

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO RECREATIVO CANINO
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**HUGO ALBERTO TORRES VILLAMIZAR
CLAUDIA PATRICIA GONZALEZ SACRISTAN**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO RECREATIVO CANINO
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**HUGO ALBERTO TORRES VILLAMIZAR
CLAUDIA PATRICIA GONZALEZ SACRISTAN**

**Proyecto como requisito para optar el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
JOSE FELIX REYES ALVAREZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia*, por permitirnos ser sus egresados.

A *José Félix Reyes Alvarez*, director del proyecto por su colaboración y orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad y compañerismo.

A las *entidades e instituciones*, que han colaborado con la información requerida para la realización del proyecto.

A los *familiares y amigos*, por su compañía y aliento.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 CARACTERISTICAS DEL PERRO.	23
1.1.1 Historia de la domesticación del perro	23
1.1.2 La inteligencia del perro	26
1.1.3 La visión del perro	28
1.1.4 Salud del perro.	28
1.1.5 Enfermedades del perro.	31
1.1.6 Nutrición del perro.	32
1.2 LA RELACION ENTRE EL PERRO Y EL HOMBRE.	34
1.3 LA ZOOSEMIOTICA.	38
1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO.	40
1.5 ASPECTOS LEGALES.	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS	44
2.1.1 Objetivo general.	44
2.1.2 Objetivos específicos.	44
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	45
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	45
2.2.2 Servicios sustitutos.	47
2.2.3 Servicios complementarios.	48
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	49
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1 Mercado potencial.	49
2.3.2 Mercado objetivo.	50
2.4 LA DEMANDA	50
2.4.1 Investigación de mercados.	50

2.4.2 Estimación de la demanda.	71
2.4.3 Evolución histórica de la demanda.	72
2.4.4 Proyección de la demanda	73
2.5 LA OFERTA	79
2.5.1 Necesidades de información.	79
2.5.2 Ficha técnica.	80
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	82
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	93
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	94
2.7 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	95
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	95
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	95
2.8 PRECIO	98
2.8.1 Análisis de precios	98
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	98
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	99
2.9.2 Logotipo.	100
2.9.3 Lema.	101
2.9.4 Análisis de medios.	102
2.9.5 Selección de medios.	103
2.9.6 Estrategias publicitarias.	104
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	104
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	105
3. ESTUDIO TÉCNICO	107
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	107
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	107
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	107
3.1.3 Capacidad del proyecto.	108
3.2 LOCALIZACION	112
3.2.1 Macrolocalización.	113

3.2.2 Microlocalización	113
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	117
3.3.1 Ficha técnica del servicio.	118
3.3.2 Descripción técnica del servicio	119
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	120
3.3.4 Control de calidad del servicio.	121
3.3.5 Recursos.	123
3.3.7 Distribución de planta.	126
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	128
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	130
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	130
4.1.1 Constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.	130
4.1.2 Procedimiento.	131
4.1.3 Protocolización de la Minuta.	133
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	133
4.2.1 Visión.	134
4.2.2 Misión.	134
4.2.3 Objetivos.	134
4.2.4 Políticas.	136
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SOCIEDAD	139
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	140
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	150
5. ESTUDIO FINANCIERO	152
5.1 INVERSIONES	152
5.1.1 Inversión fija.	152
5.1.2 Inversión diferida.	155
5.1.3 Inversión capital de trabajo.	155
5.1.4 Inversión total.	159
5.1.5 Fuentes de financiación.	160

5.2 COSTOS	161
5.2.1 Costos fijos.	161
5.2.2 Costos variables.	161
5.2.3 Costos totales unitarios.	162
5.2.4 Precio de venta.	162
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.	163
5.3.1 Egresos Proyectados.	163
5.3.2 Ingresos proyectados.	164
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	164
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	165
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	166
5.7 BALANCE GENERAL	167
5.8 CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS	168
5.9 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	169
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	171
6.1 IMPACTO SOCIAL	171
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	172
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	172
Cuadro 68. Flujo neto de caja	173
6.3.2 Tasa interna de retorno.	174
6.3.3 Periodo de recuperación.	175
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES	178
BIBLIOGRAFÍA	179
ANEXOS	181

TABLA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Población Municipal de Bucaramanga	49
Cuadro 2. Mercado objetivo por estratos	50
Cuadro 3. Ficha técnica de la investigación de la demanda	52
Cuadro 4. Tiene perros en el hogar	55
Cuadro 5. Número de caninos que tienen en los hogares	56
Cuadro 6. Establecimiento donde adquiere los servicios	57
Cuadro 7. Satisfecho con los servicios obtenidos	58
Cuadro 8. Prestación del servicio de recreación	59
Cuadro 9. Es necesaria la recreación en los caninos	60
Cuadro 10. Desea un centro canino para su mascota	61
Cuadro 11. Conoce un lugar en la ciudad que ofrezca recreación	62
Cuadro 12. Frecuencia de visita al centro canino	63
Cuadro 13. Día para llevar el canino al centro de recreación	64
Cuadro 14. Plan de servicios que desea adquirir para su canino	65
Cuadro 15. Disponibilidad de pago por clase	66
Cuadro 16. Desea incluir el servicio de transporte	67
Cuadro 17. Sector deseado para ubicar el centro de recreación canino	68
Cuadro 18. Servicio que le gustaría adicionar al plan	69
Cuadro 19. Evolución histórica de la demanda	72
Cuadro 20. Cálculos matemáticos para mínimos cuadrados	74
Cuadro 21. Proyección de la demanda de hogares	76
Cuadro 22. Proyección de hogares y canes que demandan el servicio	78
Cuadro 23. Ficha técnica de la investigación de la oferta	81
Cuadro 24. Numero de caninos que recibe diariamente	83
Cuadro 25. Es necesaria la recreación en los caninos	84
Cuadro 26. Conoce alguna empresa que ofrezca recreación	85

Cuadro 27. Mayor frecuencia de los clientes para requerirle servicios	86
Cuadro 28. Día de mayor actividad en la empresa	87
Cuadro 29. Servicio más solicitado	88
Cuadro 30. Valor de los servicios por clase	89
Cuadro 31. Cuenta con servicio de transporte	90
Cuadro 32. Lugar de ubicación de la empresa	91
Cuadro 33. Otro servicio diferente que ofrece	92
Cuadro 34. Presupuesto publicidad de lanzamiento	105
Cuadro 35. Presupuesto publicidad de operación	105
Cuadro 36. Capacidad diseñada	109
Cuadro 37. Capacidad instalada para el primer año	110
Cuadro 38. Capacidad utilizada para el primer año	111
Cuadro 39. Capacidad proyectada	112
Cuadro 40. Determinación de la ubicación de la empresa	117
Cuadro 41. Ficha técnica del servicio	118
Cuadro 43. Adecuación y montaje	152
Cuadro 44. Maquinaria y equipo	153
Cuadro 45. Muebles y enseres	154
Cuadro 46. Equipo de oficina	154
Cuadro 47. Total inversión fija	154
Cuadro 48. Inversión diferida	155
Cuadro 49. Insumos	155
Cuadro 50. Mano de obra directa	156
Cuadro 51. Depreciación maquinaria y equipo prestación servicio	156
Cuadro 52. Insumos indirectos	157
Cuadro 53. Otros costos indirectos	157
Cuadro 54. Total costos de prestación del servicio	158
Cuadro 55. Gastos de administración y ventas	158
Cuadro 56. Depreciación equipo de administración y ventas	159
Cuadro 57. Total capital de trabajo	159

Cuadro 58. Inversión total	160
Cuadro 59. Amortización del crédito	160
Cuadro 60. Costos fijos	161
Cuadro 61. Costos variables	161
Cuadro 63. Egresos proyectados	163
Cuadro 64. Ingresos proyectados	164
Cuadro 65. Flujo de caja proyectado	165
Cuadro 66. Estado de resultados proyectado	166
Cuadro 67. Balance general proyectado	167
Cuadro 68. Flujo neto de caja	173
Cuadro 69. Período de recuperación	175

