos y al emprender labores administrativas de apoyo; propias de la empresa.

Gestionar pagos, compras y aquellas labores administrativas que apoyan las gestiones comerciales, técnicas, y administrativas de la Compañía.

1.3 Funciones Del Cargo:

Generales:

- Atender llamadas telefónicas y transmitir estas al cliente interno según el caso. (Atención conmutador).
- Elaborar todas las comunicaciones internas o externas solicitadas por el Jefe según los consecutivos asignados para tal fin. (Cartas, memorandos, actas, etc.).
- Atender los requerimientos solicitados por el Jefe Inmediato, suministrando la información requerida o emprender labores según instrucciones emitidas por este. (Llamadas telefónicas, cartas, fotocopias, etc.).
- Actualizar toda la información perteneciente a la guía de archivo o base de datos, según la información que requiere el cargo para el desempeño de sus funciones.

- Recibir toda la correspondencia dirigida a la Guardería Canina Camboriu producida por empresas de mensajería, e-mail, fax, entre otras, y entregar al destinatario según los parámetros de la empresa. (Base de datos: Control de correspondencia recibida y entregada).
- Programar el envío de la correspondencia emitida por la Compañía asignar empresas de mensajería, e-mail ó fax teniendo en cuenta los parámetros y horarios establecidos por la empresa.
- Asignar y controlar los consecutivos, números o referencias a la correspondencia interna ó externa.
- Archivar los documentos pertenecientes al archivo General que por su naturaleza y contenido pertenecen a este.
- Custodiar el archivo activo e inactivo de las diferentes áreas de la Compañía.
- Asignar y controlar el código para rotular carpetas, A-Z, fólder, etc., a los funcionarios que solicitan estos, según clasificación, orden, tipo, etc., definidas en la guía de archivo.

Diarias:

- Dirigir y controlar el personal asignado bajo su supervisión y mando directo, emitiendo ordenas e instrucciones requeridas para el funcionamiento de la Compañía.
- Atender las solicitudes de los clientes (internos - externos) y brindar una oportuna solución dentro de las naturaleza y alcance de las funciones del cargo.
- Controlar que la correspondencia (interna - externa) originada en la Compañía se gestione, conserve y tramite según las solicitudes del cliente (interno - externo) y cumpla con los parámetros establecidos en la empresa.

- Controlar el pago de las obligaciones que adquiere la Compañía con proveedores.

Mensuales:

- Controlar el funcionamiento de la caja menor asignada a la Compañía garantizando que los recursos y naturaleza para la cual fue creada sean aplicados según los estándares y directrices establecidas.
- Coordinar la adquisición de productos y/o servicios teniendo en cuenta solicitudes emitidas por el Director, las necesidades actuales y futuras de la Compañía, garantizando que dicha compra corresponde a lo presupuestado, genere valor agregado y aporte al funcionamiento de la Compañía.
- Reportar al Director las novedades de activos fijos según los acontecimientos presentados: bajas, robos, ingresos, traslados; independiente si existen o no novedad.
- Elaborar y presentar informes de gestión al Director sobre las gestiones administrativas ejecutadas durante el mes. (Informe de gestión - Validación de indicadores - Atención de solicitudes de clientes.

1.4 Responsabilidades

Aspectos Importantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El presupuesto asignado para compras: papelería, cafetería y aseo se ejecuta correctamente y se garantiza que la Compañía funcione correctamente. ▪ La guía de archivo ó aquella base de datos que son herramientas administrativas deben permanecer actualizadas. ▪ La correspondencia interna y externa se gestiona y conserva eficazmente bajo los estándares mínimos de calidad. 	
Bienes maquinaria y/o equipos	Uso Único	Según lo asignado en el acta de entrega del puesto.
	Uso Compartido	Impresora Fotocopiadora
Dinero y/o títulos valores	Según lo asignado en el acta de entrega del puesto / CD's, garantías, etc., Dinero de la caja menor.	

2. Perfil de competencias laborales

2.1 Generales

Nombre del Cargo	Secretaría Administrativa y Recepcionista		
Edad	Mayor a 25 años	Estado Civil	Casado(a)/ Unión Libre/ Soltero(a)
Sexo	Femenino	Horario Trabajo	Lunes a Viernes 07:30 a.m. a 05:30 p.m.

2.2 Competencias

2.2.1 Competencias Específicas

Adaptabilidad al Cambio	Enfrentar con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas para aceptar los cambios positivamente y constructivamente.
Disciplina	Adaptar los procesos, estrategias, políticas, reglas, etc., de la organización e identificar los cambios o alternativas cometidos en el puesto de trabajo.
Capacidad para aprender	Asimilar nueva información y su eficaz aplicación. Se relaciona con la incorporación de nuevos esquemas al repertorio de las conductas o funciones habituales, v la adopción de interpretar v asimilar las situaciones actuales
Comunicación oral y escrita	Escuchar, exponer y dialogar eficazmente al establecer vínculos y relaciones con los demás. Leer y escribir textos adecuados a cada situación de comunicación.
Relaciones Interpersonales	Establecer y mantener relaciones de trabajo amistosas y positivas basadas en una buena comunicación abierta, fluida v con el respeto.
Orden	Mantiene organizado y sistematizado los documentos, archivo, etc., en tiempo y espacio de tal forma que es posible lograr un ambiente armónico y más fácil de consultar.

2.2.2 Competencias Generales

Orientación cliente	al	Demostrar sensibilidad por las necesidades de los clientes internos o externos y resolver requerimientos en el presente o futuro.
Compromiso		Sentir como propios los objetivos de la organización. Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas de la empresa.
Trabajo equipo	en	Trabajar de forma conjunta y de manera participativa, integrando esfuerzos para la consecución de metas organizacionales comunes. Trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva.

2.3 Estudios

Título		
Formal	Profesional	Administración de Empresas / Contaduría Pública / Economía (Estudiante entre primero y tercer semestre). (Opcional)
	Técnica	Secretariado Comercial – Estudiante o Terminada (Opcional)
	Secundaria	Bachiller Clásico / Bachiller Comercial – Terminada.
Conocimientos básicos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis e interpretación de procesos. ▪ Conocimientos ofimáticas: Word, Excel, PowerPoint y Outlook. ▪ Conocimientos básicos sobre funcionamiento administrativo y servicio al cliente.

2.4 Experiencia

	Concepto	Meses
Relacionada	Secretaria General / Secretaria Recepcionista: Cualquier Sector	12

Manual No. 03: Auxiliar de Guardería Diurno/Nocturno

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU	Manual de Funciones y Competencias Laborales	Noviembre 2009
	Auxiliar de Guardería Diurno/Nocturno	Código: GC003 GC004

1. Manual de funciones

1.1 Identificación del cargo

Nombre del Cargo	Auxiliar de Guardería Diurno/Nocturno	Número o Cargos	2	Nivel	Operativo
Departamento	No Aplica			Jefe Inmediato	Gerente

1.2 Objetivo Del Cargo. Velar por el cuidado y atención personalizada de las mascotas, desde que llegan a la Guardería hasta que son entregadas a su propietario, además de ejecutar actividades de aseo y mantenimiento de las instalaciones de la Guardería Canina con el fin de que todo se mantenga en perfectas condiciones.