TABLA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Perro Pastor Alemán	24
Figura 2. Perro Domestico	25
Figura 3. Actividades en un centro de recreación canino	46
Figura 4. Tiene perros en el hogar	55
Figura 5. Numero de caninos que tienen en los hogares	56
Figura 6. Establecimiento donde adquiere los servicios	57
Figura 7. Satisfecho con los servicios obtenidos	58
Figura 8. Prestación del servicio de recreación	59
Figura 9. Es necesaria la recreación en los caninos	60
Figura 10. Desea un centro canino para su mascota	61
Figura 11. Conoce un lugar en la ciudad que ofrezca recreación	62
Figura 12. Frecuencia de visita al centro canino	63
Figura 13. Día para llevar el canino al centro de recreación	64
Figura 14. Plan de servicios que desea adquirir para su canino	65
Figura 16. Desea incluir el servicio de transporte	67
Figura 17. Sector deseado para ubicar el centro de recreación canino	68
Figura 18. Servicio que le gustaría adicionar al plan	69
Figura 19. Evolución histórica de la demanda	73
Figura 20. Proyección de la demanda de hogares	77
Figura 21. Proyección de caninos que demandarían el servicio	78
Figura 22. Numero de caninos que recibe diariamente	83
Figura 23. Es necesaria la recreación en los caninos	84
Figura 24. Conoce alguna empresa que ofrezca recreación	85
Figura 25. Mayor frecuencia de los clientes para requerirle servicios	86
Figura 26. Día de mayor actividad en la empresa	87
Figura 27. Servicio más solicitado	88

Figura 28. Valor de los servicios por clase	89
Figura 29. Cuenta con servicio de transporte	90
Figura 30. Lugar de ubicación de la empresa	91
Figura 31. Otro servicio diferente que ofrece	92
Figura 32. Canal de comercialización propuesto	97
Figura 33. Logotipo de la empresa	101
Figura 34. Lema de la empresa	102
Figura 35. Diagrama sobre la prestación del servicio	120
Figura 36. Distribución de planta para la empresa	127
Figura 37. Organigrama de la empresa	140

TABLA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. CUESTIONARIO APLICADO A LA DEMANDA	181
ANEXO B. CUESTIONARIO APLICADO A LA OFERTA	184

RESUMEN

1. TITULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO RECREATIVO CANINO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

2. AUTOR

HUGO ALBERTO TORRES VILLAMIZAR
CLAUDIA PATRICIA GONZALEZ SACRISTAN**

3. PALABRAS CLAVES

Adiestramiento, canino, centro, hogar, juego, mascota, rampas, recreación.

4. DESCRIPCION

La factibilidad que se ha desarrollado ofrece los parámetros y lineamientos necesarios para crear un centro recreativo canino para los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga. Teniendo en cuenta al análisis de la información recibida se concluyó que un porcentaje bastante significativo de los hogares, el 85%, desea encontrar un sitio que le ofrezca estos servicios para su canino porque entienden lo importante que es la recreación para su mascota.

Los estudios realizados permiten observar que en el mercado oferente no hay centros de recreación canina y además lo que se puede considerar como oferta indirecta (adiestradores) no ofrecen la especialidad en el servicio y variedad que se pretende ofrecer con la nueva empresa; el estudio técnico indica que no hay dificultad en obtener localización, procesos, distribución en planta y los recursos necesarios para su puesta en marcha; su constitución organizacional es sencilla y permite planear, administrar, dirigir y controlar las actividades propias de este servicio; el estudio financiero indica que la inversión inicial por \$30.791.423 y el capital de trabajo por \$10.737.723 están al alcance de las personas interesadas en el proyecto; a su vez la evaluación permite ver que no hay impactos ambientales y sociales negativos sino por el contrario generará empleo, calidad de vida a sus inversionistas y aporte al sector empresarial; y en lo referente a la parte financiera los indicadores TIR con el 69,98% y el VPN de \$142.949.890,80 indican las bondades económicas del proyecto para recuperación de la inversión en un corto plazo menor a dos años.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Alvarez.

ABSTRACT

1. TITLE

FACTIBILIDAD FOR THE CREACION OF A CENTRE RECREATIVO CANINO IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

2. AUTHORS

HUGO ALBERTO TORRES VILLAMIZAR
CLAUDIA PATRICIA GONZALEZ SACRISTAN **

3. KEY WORDS

Training, canino, centre, home, game, pet, rampas, recreation.

4. DESCRIPTION

The factibilidad that has developed offers the parameters and directions necessary to create a centre recreativo canino for the estratos 3, 4 and 5 of the city of Bucaramanga. Having in account to the analysis of the information received concluded that a quite significant percentage of the homes, 85%, wishes to find a place that offer him these services for his canino because they understand the important that is the recreation for his pet.

The studies realized allow to observe that in the market oferente there are not centres of recreation canina and besides what can consider like indirect offer (adiestradores) do not offer the speciality in the service and variety that pretend offer with the new company; the technical study indicates that there is not difficulty in obtaining localización, processes, distribution in plant and the necessary resources for his set up; his constitution organizacional is simple and allows to plan, administer, direct and control the proper activities of this service; the financial study indicates that the initial investment by \$30.791.423 And the capital of work by \$10.737.723 Are to the extent of the people interested in the project; to his time the evaluation allows to see that there are not environmental and social impacts negative but by the contrary will generate employment, quality of life to his investors and aporte to the business sector; and regarding the financial part the indicadores TIR with 69,98% and the VPN of \$142.949.890,80 Indicate the economic goodnesses of the project for recovery of the investment in a short minor term to two years.

* Work of Degree

** Institute of Regional Projection and Education Distantly. Business Management.
José Félix Reyes Alvarez.

GLOSARIO¹

AUTORIDAD: Capacidad de una persona para tomar decisiones en donde otros se ven afectados de forma positiva o negativa. Generalmente la autoridad es otorgada por aquellos que desean delegar su poder decisivo en una empresa.

ADIESTRAMIENTO: Enseñar, instruir, guiar. Adiestramiento es, la acción que se efectúa para adquirir una determinada destreza, habilidad o capacidad o para el desarrollo de la misma.

CANINOS: Relativo al can o perro.

CENTRO: Se le denomina a un espacio físico o geográfico donde hay mayor atracción de actividad social, económica, política, recreación y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados.

CULTURA: Conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos en una sociedad, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórica y social.

ENTRENAMIENTO: Es la repetición mecánica de un acto bueno o malo.

MASCOTA: Persona, animal o cosa a los cuales se atribuyen virtudes para alejar desdichas o atraer la buena suerte.

OBSTACULOS: Son accidentes naturales o artificiales del terreno que retardan, impiden o desvían el movimiento. La influencia que ejercen los obstáculos en la

¹ ALONSO CAMPOS, Juan Ignacio y MERODIO COGOLLADO, Antonio. Diccionario Enciclopédico Espasa. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A., 1999. Tomos 1 al 12.

movilidad, los convierten en una de las más importantes consideraciones en el proceso de análisis del terreno, porque permiten determinar donde las fuerzas enemigas y las propias tropas pueden moverse o no y la forma en que el terreno afecta éste movimiento.

PERRO: El perro (*Canis lupus familiaris*) es un mamífero carnívoro doméstico de la familia de los cánidos, que constituye una subespecie del lobo gris.

RAMPAS: Es un elemento que tiene la funcionalidad de circunvalar parcialmente dos planos distintos. Sirven para practicar deportes de deslizamiento, para practicar maniobras.

RECREACION: Es el conjunto de actividades agradables, realizadas en forma espontánea que permiten el uso positivo del tiempo libre de los educandos; contribuyen además, al pleno desarrollo de su potencialidad individual.

TUNEL: Es una obra subterránea de carácter lineal cuyo objeto es la comunicación de dos puntos, para realizar el transporte de personas, materiales entre otras cosas.

VETERINARIA: Ciencia y arte de prevenir y curar las enfermedades de los animales.

INTRODUCCIÓN

Las mascotas a través de la historia de la humanidad han cobrado una enorme importancia en la vida del hombre, y en especial los caninos. En el mundo moderno las mascotas están compartiendo diferentes espacios en la vida del hombre llegando a ser en algunos casos parte integral de su hogar y modo de vida, sobretodo en el desarrollo de los niños; por estas razones hoy en día se le está dando la importancia que merece el bienestar de las mascotas tanto física como emocional.

El espacio que han generado los animales de compañía y los distintos roles, como por ejemplo la amistad y la seguridad, que hoy cumplen amerita generar un ámbito de servicios para estos seres. Estadísticas recientes muestran un importante incremento en los porcentajes de familias que ha sumado el perro a su núcleo.

Ante esta oportunidad se ha determinado la importancia de realizar un estudio que permita identificar la factibilidad de crear un centro recreativo canino que ofrezca opciones de diversión y actividad física para los caninos.

La presente investigación pretende ofrecer a la ciudad de Bucaramanga y en especial a los dueños de caninos, un centro de recreación que los ayude con la actividad física, recreativa y emocional que estas mascotas necesitan.

La temática empleada en el contenido de este proyecto se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo, pasando por las generalidades, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación del proyecto.

Inicialmente en el capítulo generalidades se relaciona la idea con el entorno, su panorama, se presenta el contexto geográfico y los aspectos legales del servicio.

A continuación se presenta el capítulo sobre el estudio de mercados donde se describe el servicio, se identifica la demanda y la oferta existente, la competencia, el canal de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad y promoción.

El capítulo estudio técnico permite establecer el tamaño óptimo del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto, los proveedores, la distribución de planta y su logística.

El estudio administrativo es el capítulo donde se define el tipo de sociedad que tendrá el centro recreativo canino, su constitución y estructura organizacional.

En el siguiente capítulo, sobre estudio financiero, se establecen las necesidades de inversión, los gastos, las fuentes de financiación, los costos, se presupuestan los ingresos y egresos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En el último capítulo se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el estudio de factibilidad es viable para la posterior puesta en marcha del centro recreativo canino que se genera.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 CARACTERISTICAS DEL PERRO.²

El perro, *Canis Lupus Familiaris*, es un mamífero carnívoro doméstico de la familia de los cánidos, que constituye una subespecie del lobo gris. No obstante, su alimentación se ha modificado notablemente desde principios del siglo XX debido principalmente al estrecho lazo que existe con el hombre, hasta el punto en que hoy en día sea alimentado usualmente como si fuese un omnívoro. Su tamaño o talla, su forma y pelaje es muy diverso según la raza. Posee un oído y olfato muy desarrollados, siendo este último su principal órgano sensorial. En las razas pequeñas puede alcanzar una longevidad de cerca de 20 años, con atención esmerada por parte del propietario, de otra forma su vida en promedio es alrededor de los 15 años.

1.1.1 HISTORIA DE LA DOMESTICACIÓN DEL PERRO. En el siglo XXI, los investigadores han alcanzado un consenso casi absoluto acerca de que es muy posible que la domesticación del perro empezara más por la adaptación espontánea de este al acercarse a vivir junto al hombre que por la voluntad humana. Esto se debe a que vivir junto al hombre siempre fue ventajoso para el cánido. Un perro viviendo en una comunidad humana, aún en la antigüedad, podía alimentarse con menos esfuerzo que uno salvaje, podía vivir en mejores condiciones y disfrutar del afecto y cuidado humano.

El perro es una subespecie doméstica del lobo, según la comparación de los mapas genéticos de ambas especies. La evidencia fósil más antigua de un perro domesticado fue encontrada en 2008 en la cueva Goyet de Bélgica, correspondiente a unos 31.700 años y al parecer asociado a la cultura

² [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Canis_lupus_familiaris

auriñaciense (Mundo Neandertal). Hasta entonces las pruebas más antiguas se habían encontrado en Rusia, pertenecientes a hace 14.000 años (Eliseevich).

El hombre consiguió domesticar a ejemplares de lobos, o, más probablemente, se demostró incapaz de impedir que los lobos se introdujeran en sus aldeas y tuvieran allí a sus cachorros. El perro era útil como ayuda en la caza y para defender al grupo y su morada. Poco a poco, el hombre los adaptó a sus necesidades, creando diferentes razas para las distintas labores y características ambientales y geográficas.

Figura 1. Perro Pastor Alemán



Fuente: [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:GermanShep1_wb.jpg

El hombre se dio cuenta rápidamente de los finos sentidos del olfato y el oído que tenía el perro; su olfato es más potente que del humano (su área olfatoria es 20 veces más gruesa, y en el caso del Pastor Alemán con un tamaño (volumen) 34 veces mayor y con 40 veces más células olfatorias) y su oído es capaz de percibir sonidos muy por debajo y por encima del rango que oyen los humanos. Ventaja ésta que aumenta su utilidad para la caza y las labores de guarda. Su uso como

pastor y protector de los rebaños es bastante posterior, yendo pareja a la domesticación y explotación de otros animales. Animal de costumbres sociales, que convive en grupos perfectamente jerarquizados, se adaptó a convivir con los humanos.

Los perros son muy valorados por su ayuda en la caza. Los perros enterrados en el cementerio mesolítico de Svaerdborg en Dinamarca muestran que, en la antigua Europa, eran ya una valiosa compañía.

Figura 2. Perro Domestico



Fuente: [en línea] http://fotos.euroresidentes.com/fotos/mascotas/mascotas_perros/imagepages/image2.html

Los perros siempre han acompañado al hombre en su proceso a la civilización; su presencia está probada en todas las culturas del mundo, así en Perú en la etapa preincaica, los mochicas los usaban como ayuda de caza y también como mascotas en casa. En el entierro del Señor de Sipán, se encontraron dentro de las tumbas restos de un perro que seguramente se usó en la caza, ya que el cráneo tenía perfectamente desarrollados sus molares. El cráneo y los dientes del perro

doméstico han disminuido de tamaño con relación al lobo al no necesitar matar presas grandes. Así mismo, al pasar de una dieta de carne a una constituida por los desechos provenientes de la alimentación de los humanos, desarrollaron cerebros más pequeños que requieren menos calorías y menos proteínas para su crecimiento y sustento.

La percepción del perro por parte del ser humano ha variado y varía según las culturas, en varias etnias americanas anteriores a 1492, tal y como aún ocurre en zonas del Extremo Oriente Asiático, los perros eran usados directamente como alimento; en zonas del Oriente Medio el perro ha sido asociado por su aspecto con los chacales (de hecho científicamente se creyó hasta el desarrollo de la genética a fines del siglo XX que los perros comunes de todo el mundo eran descendientes de chacales) y al ser los chacales animales principalmente carroñeros, los perros también han sido considerados impuros en esa zona. Quizás la única especie de perro que no desciende del lobo es el perro fueguino que descendería del culpeo.

1.1.2 La inteligencia del perro. Los perros son apreciados por su inteligencia. La inteligencia canina es la habilidad de un perro para aprender, para pensar y para resolver problemas. Los entrenadores de perros, los amos y los investigadores no se ponen de acuerdo en un método para probar la inteligencia canina tal y como existe para los humanos, a pesar de que la misma se evalúa tradicionalmente a través de la resolución de laberintos.

Ciertas razas, como "Border Collies" y "Golden Retrievers", son por lo común más fáciles de entrenar respecto a otras como los perros de caza y de trineo, aunque hay excepciones. Aún el perro más introvertido, distraído y flojo puede obedecer más fácilmente el entrenamiento que, por ejemplo, un gato. La habilidad de obedecer y aprender sin embargo no es la única medida de la inteligencia.

Por su naturaleza sociable entienden la estructura social y las obligaciones, y a menudo aprenden rápidamente cómo comportarse con otros miembros del grupo,

ya sean perros o humanos. Los perros adultos modelan a sus cachorros mediante correcciones (auditivas o físicas) cuando no se comportan de la forma esperada y con premios si tiene comportamientos aceptables (jugando con ellos, alimentándolos, limpiándolos, etc.).

Son animales que tienden a usar guaridas en el momento del parto y al criar los cachorros, así que pueden aprender fácilmente comportamientos como mantener su lugar limpio y aceptar estar en un área cerrada como es el caso de una jaula temporal para transporte u otro lugar cerrado.

Algunas razas han sido continuamente seleccionadas a lo largo de cientos o miles de años por su capacidad de rápido aprendizaje, mientras que en otras razas, esta cualidad ha sido relegada en favor de otras características como son la habilidad de correr, perseguir, cazar o de pelear con otros animales.

Sin embargo, la capacidad de aprender obediencia básica -y eventualmente comportamientos complejos- es inherente en todos los perros. Los amos deben ser simplemente más pacientes con algunas razas que con otras.

Se podría ver la habilidad de aprender rápido como un signo de inteligencia, aunque también se podría afirmar que es un signo de servidumbre ciega y que la verdadera inteligencia de los perros está en razas tales como el huskie siberiano, que no está particularmente interesado en complacer a sus amos, pero si está fascinado con las innumerables posibilidades de escapar a los campos o de atrapar y matar pequeños animales.

Los perros guías deben aprender un número enorme de órdenes, entender cómo comportarse en una gran variedad de situaciones y reconocer riesgos o peligros a su compañero humano, frente a alguno de los cuales nunca se han enfrentado con anterioridad.

Algunas pruebas de inteligencia son la habilidad de reconocer un vocabulario extenso, otras pruebas tienen que ver con el deseo y la habilidad de responder a diversas situaciones.

Debe señalarse también en cuanto al comportamiento canino, que muchas de las conductas indeseadas, como actos violentos o malas costumbres, son la muestra de comportamientos desarrollados por razones tales como: falta de actividad (como puede ser caminatas o deportes caninos), ausencia de disciplina, entrenamiento o educación irresponsable por parte de los propios amos.

1.1.3 La visión del perro. La visión del perro parece diseñada para la caza: No tiene gran agudeza visual de detalles, pero tienen excelente percepción de movimientos. Tiene excelente visión nocturna o crepuscular, debido al el uso del tapetum lucidum (una pantalla reflectiva dentro del ojo).

El campo visual del perro se encuentra entre los 240 - 250 grados, mucho mayor que el humano que es de aproximadamente 180 grados.