1.3 Funciones del cargo:

- Recibir la mascota, hacer chequeo general de ella y posteriormente a esto informar las observaciones a su propietario y dejar constancia de las mismas con la respectiva firma del cliente.
- Alimentar a los animales y hacer seguimiento a sus necesidades, de acuerdo a la información proporcionada por sus acudientes. Por ejemplo dar medicinas, preparar alimentos especiales.

- Asear diariamente las áreas de la Guardería.
- Vigilar atentamente el comportamiento y estado de las mascotas, y en caso de notar alguna anomalía, informar a su jefe inmediato.
- Velar por el excelente estado de los animales y brindarles todo lo que necesiten para que se sientan como en casa.

2. Perfil de Competencias Laborales

2.1 Generales

Nombre del Cargo	Auxiliar de Guardería Diurno/Nocturno		
Edad	Mayor a 25 años	Estado Civil	Casado(a)/ Unión Libre/ Soltero(a)
Sexo	Masculino	Horario Trabajo	1 Auxiliar Diurno 1 Auxiliar Nocturno

2.2 Competencias

2.2.1 Competencias Específicas

- Disciplina
- Prudencia
- Dedicación
- Gusto por los animales
- Paciencia
- Vocación de Servicio

2.2.2 Competencias Generales

Orientación al cliente	al	Demostrar sensibilidad por las necesidades de los clientes internos o externos y resolver requerimientos en el presente o futuro.
Compromiso		Sentir como propios los objetivos de la organización. Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas de la empresa.
Trabajo en equipo	en	Trabajar de forma conjunta y de manera participativa, integrando esfuerzos para la consecución de metas organizacionales comunes. Trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva.

2.3 Estudios

Titulo		
Formal		
	Técnica	Tecnólogos de carreras afines a Ciencias Veterinarias, especialmente en perros.
	Secundaria	Bachiller Clásico / Bachiller Comercial – Terminada.
Conocimientos básicos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manipulación de Mascotas ▪ Conocimientos básicos de Zootecnia

2.4 Experiencia

	Concepto	Meses
Relacionada	Asistente Veterinario	24

Manual No. 04: Entrenador Recreacionista

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU	Manual de Funciones y Competencias Laborales	Noviembre 2009
	ENTRENADOR RECREACIONISTA	Código: GC005

1. Manual de funciones

1.1 Identificación del cargo

Nombre del Cargo	Entrenador Re creacionista	Número Cargos	1	Nivel	Operativo
Departamento	No Aplica			Jefe Inmediato	Gerente

1.2 Objetivo del cargo. Realizar todas las actividades recreativas de los caninos y estructurar los cursos de entrenamiento, ya sea de obediencia o pista con todo lo que esto implica.

1.3 Funciones Del Cargo:

- Cumplimiento de los programas de entrenamiento
- Coordinar, controlar y dirigir los diferentes niveles que una mascota debe cursar.
- Evaluar la disposición de la mascota de ser apta para cursar un programa.
- Programar de acuerdo con el número de mascotas los módulos a ejecutar.
- Recoger y entregar las mascotas.

- Según ruta, servir de apoyo en la recepción y entrega de mascotas que adquieran un servicio.
- Llevar registro por mascotas del avance en el programa.
- Programar las pruebas y otorgar Certificados de Aprendizaje.
- Realizar la recreación de los caninos.
- Hacer las caminatas o paseos diarios.

2. Perfil de competencias laborales

2.1 Generales

Nombre del Cargo	Entrenador Re creacionista		
Edad	Mayor a 30 años	Estado Civil	Casado(a)/ Unión Libre/ Soltero(a)
Sexo	Masculino	Horario Trabajo	Tiempo Completo

2.2 Competencias

2.2.1 Competencias Específicas

- Disciplina
- Dedicación
- Amor por los perros
- Paciencia
- Ética
- Sensibilidad
- Excelentes Habilidades para enseñar
- Facilidad para relacionarse con las personas

2.2.2 Competencias Generales

Orientación al cliente	Demostrar sensibilidad por las necesidades de los clientes internos o externos y resolver requerimientos en el presente o futuro.
Compromiso	Sentir como propios los objetivos de la organización. Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas de la empresa.
Trabajo en equipo	Trabajar de forma conjunta y de manera participativa, integrando esfuerzos para la consecución de metas organizacionales comunes. Trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva.

2.3 Estudios

Título		
	Técnica	Técnico en Enseñanza y Adiestramiento de Mascotas. Certificado comprobable.
	Secundaria	Bachiller Clásico / Bachiller Comercial – Terminada.
Conocimientos básicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrenamiento de Obediencia de Perros ▪ Entrenamiento de Pista para Perros. ▪ Adiestramiento Canino. 	

2.4 Experiencia

	Concepto	Anos
Relacionada	Entrenador Canino	4

Manual No. 05: Peluquero Canino

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU	Manual de Funciones y Competencias Laborales	Noviembre 2009
	PELUQUERO CANINO	Código: GC006

1. Manual De Funciones

1.1 Identificación del cargo

Nombre del Cargo	PELUQUERO CANINO	Número o Cargos	1	Nivel	Operativo
Departamento	No Aplica			Jefe Inmediato	Gerente

1.2 Objetivo del cargo. Realizar todas las actividades de embellecimiento de las mascotas que requieran el servicio de peluquería.

1.3 Funciones del cargo

- Velar por el cumplimiento de las exigencias hechas por el cliente para el servicio de belleza.
- Administrar los insumos para la prestación del servicio de Peluquería en General.
- Ser responsable por el aseo de su sitio de trabajo.
- Llevar a cabo todas las actividades que comprender en embellecimiento de los canes.

2. Perfil de competencias laborales

2.1 Generales

Nombre del Cargo	Entrenador Re creacionista		
Edad	Mayor a 30 años	Estado Civil	Casado(a)/ Unión Libre/ Soltero(a)
Sexo	Masculino/ Femenino	Horario Trabajo	Tiempo Completo

2.2 Competencias

2.2.1 Competencias Específicas

- Disciplina
- Metódico/a
- Gusto por los perros
- Paciencia
- Vocación de Servicio
- Minucioso/a
- Ética
- Sensibilidad

2.2.2 Competencias Generales

Orientación al cliente	Demostrar sensibilidad por las necesidades de los clientes internos o externos y resolver requerimientos en el presente o futuro.
Compromiso	Sentir como propios los objetivos de la organización. Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas de la empresa.
Trabajo en equipo	Trabajar de forma conjunta y de manera participativa, integrando esfuerzos para la consecución de metas organizacionales comunes. Trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva.

2.3 Estudios

Titulo		
Formal	Técnica	Técnico En Peluquería y Estética Canina
	Secundaria	Bachiller Clásico / Bachiller Comercial – Terminada.
Conocimientos básicos	Conocimiento en manejo, cuidado y embellecimiento de mascotas.	

2.4 Experiencia

	Concepto	Años
Relacionada	Peluquero Canino	3

Manual No. 06: Veterinario

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU	Manual de Funciones y Competencias Laborales	Noviembre 2009
	VETERINARIO	Código: CG007

1. Manual De Funciones

1.1 Identificación Del Cargo

Nombre del Cargo	Veterinario/a	Número de Cargos	1	Nivel	Operativo
Departamento	No Aplica			Jefe Inmediato	Gerente

1.2 Objetivo del cargo. Prestar atención Veterinaria a los caninos que lo requieran y atender emergencias según las necesidades presentadas en la guardería.