Los perros tienen una forma de visión dicromática llamada deuteranopia que en los humanos se considera una forma de daltonismo que afecta el rojo y el verde. Los perros perciben tonalidades de amarillo y de azul, pero al rojo lo perciben amarillo y al verde lo ven gris.

1.1.4 Salud del perro. La correlación aproximada entre la edad de un perro y la edad humana es la siguiente:

Edad canina (años)	Edad humana (años)
1	15
2	25
3	30
4	35
5	40
6	45
7	55
8	60
9	65
10	75

La longevidad media de un perro varía mucho en función de la raza, y oscila entre 8 y 15 años, si goza de buena salud puede vivir hasta 20 años, o incluso más; el perro más longevo que se conoce llegó a los 29 años. Las razas pequeñas suelen vivir más que las grandes y las gigantes. La salud del perro, al igual que en los humanos, está relacionada con su tipo de vida (alimentación equilibrada, ejercicio físico, educación), sobre todo durante los períodos de mayor vulnerabilidad: crecimiento, gestación, amamantamiento, trabajo y vejez. Un perro grande gana peso en un año en el mismo porcentaje que un hombre en 18. Las causas de las enfermedades son múltiples y muy variadas y se deben consultar con un veterinario.

Aunque en ocasiones es el médico veterinario quien recomienda qué tipo de vacuna se debe aplicar, es importante que el propietario tenga en conocimiento que en cuanto a aplicaciones víricas, funciona mejor en el organismo del animal una vacuna de virus atenuado o modificado, ya que este tipo de biológicos dan un incremento paulatino de anticuerpos logrando una protección muy eficaz y sin los

adversos efectos postinoculación que pueden existir con la aplicación de una vacuna a virus activo; los efectos con este tipo de vacunas pueden ir desde simple fiebre y vómito hasta un choque anafiláctico o la muerte.

Aunque hay variaciones, en función de la raza, el ejercicio que haga o la condición física, podemos dar unos valores orientativos:

Temperatura corporal

- 38.5 - 39.5 °C (los cachorros y perros que acaban de realizar ejercicio pueden tener algunas décimas más).

Frecuencia respiratoria

- 20 - 40 respiraciones / minuto

Frecuencia cardíaca

- 70 - 180 latidos / minuto y hasta 220 en cachorros (en general es mayor en cachorros y perros de pequeño tamaño que en adultos y perros grandes)

Edad media

- 8 - 16 años (mayor en razas pequeñas que en grandes)

Duración del crecimiento

- Razas pequeñas: Hasta los 10 meses
- Razas medianas: Hasta los 12 meses
- Razas grandes: Hasta los 15 meses

Período de vejez

- Razas pequeñas: Desde los 8 años
- Razas medianas: Desde los 7 años
- Razas grandes: Desde los 5 años

Madurez sexual

- Entre los 8 y 12 meses (antes en razas pequeñas)

Intervalo entre celos en la perra

- 6 meses con variación de 1 a 15 días

Duración de la gestación

- 58 a 62 días

Destete

- A los 30 o 45 días

1.1.5 Enfermedades del perro. Ante la sospecha de que el animal se encuentre enfermo hay que acudir al veterinario, especialmente si parece revestir gravedad; en determinadas enfermedades, al igual que sucede con algunas enfermedades humanas, la rapidez con que se acude al veterinario puede ser crucial para la vida del perro.

El perro, al igual que el resto de seres vivos, es susceptible de enfermar; algunas de estas dolencias serán más propias de su especie, incluso con diversa incidencia en razas diferentes, mientras que otras son comunes con las nuestras (cáncer, diabetes, etc.). El perro puede ser una fuente de contagio de determinadas enfermedades para el hombre, aunque la mayoría de ellas no se transmiten entre ambos; por ello, y por la propia salud de nuestra mascota, es muy importante su correcta vacunación y una desparasitación interna y externa regular; con ello, y unos hábitos higiénicos adecuados, tendremos un perro más sano y más fuerte y fuente de numerosas alegrías.

Las enfermedades pueden tener un motivo vírico, bacteriológico, parasitario, genético o varios de ellos a la vez.

Entre ellas pueden citarse:

- Alergias cutáneas
- Coronavirus
- Criptorquidia
- Diabetes
- Displasia de cadera
- Parásitos externos
- Epilepsia
- Parásitos intestinales
- Hepatitis canina
- Leptospirosis
- Leishmaniasis
- Moquillo o distemper
- Otitis infecciosa
- Parvovirus
- Piómetra
- Piorrea
- Rabia
- Reumatismo
- Sarna
- Torsión gástrica
- Toxoplasmosis

1.1.6 Nutrición del perro. En la actualidad se suele tratar al perro como si fuese un omnívoro, deduciéndose por ello que la mejor alimentación es la que produce la industria al procesar los desechos del proceso productivo de otras industrias, en otras palabras, el alimento balanceado para perro. Dicho alimento se encuentra en una diversidad muy amplia de marcas y etapas que afirman favorece el correcto desarrollo. Cuando se decide cambiar de marca es oportuno el cambio progresivo,

evitando hacerlo de forma abrupta; los alimentos nuevos deben introducirse gradualmente en un plazo de por lo menos 7 a 10 días, al cambiar la dieta, es conveniente ofrecer una cantidad menor del nuevo alimento ya que al sobrepasarse se pueden iniciar una serie de trastornos gastrointestinales o también el rechazo de la nueva dieta.

A pesar de lo anterior y ante la evidencia biológica de que es un animal carnívoro, existe una tendencia creciente a volver a alimentar a los perros con alimentación cruda, imitando a la alimentación natural. Los que siguen esta tendencia afirman que es lo que evolutivamente están diseñados los perros para consumir, y que de esta manera se logra beneficios como: mejor salud, menos olor, dentadura, piel y pelaje más saludable, etc.

Las heces pequeñas, firmes y oscuras sugieren buena digestión y una excelente absorción de nutrientes, en cambio los volúmenes grandes de heces pálidas indican una absorción medianamente óptima. Un perro sano y bien alimentado mantiene un peso regular, su pelaje brillante y manejable, una actitud y actividad general muy dinámica.

Alimentos no recomendados para los perros:

- La leche: Algunos perros, como algunas personas, presentan intolerancia a la lactosa. Es por ello que debe dárseles con precaución, y, a la primera reacción adversa (vómitos, diarrea) suspenderla de inmediato.
- El chocolate: Contiene una sustancia llamada teobromina que causa intoxicación en el organismo del perro y puede ser fatal en grandes dosis. Golosinas: Tales como frituras, caramelos, galletas; tienden a formar sarro en la dentadura del perro. Además los azúcares les hacen propensos a la diabetes. Existen golosinas especiales para ellos que inclusive protegen de la formación de sarro.

- Huesos cocidos: En especial los de pollo. Al ser triturados por la mandíbula del perro pueden formar esquirlas con puntas muy agudas, las cuales fácilmente pueden perforar el esófago, intestino o recto provocando hemorragias internas, infección y consecuentemente mucho dolor.
- Alimentos o desperdicios caseros: Se deben evitar los alimentos muy condimentados, ya que los perros son especialmente sensibles a la sal, pimienta y chile. De igual forma se deben evitar los alimentos con exceso de grasa. Los desperdicios o restos de alimentos, normalmente poco frescos deben ser eliminados. No se debe permitir que coman restos hallados en la calle, pues podría sufrir una gastroenteritis infecciosa.

1.2 LA RELACION ENTRE EL PERRO Y EL HOMBRE.

Aunque podría deducirse que la existencia de un vínculo entre los perros y las personas es un fenómeno contemporáneo, en realidad tiene una larga historia en el mundo occidental y también en otras culturas.

Se dice que la relación del hombre y el perro se inicio con la caza, ya que posiblemente el hombre observo el comportamiento y cualidades de los perros cuando estos eran capturados, descubrió que era un animal resistente y que su colaboración seria muy útil para que los dos pudieran subsistir. Para cuando el hombre se dio cuenta que el perro ya lo acompañaba a las expediciones de caza, siendo este el que realizaba los trabajos de búsqueda y colaboraba en la lucha con la presa a cazar.

La estrecha relación del hombre con algunas especies animales viene desde el fondo de la historia. Se remota desde muchos años atrás, con un personaje histórico, como San Francisco de Asís (1.182-1.226)³ como un arquetipo de relación estrecha, determinante y humanitaria con los animales.

³ [en línea] <http://www.miheroe.org/hero.asp?hero=SanFranciscoDeAsis>

Otro de los llamados defensores de los animales es Peter Singer australiano que publicó su título “Animal Liberation”, condiciona que los derechos de los humanos a la facultad de disponer de un pensamiento y lenguaje superior que permite relacionar al hombre con sus semejantes, facultades que los animales no poseen. Entre sus argumentos destacan que en el mundo animal anidan especies con los atributos de identidad y conciencia similares a los del género humano, y otro argumento central se basa en que los animales sufren.