1.3 Funciones del cargo:

- Prestar servicios de evaluación y Chequeo Preventivo.
- Prestar servicio de atención medica a mascotas.
- Elaborar registros médicos correspondientes.
- Proporcionar una cultura de atención y servicio.
- Brindar un servicio cálido y prudente.
- Capacitar a los auxiliares en las necesidades de las mascotas y en su momento aclarar las inquietudes que el personal tenga.
- Realizar cualquier otra labor encomendada el Director y que corresponda a la naturaleza de su cargo.

2. Perfil de competencias laborales

2.1 Generales

Nombre del Cargo	Veterinario		
Edad	Mayor a 30 años	Estado Civil	Casado(a)/ Unión Libre/ Soltero(a)
Sexo	Masculino/ Femenino	Horario Trabajo	Medio Tiempo

2.2 Competencias

2.2.1 Competencias Específicas

- Prudencia.
- Organización.
- Tolerancia a trabajar bajo presión.
- Alta sensibilidad por los animales.
- Diligente.

- Amor por los animales.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades para la expresión Oral y Escrita.
- Inclinación hacia la ciencia.

2.2.2 Competencias Generales

Orientación cliente	al	Demostrar mucho interés por las necesidades de los clientes y en especial por las necesidades de los caninos.
Compromiso		Sentir como propios los objetivos de la organización. Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas de la empresa.
Trabajo equipo	en	Trabajar en equipo con el personal de la guardería siendo siempre oportuno es sus observaciones.

2.3 Estudios

Titulo		
Formal	Especialización	Cualquier Especialización Veterinaria
	Profesional	Veterinario Zootecnista
Conocimientos básicos	Amplios Conocimientos Veterinarios y en Zootecnia	

2.4 Experiencia

	Concepto	Meses
Profesional	Veterinario	5 años

7.9 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA

Cuadro 28. Gastos Administrativos y Salariales por mes

Gastos Administrativos y Salariales por Mes	
Administrativos	
Arriendo	\$ 1,850,000
Cafetería	\$ 50,000
Papelería	\$ 65,000
Depreciación	\$ 341,000
Servicios públicos	\$ 650,000
Otros rubros (Gastos de constitución y Capacitaciones)	\$ 212,167
Total Gastos Administrativos	\$ 3,168,167
Salariales	
Salarios	\$ 4,756,000
Prestaciones sociales (39.01% de Salario administrativo)	\$ 1,855,316
Parafiscales anexos a nómina (9% de salario administra.)	\$ 428,040
Total Gastos Salariales	\$ 7,039,356
Total gastos administrativos y salariales	\$ 10,207,523

7.10 ORGANISMOS DE APOYO

El gobierno colombiano a dispuesto a través de la “**Ley 1014 de 2006 (enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento.**” Una Red Nacional de Emprendimiento, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el objeto de promover la creación de nuevas empresas y facilitar el acceso de jóvenes emprendedores a ciencia y tecnología de última generación.

El objeto del decreto es: (Fuente, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo):

- “a) Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento”
- “b) Formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento”
- “c) Conformer las mesas de trabajo de acuerdo al artículo 10 de esta ley”
- “d) Ser articuladoras de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país”
- “e) Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales”
- “f) Las demás que consideren necesarias para su buen funcionamiento”²².

Los emprendedores reciben apoyo y promoción de entidades gubernamentales tales como:

SENA. El Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA, a través de sus oficinas regionales brinda apoyo de capacitación, de creación, institucional y financiero.

Instituciones de Educación Superior (públicas). Brindan apoyo, soporte y capacitación.

Entidades públicas financieras. Como Bancoldex y Finagro.

Fondo Regional de Garantías. Brinda a los empresarios el acceso a créditos cuando estos tengan insuficiencia financiera y crediticia.

Además el gobierno a través de la “**Ley 590 del 10 de julio de 2000**”, conocida como **Ley MIPYME**, busca “inducir al establecimiento de las mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”. La Ley establece políticas y programas de promoción para ser incluidas en el Plan de Desarrollo de cada gobierno, para beneficiar a las empresas con cargas impositivas, beneficios parafiscales, etc.

Existen entidades no gubernamentales de apoyo y promoción de las MIPYME tales como:

²² COLOMBIA. LEYES Y DECRETOS. Ley 1014 de enero de 2006. Bogotá, 2006.

- Corporación Emprendedores Colombia
- Fundaempresa
- Fundación Mario Santo domingo
- ONG's

Estas entidades han enfocado sus programas y servicios al apoyo de emprendedores para la creación y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas.

7.11 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Debido a que la empresa contara con un solo socio, la modalidad que admite esta característica es la Unipersonal, por lo cual esta será la forma como se constituirá legalmente.

Gestiones de Creación y Constitución

Tipo de empresa: **Persona Natural.**

- Registro de Cámara y Comercio: verificación de nombre en cámara y comercio, formulario de inscripción, pago de \$110.000 y pago de renovación anual. Es indispensable la cedula de ciudadanía y RUT.
- Permiso de Bomberos: Visita programada.
- Registro Sanitario.
- Impuesto del ICA.
- Solicitud de uso de suelo: la solicitud se debe hacer por Internet en la página de cámara y comercio.
- Certificado de Fumigación: visita programada.
- Certificación oficina de Zoonosis: Visita programada.
- Certificado Secretaria de Salud Municipal.

Costo total creación y conformación de empresa: \$ 250.000

Uso del Suelo: todo establecimiento comercial en Cali debe cumplir con la norma de Uso del Suelo establecido en la Ley 232 de 1995 que dice:

**“LEY 232 DE 1995”
(Diciembre 26)**

"Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

DECRETA:

Artículo 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;

Certificado de Uso del Suelo, expedido por la secretaria de Planeación Municipal.

- Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

Para esto se debe diligenciar el formato de “Concepto de Uso del Suelo” del Municipio de Santiago de Cali y anexar con la solicitud los siguientes documentos:

- Copia de la Cedula del propietario donde va a quedar ubicado el establecimiento.
- Copia del recibo del impuesto predial del año en curso.
- Recibo de consignación por \$7,500 pesos por concepto de trámite de Uso de Suelo cancelado en la Tesorería Municipal²³.

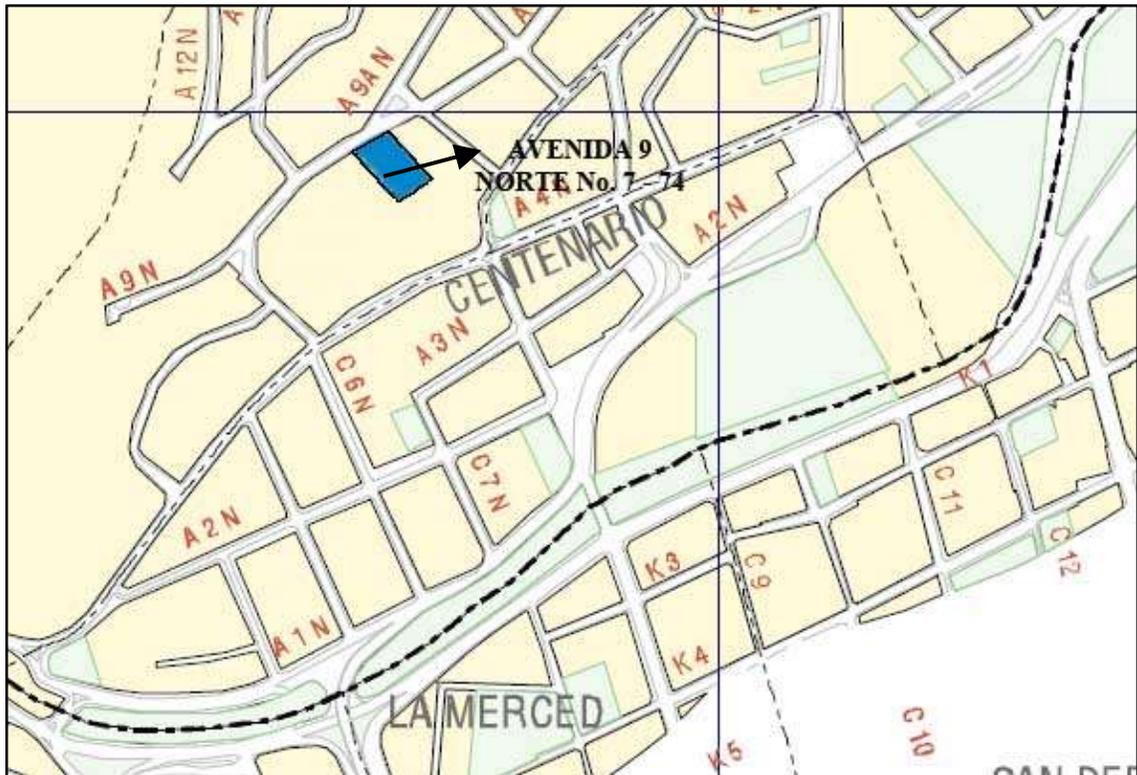
El usuario se debe acercar a la ventanilla del piso 11 de la torre Alcaldía del CAM, para radicar todos los documentos, los cuales se reciben únicamente los días lunes, miércoles y viernes de 8 am a 12 pm. Cumplidos todos estos pasos el solicitante puede reclamar después de 15 días hábiles, los días lunes, miércoles y viernes de 2:00 a 5:00 PM, el concepto de Uso del Suelo.

El concepto favorable de Uso del Suelo no tiene vigencia siempre y cuando el usuario no cambie la actividad económica o la dirección.

²³ COLOMBIA. LEYES Y DECRETOS. Ley 232 de diciembre 26 de 1995. Bogotá, 1995.

La guardería canina está ubicada al noroeste de la ciudad, en el centro de la comuna No. 2, en el barrio Juanambú en la Avenida 9 No. 7 – 74. Esta ubicación facilita el acceso de todos los barrios que conforman la comuna No. 2. Además por estar ubicado sobre la renombrada y turística Avenida 9 Norte, que conforma el centro gastronómico de la ciudad; el barrio Granada, ubicado en la comuna No. 2, hace que su ubicación sea de gran importancia por encontrarse en una zona de gran desarrollo comercial.

Figura 19. Mapa Ubicación Barrio Juanambú, Avenida 9 Norte No. 7 - 74



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal, DAPM.

8. FINANZAS

8.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

El proyecto se financiará en un 40% con capital propio y 60% con deuda a largo plazo, que será amortizada durante 3 años con una tasa de interés pactada de 20% EA.

El incremento de las ventas anuales se realizó, teniendo en cuenta la capacidad instalada proyectada para el proyecto. Las proyecciones de ventas mes a mes del primer año se realizan teniendo en cuenta principalmente las temporadas vacacionales, bajo el supuesto que durante estas fechas se produce un incremento mayor en las ventas.

El incremento de la contribución parafiscal se hace con base al incremento anual de la inflación, en tanto que no se conocen las políticas fiscales que regirán en los años 1 y 2.

El capital de trabajo necesario para operar durante un mes sin contratiempos se calcula como los costos fijos más el capital de trabajo neto operativo ($KTNO = CxC + Inventarios - CxP$).

El capital de trabajo está considerado dentro de la inversión inicial total, por esta razón, su financiamiento se contempla bajo los mismos términos del financiamiento de los activos fijos (40% con capital propio y 60% con deuda a largo plazo).

Se utiliza el IPC para realizar los incrementos de los precios de ventas, los costos y los gastos.

8.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Para dar inicio al proyecto, se requiere de una inversión inicial de \$57.701.716, que se distribuyen en la inversión en activos fijos y en el capital de trabajo requerido para operar durante un mes.

Cuadro 29. Inversiones Requeridas

Inversión Total Requerida		
Rubro	Valor de la inversión inicial	
	Parcial	Subtotal
Inversión en activos fijos		
Equipo o herramientas	\$ 3,500,000	
Muebles y Enceres	\$ 3,350,000	
Computadores	\$ 3,570,000	
Adecuación de la edificación	\$ 8,000,000	
Vehículos	\$ 15,000,000	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES		\$ 33,420,000
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo	\$ 24,281,716	\$ 24,281,716
Inversión Total Requerida		\$ 57,701,716

8.3 PROYECCIONES

El flujo de fondos, muestra los movimientos financieros en un horizonte de planeamiento de 3 años, pudiéndose observar que el proyecto tendrá utilidades positivas desde el segundo año de operaciones.

En los cuadros 30, 31 ,32 y 33 se presenta el flujo de fondos mes a mes del primer año y anualizado para los años 2 y 3; el estado de resultado y el balance general.

Cuadro 30. Flujo de fondos del Proyecto

Flujo de Fondos del Proyecto					
Cifras en pesos					
		0	1	2	3
Ingresos sujetos a Imp. Gastos.					
Ingresos por Ventas			\$ 214,735,000	\$ 230,251,751	\$ 249,998,832
	Total Ingr. sujetos a I.G.		\$ 214,735,000	\$ 230,251,751	\$ 249,998,832
Egresos sujetos a I.G. (desembolsables)					
Costos Variables			\$ 21,196,146	\$ 21,959,207	\$ 22,903,453
Gastos Administrativos			\$ 38,018,004	\$ 39,918,904	\$ 41,914,849
Honorarios y Salarios			\$ 84,472,267	\$ 86,161,713	\$ 88,746,564
Comisión intermediarios			\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Marketing			\$ 21,120,000	\$ 21,922,560	\$ 22,689,850
Impuestos			\$ 23,835,585	\$ 25,557,944	\$ 27,749,870
	Egresos suj. A I.G. (Desem.)		\$ 188,642,002	\$ 195,520,328	\$ 204,004,586
Gastos no Desembolsables					
Depreciación			\$ 4,092,000	\$ 4,092,000	\$ 4,092,000
	Gastos no Desembol.		\$ 4,092,000	\$ 4,092,000	\$ 4,092,000
Utilidad antes de I.G.			\$ 30,184,998	\$ 38,823,423	\$ 50,086,246
I.G.		35%	-\$ 10,564,749	-\$ 13,588,198	-\$ 17,530,186
Utilidad después de Imp. Gastos.			\$ 19,620,249	\$ 25,235,225	\$ 32,556,060
Devolución de Gastos no Desemb.			\$ 4,092,000	\$ 4,092,000	\$ 4,092,000

Cuadro 30. (Continuación).