Por otra parte Tom Regan afirma que los animales son individuos que tienen memoria, creencias, preferencias, emociones e identidad y sufren, por tanto son merecedores de acceder al bienestar.

Sin embargo el perro ya estaba presente en las narraciones de la mitología griega. Plutón, dios de los infiernos, encargó a un perro, Cerbero, la guardia de las simas abismales para evitar que los espíritus de los muertos pudieran escapar. Homero en la Odisea destaca la fidelidad del perro de Ulises, Argos, ya que fue el único que reconoció a su amo cuando regresó a su patria con ropaje de vagabundo tras una larga ausencia. Aparentemente los griegos fueron los primeros en adoptar al perro como animal de compañía.

Este proceso se llevó a cabo a partir de la domesticación, que es un proceso activo llevado a cabo por el ser humano, que consiste en la crianza y reproducción selectiva, de especies de animales con el propósito de acentuar una serie de características deseadas. Los cambios ocurridos en los animales durante este proceso son de tipo morfológico, fisiológico y de comportamiento.

El trabajo con animales domésticos tiene sus comienzos como base científica en el año 1792, en Inglaterra, donde el médico William Tuke, empleó perros para mejorar las condiciones de vida, las cuales eran bastante deplorables, de los

pacientes internados en manicomios.

En la población Europea la posesión de animales, fue gradualmente aceptada a partir de fines del siglo XVII y se expandió en forma notoria hacia fines del siglo XVIII. La adquisición de conocimientos sobre la naturaleza permitió que todo lo relacionado con ella no se percibiese como algo amenazador. Incluso durante este período se produjo el desarrollo de nuevas razas de perros a través del control de la reproducción. No obstante, la práctica de tener animales domésticos seguía reservada a las clases altas y medias. Se consideraba inapropiado que las clases bajas tuvieran animales domésticos porque carecían de recursos económicos para garantizar su subsistencia.

En la actualidad el Dr. Boris M. Levinson (1960), en su libro "Psicoterapia Infantil Asistida Por Animales", relata las experiencias vividas junto a su perro y pacientes introvertidos que perdían todas sus inhibiciones y miedos gracias a la presencia del can en el consultorio, ya que éste favorecía la comunicación entre el psiquiatra y sus pacientes (Revista San Marcos al Día N° 46 de la Universidad Nacional, 2002).

Todos estos hechos son los que le han permitido a los animales ocupar un lugar importante en la sociedad, es por esto que al partir el 15 de octubre de 1.978 la UNESCO⁴ hace conocer una declaración universal de los derechos del animal, promulgando que entre la naturaleza animal y la humana hay solo diferencias de grado, avanzado el tema concerniente a la protección de los animales.

Es por esto que la sociedad en general, tiene una relación armónica y estrecha con los animales, siendo común la presencia de mascotas que se alojan con afecto en el seno de las familias.

⁴ Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura.

Donde las mascotas han pasado de la domesticidad a la familiaridad, por tanto las aptitudes del hombre están en función del animal, donde el hombre presta gran cantidad de servicios al animal, entre los que se incluyen alimentación, atención médica, higiene, esparcimiento entre otros.

Teniendo en cuenta la relevancia de los animales en nuestra sociedad es conveniente mencionar la descripción que hace *Henry Vesga Carvajal* (2008) de la Universidad Industrial de Santander, quien realizó una investigación denominada “*Proyecto para la creación de un laboratorio clínico veterinario en la ciudad de Bucaramanga*”, en la cual destaca la importancia de crear este centro con el fin de prestar servicios especializados de sanidad animal promoviendo la prevención de enfermedades infecciosas. En el mismo documento Vesga (2008) señala que este tipo de establecimiento es una herramienta de apoyo en el reconocimiento de las enfermedades de los animales domésticos. Finalmente, el trabajo concluye que existe la necesidad de recurrir a medios de financiamiento para poder ofrecer otros servicios relacionados con la línea de sanidad animal que no se están ofreciendo en el mercado.

Como se menciona anteriormente, dicha investigación se ha basado únicamente en el tema de salud, por lo tanto esta investigación tiene como objetivo, realizar un complemento a este tipo de servicio donde se incluya, nutrición, higiene domesticación, y donde se incluya la zooterapia⁵ como una herramienta de estimulación infantil, además de constituir un espacio de recreación, esparcimiento y encuentro con la naturaleza.

⁵ Es una de las técnicas nuevas más importante con los animales, para el mejoramiento de calidad de vida, tratamiento y curación de diversas patologías y problemas, que sumado al control medico y cuidado profesional pueden lograr resultados maravillosos.

1.3 LA ZOOSEMIOTICA⁶.

La zoosemiótica es el termino como se le llama a la comunicación celular, biológica y animal, al intercambio de señales que se da entre los animales, de cualquier especie. Esta ciencia tiene como objetivo estudiar los métodos que usan los animales para comunicarse entre sí. Los animales tienen diferentes sistemas de emitir mensajes a sus amos, utilizan su sensibilidad y sus sentidos de olfato, vista, tacto, oído y gusto para expresarse. Usan cuatro campos o sistemas de comunicación. El campo químico, el óptico, el táctil y el acústico, que como su nombre lo indica, todos estos los perciben a través de sus sentidos. El uso de estos, les permite abarcar olores, intensidad de la luz, movimientos y el escuchar con claridad y precisión si alguien se acerca o se aleja, etc. Por ejemplo. Un perro guardián, percibe claramente la presencia de extraños, sabe como avisar o atacar si es necesario defender a su amo.

Conocer el estilo de vida de los perros, cómo se vinculan y cómo se comportan entre sí puede llegar a ser muy útil para aquellas personas que conviven con más de un perro o para quienes teniendo sólo uno suelen llevar a su animal a un parque para que tome contacto con otros perros. Es muy común que esas personas observen cómo los animales interactúan entre sí, sin llegar a comprender el porqué de muchas conductas, ya sea en situaciones de interacción armónica o de competencia.

Además identificar su comportamiento, es una condición básica para comprender cómo ellos interactúan con los seres humanos, durante la convivencia. Finalmente, el conocimiento de la forma en que se vinculan los perros, como de la manera en que conviven, puede resultar sumamente interesante para comparar la manera en que lo hacen los humanos.

⁶ Antonio Méndez, "Comunicación Social y Desarrollo", Ed. UNAM,1999.

Durante la convivencia entre perros y seres humanos surgen a veces algunas dificultades, producto del comportamiento de los animales. Estas dificultades se denominan "problemas de conducta". Sin embargo, esta definición muchas veces no es compatible con la realidad.

El hecho de que el comportamiento de un perro no sea del agrado de su dueño o que le cause algunos problemas, no significa necesariamente que la conducta sea anormal o que se trate de un verdadero trastorno de conducta, sino más bien comportamientos normales para el perro pero indeseables para su dueño.

En general, muchos de los comportamientos indeseables que presentan los perros son reacciones normales ante diversas situaciones conflictivas que les plantean sus propietarios.

Es habitual observar que muchos perros están condenados por sus dueños a vivir confinados en una terraza, en un patio o en el fondo de la casa, e incluso en casos extremos a vivir permanentemente atados a una cadena. Si bien esta conducta es totalmente cuestionable y además incorrecta, conlleva a problemas de comportamiento en los animales.

La influencia positiva de las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos es bien reconocida y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial. La función como facilitadores en la terapia asistida motivacional y física de numerosas enfermedades, ha permitido que los efectos benéficos de la tenencia de animales sean empleados en el ámbito terapéutico.

Adicionalmente, la compañía de mascotas se ha reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares y reductor del estrés de sus propietarios: son un soporte psicológico, reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el medio social que los circunda.

Sin embargo estas relaciones hombre-animal implican algunos riesgos zoonóticos que es necesario minimizar, en especial en personas poco comprometidas; es aquí donde el médico veterinario debe cumplir una importante función en la asesoría para la tenencia responsable de las mascotas. Así mismo, es esencial que el propietario conozca cuales son las obligaciones de la tenencia de una mascota y cuales son los cuidados necesarios para una relación armónica.

Es por esto que la presente investigación se enfoca a ofrecer una modalidad de servicios carente en la localidad, sin embargo la evolución del sector de los servicios y su significado ha sido objeto de diversos estudios económicos, por su parte Prieto (1.986) hace notar que algunos estudios posteriores han asignado especial importancia a las conexiones que parecen existir entre determinadas actividades de servicios y el resto de la trama económica y social de los países. Las externalidades que generarían estas conexiones serían de tal magnitud, que no sólo transformarían el suministro eficiente y a bajo costo de ciertos servicios en uno de los factores condicionantes del ritmo de desarrollo, sino también en un elemento determinante para moldear los estilos y patrones de desarrollo buscados por los países.