Egresos no sujetos a I.G.					
Inversión Inicial			\$ 33,420,000		
Inversión Capital de Trabajo			\$ 24,281,716	\$ 24,281,716	\$ 25,166,092
	Egresos no sujetos a I.G.		\$ 57,701,716	\$ 24,281,716	\$ 25,166,092
Ingresos no sujetos a I.G. (exc. V. Terminal)					
F.Fondos - Horizonte Planeamiento					
Flujo Proyectable (de Horiz. Planeamiento)					\$ 32,556,060
Valor terminal					\$ 162,780,299
F.Fondos del proyecto			-\$ 57,701,716	-\$ 569,467	\$ 4,161,133
					\$ 173,309,440

VPN	\$ 45,008,218
TIR	46%
Tasa de descuento	20%

Cuadro 31. Flujo de fondos año 1

Flujo de Fondos Año 1															
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
Ingresos sujetos a I.G.															
Porcentaje Ventas Anuales			3.2%	5.0%	7.3%	5.5%	7.0%	12.0%	12.0%	12.0%	8.0%	8.0%	8.0%	12.0%	100.0%
Ingresos por Ventas			6.871	10.736	15.675	11.81	15.031	25.768	25.768	25.768	17.178	17.178	17.178	25.768	214.735
	Total Ingr.s sujetos a I.G.		6.871	10.736	15.675	11.81	15.031	25.768	25.768	25.768	17.178	17.178	17.178	25.768	214.735
Egresos sujetos a I.G. (desembolsables)															
Costos Variables			1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	1.766	21.196
Gastos Administrativos			3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	3.168	38.018
Honorarios y Salarios			7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	7.039	84.472
Comisión intermediarios			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Marketing			1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	21.12
Contribución parafiscal			1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	1.986	23.835
Egresos suj. A I.G. (Desem.)			15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	15.72	188.642
Gastos no Desembolsables															
Depreciación			0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	4.092
	Gasto s no Desembol.		0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	4.092

Cuadro 31. (Continuación).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
Utilidad antes de I.G.		-8.507	-4.642	0.296	-3.568	-0.347	10.389	10.389	10.389	1.799	1.799	1.799	10.389	30.184
I.G.	0.35	2.977	1.624	-0.103	1.249	0.121	-3.636	-3.636	-3.636	-0.629	-0.629	-0.629	-3.636	-10.564
Utilidad después de I.G.		-5.529	-3.017	0.192	-2.319	-0.226	6.752	6.752	6.752	1.169	1.169	1.169	6.752	19.62
Devolución de Gastos no Desemb.		0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	4.092
Egresos no sujetos a I.G.														
Inversión Inicial	33.42													-
Inversión Capital de Trabajo	24.281												24.281	24.281
Egresos no sujetos a I.G.	57.70 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.281	24.281
Ingresos no sujetos a I.G. (exc. V. Terminal)														
F.Fondos - Horizonte Planeamiento	- 57.70 1	-5.188	-2.676	0.533	-1.978	0.114	7.093	7.093	7.093	1.51	1.51	1.51	-17.187	-0.569

Cuadro 32. Estado de Resultados

Estados Financieros Proyectados

Estado de Resultados - Income Statement

	0	1	2	3
Ventas		\$214,735,000	\$230,251,751	\$249,998,832
Costo de Ventas (CMV)		\$21,196,146	\$21,959,207	\$22,903,453
Margen Bruto		\$193,538,854	\$208,292,544	\$227,095,379
Gastos de Comercialización		\$21,120,000	\$21,922,560	\$22,689,850
Gastos de Administración		\$122,490,271	\$126,080,617	\$130,661,413
Otros Egresos (Ingresos)		\$27,927,585	\$29,649,944	\$31,841,870
Resultado Operativo (EBIT)		\$22,000,998	\$30,639,423	\$41,902,246
Gasto de Depreciación		\$4,092,000	\$4,092,000	\$4,092,000
Gastos de Interés		\$6,487,102	\$4,390,001	\$1,840,961
		\$11,421,896	\$22,157,422	\$35,969,285
Resultado antes de I.G.		\$11,421,896	\$22,157,422	\$35,969,285
I.G. 35%		\$3,997,664	\$7,755,098	\$12,589,250
Resultado Neto (Net Income)		\$7,424,233	\$14,402,324	\$23,380,035
Depreciaciones y Amortizaciones		(\$4,092,000)	(\$4,092,000)	(\$4,092,000)
EBITDA		\$17,908,998	\$26,547,423	\$37,810,246

(Ver Cuadro 33, página siguiente).

Cuadro 33. Balance

Balance - Balance Sheet				
	0	1	2	3
Activo				
Caja y Bancos	\$24,281,716	\$30,064,564	\$40,488,173	\$58,417,171
Deudores por Ventas				
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Activos Corrientes				
Activo Corriente	\$24,281,716	\$30,064,564	\$40,488,173	\$58,417,171
Equipos de Operación	\$33,420,000	\$33,420,000	\$33,420,000	\$33,420,000
Depreciación Acumulada		\$4,092,000	\$8,184,000	\$12,276,000
Total Activos no corrientes		\$29,328,000	\$25,236,000	\$21,144,000
Otros Activos no Corrientes		\$0	\$0	\$0
Activo No Corriente	\$33,420,000	\$29,328,000	\$25,236,000	\$21,144,000
TOTAL ACTIVOS	\$57,701,716	\$59,392,564	\$65,724,173	\$79,561,171
Pasivo y PN				
Proveedores		\$0	\$0	\$0
Impuestos por Pagar		\$3,997,664	\$7,755,098	\$12,589,250
Otros Pasivos Corrientes				
Pasivo Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0
Deudas L.P.	\$23,080,686	\$13,349,638	\$1,521,489	(\$12,855,701)
Pasivo No Corriente	\$23,080,686	\$13,349,638	\$1,521,489	(\$12,855,701)
TOTAL DE PASIVOS		\$17,347,302	\$9,276,587	(\$266,451)
Patrimonio Neto				
Capital	\$34,621,030	\$34,621,030	\$34,621,030	\$34,621,030
Utilidad del Ejercicio	\$0	\$7,424,233	\$14,402,324	\$23,380,035
Utilidades Retenidas			\$7,424,233	\$21,826,557
Patrimonio Neto	\$34,621,030	\$42,045,262	\$56,447,586	\$79,827,622
TOTAL PASIVO + PN	\$57,701,716	\$59,392,564	\$65,724,173	\$79,561,171

Rentabilidad / inversión	13%	24%	36%
Rentabilidad / Activos	13%	22%	29%

PAYBACK DESCONTADO				
	0	1	2	3
F. Fondos del proyecto	(\$57,701,716)	(\$569,467)	\$4,161,133	\$173,309,440
VPN Flujos	(\$57,701,716)	(\$474,556)	\$2,889,675	\$100,294,815
VPN Flujos Acumulados	(\$57,701,716)	(\$58,176,272)	(\$55,286,596)	\$45,008,218
El PAYBACK descontado se logra en 13 meses con una tasa de descuento del 20%				

9. IMPACTO DEL PROYECTO

El proyecto tendrá un impacto local en las mascotas caninas y sus propietarios, ya que facilitará y mejorará su calidad de vida. Permitiendo así poder compartir una mejor calidad de tiempo entre las mascotas y sus amos.