1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO.

El presente estudio de factibilidad tiene como base la ciudad de Bucaramanga, Capital del Departamento de Santander, que se encuentra localizada en la meseta rodeada de las montañas del Chicamocha. Limita por Norte con el Municipio de Ríonegro; por el Oriente con los Municipios de Matanza, Charta y Tona; por el sur con el Municipio de Floridablanca y por el Occidente con el Municipio de Girón.

El área municipal es de 165 Kilómetros cuadrados, y su altura sobre el nivel del

mar es de 959 mts⁷, se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm. La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada.

Bucaramanga es catalogada como una de las ciudades grandes según reporte del DANE, mostró una población de 508.102 habitantes. La capital santandereana cuenta con 137.763 hogares, 35.995 unidades económicas y 1.288 unidades agropecuarias.⁸

Además es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura.

La industria del Calzado de Bucaramanga ha logrado conquistar a los compradores de toda Colombia y del mundo, y la mejor vitrina comercial de este importante producto santandereano es La Feria internacional del Cuero y del Calzado Expo Asoinducals durante los meses de Febrero y Julio.

Como se menciona anteriormente Bucaramanga ha sido reconocida en todo el país como la Ciudad de los Parques. En Bucaramanga hay aproximadamente 25 parques oficiales, ubicados en los sectores más estratégicos de la ciudad con múltiples posibilidades para compartir con la familia y amigos, entre otros están: Parque del Agua, Parque San Pío, Parque de las Cigarras.

⁷ [en línea] <http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>

⁸ [en línea] http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2006/junio/21/14212006.htm

1.5 ASPECTOS LEGALES.

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario contemplar los siguientes aspectos legales.

Ley 5ª de 1992 en cuanto a la iniciativa legislativa como facultad dada en su artículo 140; en su contenido y forma esta conforme a lo dispuesto constitucionalmente para tener una legislación para los diversos Parques de Diversiones y Atracciones Mecánicas.

Ley 73 de 1985. "Por la cual se dictan normas para el ejercicio de las profesiones de Medicina Veterinaria, Medicina Veterinaria y Zootecnia y Zootecnia";

Ley 576 de 2000. "Por la cual se expide el Código de Ética para el ejercicio profesional de la Medicina Veterinaria, Medicina Veterinaria y Zootecnia y Zootecnia";

Ley 746 de Julio 19 de 2002. Reglamenta definitivamente la tenencia y manejo de mascotas, y establece severas sanciones para quienes incumplan con las normas. Se establece, por ejemplo, la prohibición de que los perros transiten sueltos por las zonas comunales y las zonas públicas, y se ordena que "los ejemplares caninos deberán ir sujetos por medio de trailla, y provistos de bozal si es el caso específico de perros potencialmente peligrosos según las definiciones dadas por la presente ley. "

Igualmente se establece la obligación de recoger los excrementos y se sanciona, a los infractores severamente. La Ley dice en su Artículo 108-D, queda prohibido dejar las deposiciones fecales de los ejemplares caninos en las vías, parques o lugares públicos. Los propietarios o tenedores de los ejemplares caninos son

responsables de recoger convenientemente los excrementos y depositarlos en bolsas de basura domiciliaria, o bien en aquellos lugares que para tal efecto destine la autoridad municipal. Parágrafo. Los propietarios o tenedores de ejemplares caninos que no recojan los excrementos en los lugares señalados en el inciso anterior, tendrán como sanción impuesta por la autoridad municipal competente, multa de cinco (5) salarios mínimos diarios legales vigentes o sanción de uno (1) a cinco (5) fines de semana de trabajo comunitario consistente en limpieza de los lugares que la respectiva alcaldía municipal defina.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la prestación de un adecuado y eficiente servicio de recreación y entrenamiento canino.

2.1.2 Objetivos específicos. El estudio de mercados plantea los siguientes objetivos específicos:

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades de la recreación canina.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector de la recreación canina.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.
- Determinar el precio del servicio haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

- Identificar el canal de distribución más adecuado para el servicio mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de este servicio.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. El centro recreativo canino tendrá la siguiente presentación:

a) Definición del servicio: El centro recreativo para caninos, esta dirigido a la población de la ciudad de Bucaramanga que tenga perros en su casa, y que desee brindarle a su mascota un servicio de esparcimiento y relajación, ofreciendo diferentes opciones de recreación y entrenamiento, juegos para la entretención del canino y obtención de destrezas, además se dispondrá en las instalaciones de suministros de agua para que el animal pueda calmar la sed generada por el ejercicio que ha realizado o esta realizando.

Se dispondrán en el área de trabajo de zonas verdes, con amplios espacios para la movilidad de los caninos (en total serán 745 mts²) lo cual les permitirá sentirse cómodos y seguros como en casa, en un ambiente cálido con los cuidados

necesarios y una especial atención. Además se les realizarán a los caninos chequeos médicos rutinarios realizados por un médico veterinario.

Los caninos podrán disponer, si lo desean, de comida nutritiva balanceada.

El proceso de instrucción se dará por profesionales que imparten los cursos en forma individual a base de constancia, cariño y repetición, enseñando voces de mando, dentro del paquete de instrucción se incluirá el entrenamiento de nivel de ataque que se basa en defender sus amos y propiedades.

Sin embargo se ofrecerá entrenamientos avanzados como lo es el rescate, para perros guardianes de empresas, también los llamados entrenamientos policiales que ofrecen especialidades de rastreo y seguimiento.

Durante los horarios de prestación del servicio, los dueños del can podrán observar las diferentes actividades recreativas de sus animales con el fin de que conozcan mejor los servicios del centro; esto les brindará comodidad y seguridad.

Figura 3. Actividades en un centro de recreación canino



Fuente: Investigación autores

b) Usos del servicio: El uso de los servicios que se ofrecerán en el centro lo harán aquellas personas propietarias de perros que desean un espacio recreativo para su mascota, en el ámbito natural de los animales (los perros necesitan distraerse y disfrutan estando en contacto con otros perros) y a su vez asistido por profesionales en la materia; así los perros podrán satisfacer su “instinto social” al interactuar con otros perros, por lo que tendrán una mejor conducta en su casa.

Los perros estarán más tranquilos y seguros al estar en contacto con pares, porque ya no será una novedad para ellos, el hecho de ver otros perros.

c) Especificaciones del servicio: El servicio que se ofrece tiene las siguientes especificaciones:

- Horario de atención: De 9 a.m. a 5 p.m., en jornada continua.
- Días de atención: De martes a domingo.
- Clientes del servicio: Propietarios de perros.
- Usuarios del servicio: Los perros de cualquier raza.
- Instalaciones: Se ofrece un ámbito natural, con arboles para el disfrute de los perros.
- Personal: Recreacionistas e instructores profesionales con experiencia.
- Servicios a ofrecer: Se ofrecerán cuatro planes de servicios, así:

Plan 1: Adiestramiento y caminata ecológica

Plan 2: Adiestramiento y juegos

Plan 3: Caminata ecológica y juegos

Plan 4: Adiestramiento, caminata ecológica y juegos

2.2.2 Servicios sustitutos. En la ciudad de Bucaramanga, actualmente, no se encuentra un lugar con las mismas características en servicio que ofrecerá el centro recreativo canino que se desea crear. Sin embargo se pueden encontrar

estos servicios solos, no integrados como los ofrecerá el centro.

Por lo tanto, se consideran como servicios sustitutos indirectos los siguientes:

- *Adiestramiento particular*: El adiestramiento canino se da en la ciudad de Bucaramanga por personas que trabajan a domicilio, es decir recogen los caninos y son llevados a parques públicos, o en la calle donde ofrecen el entrenamiento al can y después es llevado de nuevo a su casa.

- *Recreación particular*: Igual que el anterior servicio, la recreación canina en Bucaramanga se ofrece por personas que trabajan a domicilio.

- *Veterinarias*: Ofrecen los servicios de consulta, examen físico completo, vacunas, laboratorio clínico general y especializado, medicina preventiva del cachorro, adultos y mascotas de edad avanzada

2.2.3 Servicios complementarios. El centro recreativo canino que ofrece recreación y adiestramiento canino, brindará como servicios los siguientes:

- *Servicio veterinario*: Estará a cargo de un médico veterinario, quien realizara la valoración física de la mascota al momento de ingresar por primera vez al centro y después los hará periódicamente; esto con el fin de suministrar información a la hoja de vida técnica del animal. Además prestara el servicio de urgencias y primeros auxilios cuando los perros en el desarrollo de sus actividades se lesionen o hagan daño.