De igual forma, teniendo en cuenta los resultados arrojados en el estudio realizado por el centro de zoonosis, existen muchos perros mal atendidos en la ciudad y la guardería será participe activa en la incentivación del cuidado de los animales caninos de Cali.

Además se dará prioridad a emplear personas de Cali, para contribuir a mejorar el empleo en la ciudad.

10. CONCLUSIONES

Después de aplicar cada uno de los aspectos del plan de negocio al proyecto para la creación de la empresa CRIADERO Y GUARDERÍA CAMBORIU, fue trascendental conocer la importancia que tienen, para tomar la decisión de crear una empresa, ya que son muchos los factores que se deben tener en cuenta y si se omitiera alguno de ellos podría llevar a tambalear cualquier negocio.

Cuando de crear una empresa o negocio se trata, todos los aspectos deben estar sumamente conectados y ser coherentes los unos con los otros.

Crear una empresa, es una decisión de cuidado, la cual debe tomarse con responsabilidad y teniendo en cuenta todos los riesgos que se corren al emprender un nuevo negocio. Siempre hay que estar dispuestos, para que las cosas no salgan como se espera y además estar preparados para evolucionar al ritmo del mercado, el cual es dinámico y cambiante.

BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael Eduardo. El emprendedor de éxito. Guía de Planes de Negocios. 2 ed. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Monterrey, Editorial McGRAW-HILL, 2000.

ANZOLA ROJAS, Servulo. Administración para pequeñas y medianas empresas. México. Editorial Mc Graw Hill. 1993.

Asociación Club Canino Colombiano. ACCC. [en línea]. Consulta de clasificados. Colombia: ACCC, 2009 [consultado enero – diciembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.accc.com.co/clasificados.asp>.

BANGS, D.H. Guía para la plantación de su negocio. Editorial Promexa, México. 1989.

BATESON, John E.G y HOFFMAN, K. Douglas . Fundamentos de Marketing de Servicios. 2 ed. México. Editorial THOMPSON PARANINFO S.A. 2003.

Cámara de Comercio de Cali. Como crear su empresa. Consultado de internet el 12-10-2010 de <http://www.ccc.org.co/empresa.html>

Camboriu [en línea]. Florida: Wikipemedia Foindation s.f. [consultado febrero de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Camboriu>

Consulta de criadores [en línea]. Colombia: ACCC, 200 [consultado 11 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.accc.com.co/criadores.asp>

CUERVO, Álvaro. Introducción a la administración de empresas. 6 ed. Civitas Ediciones. 2008. 454 p.

Departamento Administrativo de Planeación Municipal, DAPM. Concepto sobre Uso del Suelo [en línea]. Colombia: DAPM. 2009 [consultado 02 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/tramites.asp?id=1>.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Información demográfica, Censo de 2005. Totales y proyecciones de la población [en línea]. Colombia: DANE [consultado 02 de marzo de 2009]. Disponible em Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de mercados. 2 ed. México. Editorial Thompson Learning. 2002. 41 p.

GERRY, Johnson, KEVAN, Scholes y RICHARD, Whittington. Dirección Estratégica. 5 Ed. Editorial Pearson Educación. 2006. 248 p.

GREEN, Mark C. y KEEGAN, Warren. Administración de marketing global. 5 ed. México. Editorial Prentice Hall. 2000.

GUSTAVO GUEVARA PUBLICIDAD. Cali, 2010. 1 Archivo de computador.

HAIR, Bush, Ortinau. Investigación de Mercados: En un ambiente de información cambiante. 2 Ed. México. Editorial McGraw Hill. 2005. 47 p.

HAIR, Joseph; LAMB, Charles y Mc DANIELA, Carl. Marketing, 6 Ed. México. Editorial International Thompson, S. A. 2004.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill. 1998.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4 ed. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2000.

_____. Marketing. 10 ed. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2006

_____. Mercadotecnia. 6 ed. México: Editorial Prentice Hall, 1996. 322 p.

PORTER, Michael E. Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2 ed. México. Editorial CECSA. 2005.

Secretaria de Salud Publica Departamental del Valle del Cauca y el Centro de Zoonosis de Santiago de Cali. Estudio de la población de caninos y felinos en las 21 comunas de la ciudad. 2004.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. 4 ed. México: Editorial Limusa, 2002.

WALKER, O. C, Boyd M. W. Mullins, J. y LARRÉCHÉ, J. C. Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones. 4 ed. México: Editorial McGraw Hill, 2005.

ANEXOS

Anexo A. Formato de ingreso canino



Información del Propietario	Nombre Propietario.					
	No. Cedula.					
	No. Teléfono.					
	No. Celular.					
	Dirección.					
Información de la Mascota	Nombre de la Mascota.		Fecha de Ingreso.			
	Raza.		Fecha de Salida.			
	Fecha de Nacimiento.		Días.			
	Edad.		No. Dormitorio.			
	Observaciones.		Guardería.			
			Colegio - Recreación.			
			Adiestramiento.			
Cuidados	Administración de Alimentos.					
		Marca.				
		Cantidad.				
		No. Veces.				
		Horario.				
Artículos Varios	Artículos Recibidos.			Adicionales Necesarios.		
		Carnet de Vacunas.			Vacunas.	
		Juguete.			Frontline.	
		Comederos.			Baño Medicado.	
		Collar.			Corte de Uñas.	
		Cama.			Alimento.	
		Cobija.			Juguetes.	
Otros	Recomendaciones.					

GUARDE RIA CANINA CAMBORIU - AVENIDA 9 NORTE #7-74 JUANAMBÚ, CALI.
TEL. 881 86 31
CEL. 317 853 61 61/314 893 35 89

Anexo B. Formato Estilo de Vida de tu mascota



E. No. _____

Santiago de Cali ____ de _____ del _____.

Fecha de Ing. _____, Hora: _____.

Fecha de Sal. _____, Hora: _____.

Nombre del Propietario _____

No De Cedula. _____ De: _____.

Dirección: _____, Barrio: _____

Teléfono Casa: _____, Teléfono Oficina: _____,

Celular: _____, Otros Teléfonos: _____

Nombre del Perro: _____, Raza: _____

Fecha Nacimiento: _____, Edad: _____, Sexo: _____

1. ¿Qué Marca de Comida que come Su Perro? _____
2. ¿Qué Cantidad? _____
3. ¿Cuántas Veces al día? _____
4. Considera que su mascota come: Bastante _____,
Muy Bien _____ Bien _____, Regular _____, Mal _____.
5. ¿Horarios Específicos? _____
6. ¿Consume algún Snack en el día? si _____, No _____,
¿Cuál? _____
7. ¿Cuántas veces el día hace sus necesidades? _____
8. ¿A qué hora las hace? _____
9. ¿En donde las hace? _____
10. ¿En donde permanece durante el día: _____
11. ¿Con quién Duerme? _____
12. ¿En dónde? _____
13. ¿Cuales son las condiciones en las que duerme: _____
14. ¿Cuáles son los juguetes preferidos: _____
15. Que lo hacen feliz: _____
16. Que lo pone triste: _____
17. ¿Qué lo pone nervioso: _____

18. ¿Que suele ponerlo enfadado: _____

19. ¿Cómo se comporta en socialización con otros perros? _____

20. ¿Cómo se comporta con personas extrañas? _____

21. ¿Alguna vez ha atacado a alguien? Si _____, No _____

Explique: _____

19. ¿Su mascota hace ejercicio? Si _____, No: _____ ¿Cada cuanto?