- *Servicio a domicilio*: Para la comodidad de los dueños de las mascotas que desean contratar el servicio, se ofrece la posibilidad del retiro y/o la entrega de las mascotas para ser llevadas al centro desde su domicilio.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. El futuro centro recreativo canino en la ciudad de Bucaramanga ofrece los siguientes atributos que marcarán diferencia con respecto a los demás:

- En la ciudad de Bucaramanga, será el primer centro canino donde se ofrecerá recreación especializada para los perros.

- La calidad y conocimiento por parte del personal recreativo será de alta profesionalidad, buscando siempre el mejor servicio para la mascota y la mejor seguridad y comodidad para el cliente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial para el servicio de recreación canina a ofertar en el Centro Recreativo Canino está constituido por 97.812 hogares de la ciudad de Bucaramanga, como se puede observar en el cuadro 1.

Este mercado potencial, en número de hogares para todos los estratos, se contempla en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Población Municipal de Bucaramanga

Estrato	No. Barrios	No. Habitantes	% por Estratos	No. Hogares	% Hogares
1	39	59.627	11,40%	8.226	8,41%
2	87	111.460	21,31%	23.103	23,62%
3	50	166.588	31,85%	26.253	26,84%
4	45	160.573	30,70%	31.231	31,93%
5	11	10.147	1,94%	3.052	3,12%
6	5	14.645	2,80%	5.947	6,08%
Total	237	523.040	100,00%	97.812	100,00%

Fuente: DANE. Información Estadística, proyección de población municipal a Junio 30 de 2.009.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo para el servicio de recreación canina en la ciudad de Bucaramanga esta constituido por los hogares que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga que tienen como mascotas a uno o más perros.

Este mercado está constituido por las 60.536 hogares que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Bucaramanga, según información del DANE a Junio 30 del año 2.009.

El mercado objetivo indicado se encuentra distribuido por estratos de la siguiente forma:

Cuadro 2. Mercado objetivo por estratos

Estrato	No. Barrios	No. Habitantes	% por Estratos	No. Hogares	% Hogares
3	50	166.588	49,39%	26.253	43,37%
4	45	160.573	47,60%	31.231	51,59%
5	11	10.147	3,01%	3.052	5,04%
Total	106	337.308	100,00%	60.536	100,00%

Fuente: DANE. Información Estadística, proyección de población municipal a Junio 30 de 2.009.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados. “Es la recopilación, registro y análisis de manera ordenada y objetiva, válida y precisa de la informaron relacionada con el mercado de bienes y servicios”⁹, constituye un elemento fundamental para determinar la prefactibilidad del proyecto.

a) Planteamiento del problema. El desconocimiento sobre información que permita conocer la forma de proceder de los hogares, clientes y usuarios del servicio con respecto a la necesidad de esparcimiento y recreación para los canes

⁹ PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de mercados. Insed, p. 16.

que tiene en gran parte de los hogares en la ciudad de Bucaramanga, y que no cuentan con un lugar donde con garantía y confianza puedan dejar a sus mascotas, evitando así malos comportamientos como resultado del estrés generado por el encierro; se convierte en un verdadero problema porque su desconocimiento podría generar la toma de decisiones equivocadas y por consiguiente no lograr la satisfacción, de la población objeto de estudio, esperada.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, convirtiéndose así en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones; se debe proceder a recopilar, procesar y analizar la información necesaria para la proyección de la nueva empresa de recreación y adiestramiento canino en la ciudad de Bucaramanga; de lo contrario se perdería el esfuerzo que al respecto se haga.

b) Necesidades de información. Se requiere obtener la siguiente información sobre la demanda del servicio:

a) Conocer cuantos hogares en la ciudad de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, cuentan con caninos como mascotas y en que número.

b) Información para valorar si los dueños de los caninos consideran importante la recreación para sus mascotas.

c) Determinar si en la ciudad de Bucaramanga hay empresas o personas que ofrecen servicios de recreación canina, y si las hay cuales son los nombres de estas empresas.

d) Conocer el número de personas que estarían interesadas en obtener los servicios de recreación para sus mascotas.

e) Información sobre la clase o tipo de recreación que los dueños desean adquirir para sus mascotas, así como su frecuencia y días a solicitar el servicio.

f) Información sobre la disponibilidad de pago o planes de pago para esta clase de servicios.

g) Información sobre la ubicación o sitio deseado por las personas para poder acceder al centro recreativo con facilidad.

h) Conocer el tipo de publicidad que los clientes desean para enterarse de los servicios que ofrece la empresa.

c) Ficha técnica. Para el desarrollo de la presente investigación se ha diseñado la siguiente ficha técnica donde se consideran aspectos fundamentales para su aplicación, ver cuadro 3.

Cuadro 3. Ficha técnica de la investigación de la demanda

Tipo de investigación	Corresponde a un estudio concluyente de tipo transversal, porque permite determinar el tipo de servicio de recreación canina a ofrecer y definir la asociación pertinente a cada variable ¹⁰ . Otra investigación a utilizar es la exploratoria la cual va a permitir familiarizarse con los problemas actuales de los hogares con respecto al comportamiento de los canes cuando estos no tienen sitios de esparcimiento y recreación adecuados ¹¹ .
------------------------------	---

¹⁰ MENDEZ, Carlos. Metodología. Mc Graw Hill. Bogotá. 2001, pág. 136.

¹¹ Ibid, pág. 134.

<p>Método de investigación</p>	<p>Los métodos por medio del cual se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponden a la observación, análisis y síntesis de los hechos o fenómenos presentes en la población objeto de estudio, identificando rasgos característicos de la población con respecto al consumo de este tipo de servicio, lo cual permitirá obtener los objetivos propuestos.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la presente investigación serán de dos tipos: las primarias y las secundarias. Las fuentes primarias estarán constituidas por la población a la que se le realizará el estudio: los hogares. Como fuente secundaria se tienen el DANE (entidad que suministra información estadística sobre la población municipal).</p>
<p>Técnicas de recolección de información</p>	<p>La encuesta que se aplicará a la población objeto de estudio.</p>
<p>Instrumento</p>	<p>El cuestionario estructurado que se aplicará a la población objeto de estudio. Ver Anexo A.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Directa.</p>
<p>Definición de población</p>	<p>La población está constituida por 60.536 hogares: * Elemento: hogares con perros * Unidad de muestreo: Cada uno de los hogares que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga y que además cuentan con perro, donde la persona que es cabeza de hogar responde la encuesta.</p>

<p>Proceso de muestreo</p>	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilística y aleatorio simple, donde se aplica la siguiente expresión matemática¹²:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Donde: N = Población = 60.536 hogares Z = Nivel de confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad de éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad de no éxito, 50% = 0,5 n= tamaño muestra</p> <p>Reemplazando:</p> $n = \frac{(1.96)^2 \times 60.536 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (60.536 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$ <p>n = 381,742 ≈ 382</p>
<p>Marco muestral</p>	<p>La muestra de 382 observaciones se tomara en proporción a la participación de cada estrato, así:</p> <p>Estrato 3 = 189 (382*49,39%) Estrato 4 = 182 (382*49,60%) Estrato 5 = 11 (382* 3,01%)</p> <p>Total = 382 hogares</p>
<p>Alcance</p>	<p>Ciudad de Bucaramanga</p>
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>Del 12 al 17 de Abril del 2.010.</p>

Fuente: Investigación autores

¹² KINNEAR, Thomas. TAYLOR, James. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. Bogotá. 1991, pág. 208.

d) Tabulación, presentación y análisis de resultados

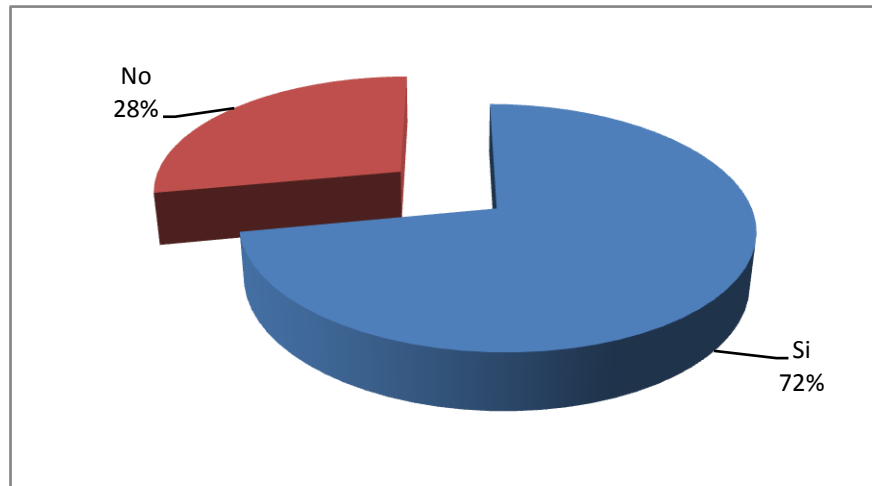
Pregunta 1: Tiene Caninos en su hogar?