20. ¿Cómo hace ejercicio?: _____

21. ¿Cada Cuanto sale de paseo? _____

22. ¿Le gusta Nadar? Si _____, No: _____, Nunca Lo ha hecho: _____

23. ¿Qué cuidados especiales requiere su mascota: _____

24. ¿Sufre de alguna enfermedad? (Gastritis, de la piel, etc.) _____

25. ¿Está tomando algún medicamento? Si _____, No _____, Cual _____

Recomendaciones Adicionales: _____

DIA 1

DIA 2

DIA 3

DIA 4

DIA 5

DIA 6

DIA 7

Guardaria Camboriu
Informes
314 893 35 89- 315 503 35 87
881 86 31
AVENIDA 9 NORTE #7-74 JUANAMBU, CALI.
guarderiacamboriu@hotmail.com

Anexo C. Formato acta de consentimiento



ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO GUARDERÍA CAMBORIU

Yo _____, identificado con cédula de ciudadanía No. _____, de _____, actuando como propietario de mi mascota, el cual es llamado _____, de la raza _____.

Declaro que mi mascota se encuentra en perfectas condiciones de salud y que cuenta con todas las vacunas necesarias de acuerdo con su edad y plan de vacunación.

Acepto y entiendo que mi mascota es un ser vivo, la cual dentro de sus actividades cotidianas se encuentra expuesta a diferentes riesgos y durante el tiempo que permanezca en la guardería es vulnerable a todos estos, por lo tanto asumo y entiendo esta situación.

También entiendo que mi mascota durante el proceso de adaptación a la guardería, al no encontrarse en su entorno y ambiente habitual, podrá tener comportamientos que posiblemente afecten su salud, como por ejemplo: inapetencia, cambio en los hábitos de eliminación de orina y defecación, diarrea, fiebre, hiperactividad, ansiedad, estrés, depresión, entre muchos otros. Por esta razón y consciente de esto me comprometo a dar las instrucciones necesarias para que mi mascota este lo más cómoda posible dentro de su estancia en la Guardería, y se puedan disminuir las alteraciones en su comportamiento. Por otra parte reconozco que en caso de alguna emergencia médica, se le prestara a mi mascota la atención necesaria y me haré cargo de todos los gastos que esto conlleve, incluyendo medicamentos, hospitalización y recuperación.

Adicionalmente a esto me comprometo a pagar a la guardería, el valor que sea generado por alimentación de mi mascota, en el evento de que esta, no se proporcionada por mi o que esta llegue a su fin antes de lo programado.

Se registra como dirección del **PROPIETARIO DE LA MASCOTA** la siguiente: _____Teléfono casa: _____

Teléfono Oficina: _____, Celular: _____.

De conformidad con lo estipulado anteriormente en la presente acta de consentimiento informado, firmo en calidad de aceptante y propietario de la mascota.

Se firma en Cali, _____ del mes de _____ de 20__.

FIRMA DE CONFORMIDAD
PROPIETARIO DE LA MASCOTA

X_____

NOMBRES Y APELLIDOS
C.C.

Anexo D. Encuesta



ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy **PAOLA ANDREA RENGIFO MOSQUERA** estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente, Estoy realizando un estudio, el cual tiene como objetivo lanzar al mercado un servicio nuevo.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____
FECHA DE NACIMIENTO _____
SEXO _____
ESTADO CIVIL _____
DIRECCIÓN _____
TELÉFONO _____
OCUPACIÓN _____
CORREO ELECTRÓNICO _____
TIENE MASCOTA _____ RAZA _____

Cuestionario

1. **¿Cómo considera usted a su mascota?**

- a. Animal ()
- b. Compañía ()
- c. Parte de la Familia ()

2. **¿Qué opinión le merece una guardería con servicio personalizado en el que su mascota se sienta cómoda y segura?**

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()

3. **¿Le gustaría que su mascota recibiera estos servicios Personalizados?**

- Si ()
- No ()
- Tal vez ()

4. **¿Cómo considera usted el servicio de transporte domiciliario para su mascota?**

- Muy importante ()
- Importante ()
- Poco importante ()

5. ¿Conoce alguna Guardería Canina?

Si ()

No ()

6. ¿Ha dejado su mascota en una Guardería Canina?

Si ()

No ()

7. ¿Si la respuesta es Sí. Confía usted en esa Guardería?

Si ()

No ()

Mas o Menos ()

8. ¿Con que Frecuencia utiliza los servicios de guardería?

Cada 15 días ()

Cada 30 días ()

Cada 60 días ()

Más de 60 días ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la atención personalizada de su mascota en una Guardería Canina?

Menos de \$50.000 ()

\$50.000 a \$100.000 ()

\$100.000 a \$200.000()

Más de \$200.000 ()

10. ¿A cuál de estos medios publicitarios tiene usted acceso con mayor frecuencia?

Radio ()

Televisión ()

Publicidad Exterior ()

Prensa ()

Revistas ()

GUARDERÍA CANINA CAMBORIU - AVENIDA 9 NORTE #7-74 JUANAMBÚ, CALI.
TEL. 881 86 31
CEL. 317 853 61 61/314 893 35 89

Anexo E. Cámara de Comercio



20100026528-PRI

VIERNES 22 ENERO 2010 04:26:19 PM

/ Pág.1 - 3



REPUBLICA DE COLOMBIA

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

NOMBRE: GUARDERIA CANINA CAMBORIU E.U
DOMICILIO: CALI VALLE
DIRECCION COMERCIAL : AV 9 N NRO. 7 74
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: AV 9 N NRO. 7 74
CIUDAD: CALI
MATRICULA MERCANTIL NRO. 782136-15 FECHA MATRICULA : 22 DE ENERO DE 2010
DIRECCION ELECTRONICA : paolarengifo@gmail.com

CERTIFICA

NIT : 900335021-8

CERTIFICA

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 20 DE ENERO DE 2010 , INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 21 DE ENERO DE 2010 BAJO EL NRO. 661 DEL LIBRO IX , SE CONSTITUYO LA EMPRESA UNIPERSONAL : GUARDERIA CANINA CAMBORIU E.U

CERTIFICA

VIGENCIA: INDEFINIDA

CERTIFICA

OBJETO DE LA EMPRESA- LA EMPRESA TENDRA COMO POR OBJETO EL DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: PRESTAR A LABORATORIOS CLINICOS, CLINICAS VETERINARIAS, ZOOLOGICOS, PACIENTES PARTICULARES E INSTITUCIONES CIENTIFICAS SERVICIOS DE DIAGNOSTICO GENERAL Y ESPECIALIZADO EN VETERINARIA, LA CONSULTA VETERINARIA, FELUQUERIA, ADIESTRAMIENTO, ENTRENAMIENTO Y GUARDERIA. EN DESARROLLO DE ESTE OBJETO SOCIAL PRINCIPAL, LA SOCIEDAD PODRA:

A.) ADQUIRIR BIENES DE CUALQUIER NATURALEZA Y ENAJENAR A CUALQUIER TITULO AQUELLOS DE QUE SEA DUEÑA CON EL FIN DE EXPLOTARLOS DE ACUERDO A LA NATURALEZA Y DESTINACION DE LOS MISMOS; B.) CELEBRAR CONTRATOS DE CUALQUIER NATURALEZA, YA SEA CON ENTES PRIVADOS O PUBLICOS QUE PERMITAN EL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL; C.) TOMAR DINERO EN ESPECIES EN MUTUO CON O SIN INTERESES, CON EL PROPOSITO DE FINANCIAR Y DESARROLLAR SU OBJETO SOCIAL; D.) DAR EN GARANTIA DE SUS OBLIGACIONES SUS MUEBLES E INMUEBLES O DAR O TOMAR EN ARRENDAMIENTO LOS QUE SEAN SUSCEPTIBLES DE ESTE OBJETO CONTRACTUAL, LO MISMO QUE DAR O TOMAR UNA OPCION MUEBLES DE CUALQUIER NATURALEZA; E.) GIRAR, ACEPTAR, SER BENEFICIARIA, ENDOSAR, Y NEGOCIAR TITULOS VALORES DE CUALQUIER NATURALEZA Y ESPECIE; F.) CELEBRAR EL CONTRATO DE CUANTA CORRIENTE BANCARIA, Y EFECTUAR TODA CLASE DE OPERACIONES FINANCIERAS CON ENTIDADES BANCARIAS, ALMACENES DE DEPOSITO O CUALQUIER OTRA PERSONA O ENTIDAD QUE SE OCUPE DE ACTIVIDADES SIMILARES; G.) SUSCRIBIR ACCIONES O ADQUIRIR INTERESES SOCIALES EN EMPRESAS O COMPANIAS QUE SE OCUPEN DE ACTIVIDADES SIMILARES O QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL; H.) CONSTITUIR SOCIEDADES DE CUALQUIER GENERO, INCORPORARSE A SOCIEDADES YA CONSTITUIDAS, FUSIONARSE CON ELLAS, ABSORBERLAS, SIEMPRE Y CUANDO EL OBJETO SOCIAL DE LAS MISMAS ES SIMILAR AL SUYO, LE SIRVAN DE COMPLEMENTO O FACILITE EL DESARROLLO DE LA EMPRESA SOCIAL; I.) CELEBRAR CONTRATOS CON EL ESTADO EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL ANTES DESCRITO; J.) LA COMPRA, VENTA, DISTRIBUCION, IMPORTACION, EXPORTACION DE TODA CLASE DE MERCANCIAS, PRODUCTOS, MATERIAS PRIMAS, O ARTICULOS DE SU OBJETO SOCIAL O QUE TENGAN RELACION INDIRECTA CON EL MISMO CON EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS LEGALES QUE EL ESTADO PRESCRIBE Y EN DESARROLLO DEL PRESENTE OBJETO SOCIAL; K.) ADMINISTRAR TODO TIPO DE INFORMACION PROPIA O DE TERCEROS; L.) LA PARTICIPACION DIRECTA O COMO ASOCIADA EN EL NEGOCIO DE FABRICACION, PRODUCCION, DISTRIBUCION Y VENTA DE TODA CLASE DE PRODUCTOS; M.) GESTIONAR PATENTES DE INVENCION, REGISTROS MARCARIOS O DE NOMBRES Y CELEBRAR CONTRATOS RELACIONADOS CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL; N.) LA REPRESENTACION Y AGENCIAMIENTO DE FIRMAS NACIONALES O EXTRANJERAS; O.) EJECUTAR LOS ACTOS Y CELEBRAR LOS CONTRATOS DE NATURALEZA CIVIL, LABORAL, FISCAL, ADMINISTRATIVA, TENDIENTES A DESARROLLAR EL OBJETO SOCIAL; P.) EN FIN, REALIZAR TODO GENERO DE ACTOS LICITOS SEA O NO DE COMERCIO QUE SE RELACIONEN CON EL OBJETO SOCIAL."

CERTIFICA



DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN. LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA CORRESPONDE A PAOLA ANDREA RENGIFO MOSQUERA, CON CÉDULA DE CIUDADANÍA NUMERO 38.669.767 DE JAMUNDÍ. SIN EMBARGO, ÉSTE PODRÁ DELEGAR LA ADMINISTRACIÓN Y/O REPRESENTACIÓN LEGAL EN UN GERENTE, QUIEN EJERCERÁ LAS FUNCIONES Y ATRIBUCIONES QUE LE CONFIERE LA LEY Y LAS ESPECÍFICAMENTE DELEGADAS POR EL TITULAR DE LA EMPRESA EN EL ACTO DE NOMBRAMIENTO.

REPRESENTANTE LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA ESTARÁ A CARGO DEL TITULAR, QUIEN TIENE TODAS LAS FACULTADES ADMINISTRATIVAS Y DISPOSITIVAS, INHERENTES AL CABAL DESARROLLO DEL OBJETO EMPRESARIAL. POR DECISIÓN DEL TITULAR, PLASMADA EN EL ACTO DE NOMBRAMIENTO PODRÁ DELEGAR LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA EN EL GERENTE, QUIEN RESPONDERÁ EN FORMA DIRECTA FRENTE AL TITULAR.

SON FUNCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL: A) USAR LA FIRMA O RAZÓN SOCIAL; B) DESIGNAR LOS EMPLEADOS QUE REQUIERA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA Y SEÑALARLES SU REMUNERACIÓN EXCEPTO CUANDO SE TRATE DE AQUELLOS QUE POR LEY O POR ESTOS ESTATUTOS DEBAN SER DESIGNADOS POR EL EMPRESARIO. C) PRESENTAR UN INFORME DE SU GESTIÓN AL EMPRESARIO Y EL BALANCE GENERAL DE FIN DE EJERCICIO; Y D) CONSTITUIR APODERADOS JUDICIALES NECESARIOS PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES DE LA EMPRESA.

CERTIFICA

DOCUMENTO: DOCUMENTO PRIVADO DEL 20 DE ENERO DE 2010
INSCRIPCIÓN: 21 DE ENERO DE 2010 No. 661 DEL LIBRO IX

FUE(SON) NOMBRADO(S):

GERENTE
PAOLA ANDREA RENGIFO MOSQUERA
C.C.38669767

CERTIFICA

TITULAR: EL TITULAR DE LA EMPRESA UNIPERSONAL ES: RENGIFO MOSQUERA PAOLA ANDREA C.C. 38669767

CERTIFICA

CAPITAL: \$100,000 DIVIDIDO EN 100 CUOTAS DE VALOR NOMINAL DE \$1,000 CADA UNA.

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA EMPRESA FIGURA MATRICULADO EN LA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.782135-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: GUARDERÍA CANINA CAMBORIÚ
UBICADO EN: AV 9 N NRO. 7 74 DE CALI
FECHA MATRICULA : 22 DE ENERO DE 2010

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN CALI A LOS 22 DIAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO 2010 HORA: 04:26:15



EL SECRETARIO

[Handwritten signature]



[Faint, illegible text]