Cuadro 4. Tiene perros en el hogar

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	275	72%
NO	107	28%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 4. Tiene perros en el hogar



Fuente: Investigación autores

El 72% de la población manifiesta que tiene perros en su hogar, este valor es bastante significativo por que indica que una gran cantidad de los hogares en la ciudad de Bucaramanga cuentan con mascotas, a los cuales les puede interesar los servicios que se prestarán en el centro recreativo canino.

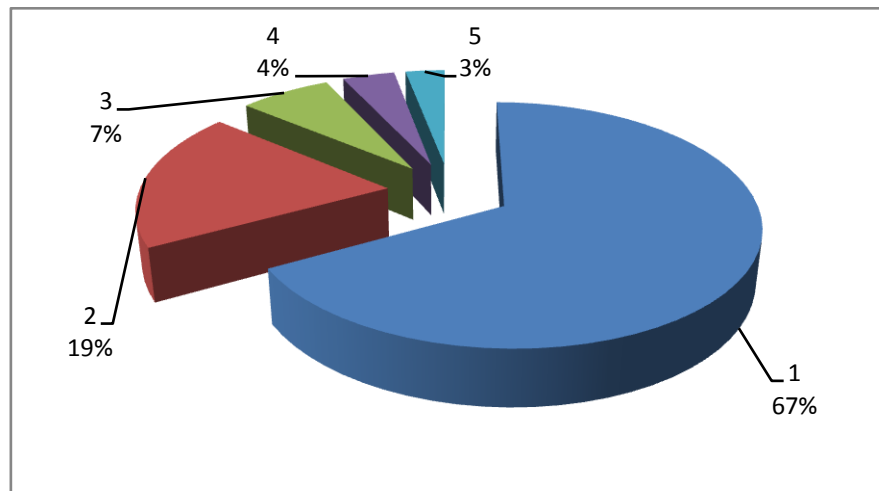
Pregunta 2: Cuántos caninos tiene?

Cuadro 5. Número de caninos que tienen en los hogares

ITEM	FRECUENCIA	%	Total caninos
1	184	67%	$1 \times 184 = 184$
2	52	19%	$2 \times 52 = 104$
3	19	7%	$3 \times 19 = 57$
4	11	4%	$4 \times 11 = 44$
5	9	3%	$5 \times 9 = 45$
TOTAL	275	100%	434

Fuente: Investigación autores

Figura 5. Numero de caninos que tienen en los hogares



Fuente: Investigación autores

De los hogares que tienen caninos (el 72%) manifiestan en un 67% que cuentan con un perro en el hogar, dos perros tiene el 19% de los hogares y el 7% cuenta con tres. Los demas hogares tienen entre 4 y 5 caninos. Se puede concluir que se tendría un promedio de 1,58 caninos/hogar (434 caninos/275 hogares).

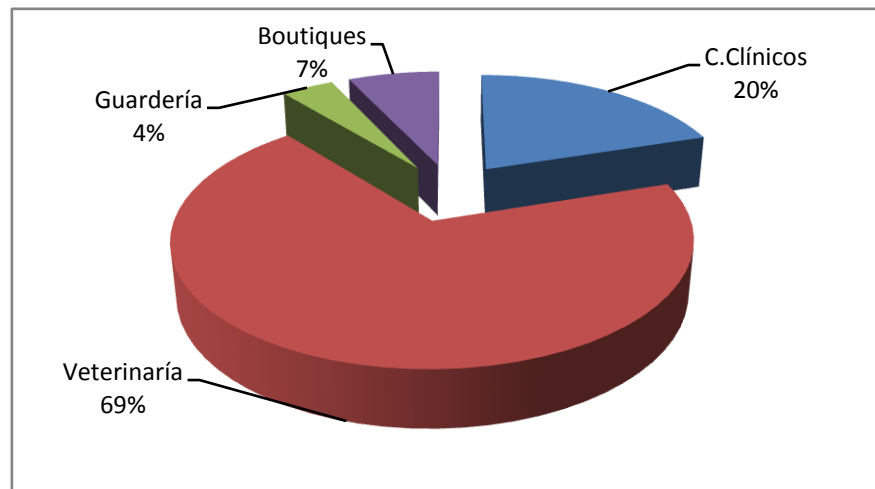
Pregunta 3: En que tipo de establecimiento adquiere con mayor frecuencia servicios para su canino?

Cuadro 6. Establecimiento donde adquiere los servicios

ITEM	FRECUENCIA	%
Centros Clínicos	55	20%
Veterinarias	190	69%
Guarderías Caninas	11	4%
Boutiques Caninas	19	7%
TOTAL	275	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 6. Establecimiento donde adquiere los servicios



Fuente: Investigación autores

Un buen porcentaje de la población (69%) frecuenta las veterinarias para los servicios que necesita para su canino. Se observa que no están adquiriendo servicios especializados de recreación en estos establecimientos, lo cual es importante para el nuevo centro porque estas empresas no serían competencia.

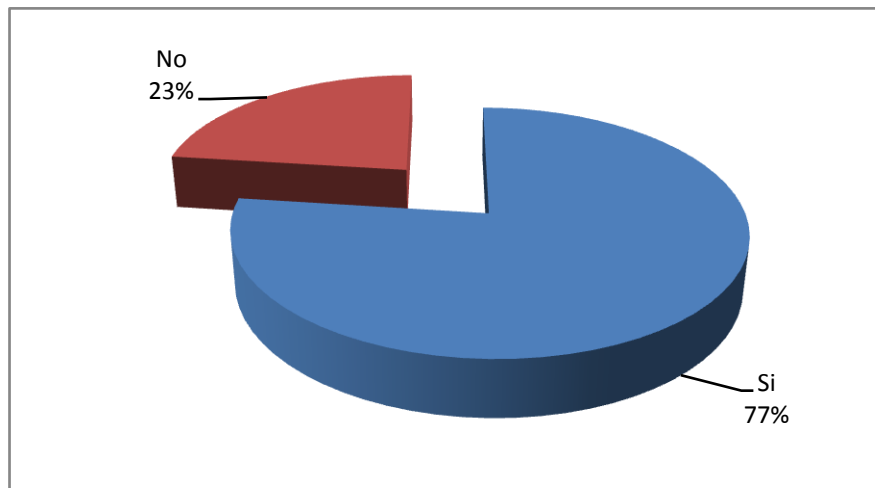
Pregunta 4: Se encuentra satisfecho (a) con los servicios ofrecidos en estos lugares para su canino?

Cuadro 7. Satisfecho con los servicios obtenidos

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	212	77%
NO	63	23%
TOTAL	275	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 7. Satisfecho con los servicios obtenidos



Fuente: Investigación autores

El 77% de la población se encuentra satisfecha con los servicios ofrecidos en los lugares donde actualmente esta adquiriendo servicios veterinarios, clínicos, de guardería y boutique.

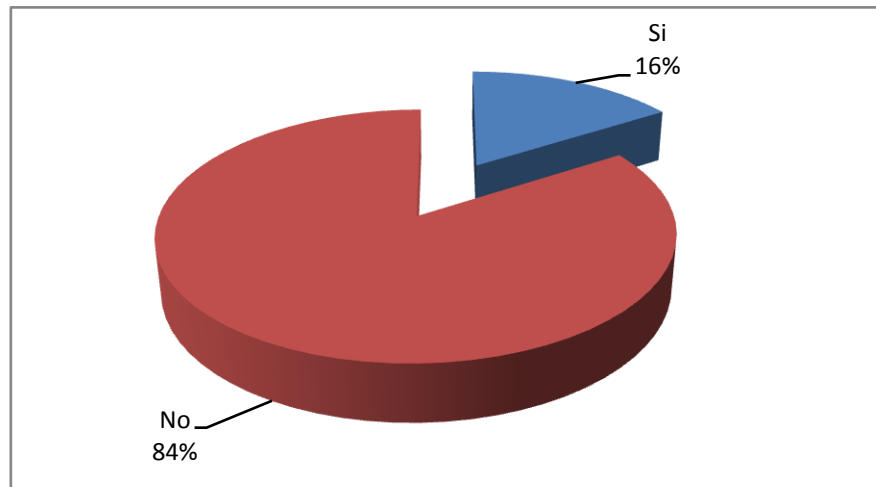
Pregunta 5: El establecimiento le presta algún tipo de recreación a su canino?

Cuadro 8. Prestación del servicio de recreación

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	44	16%
NO	231	84%
TOTAL	275	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 8. Prestación del servicio de recreación



Fuente: Investigación autores

Solamente el 16% de los establecimientos que le ofrecen servicios a los caninos están ofreciendo alguna forma de recreación; lo cual evidencia para el 84% restante de los hogares que llevan los canes a estos establecimientos que no han recibido una recreación realmente especializada.

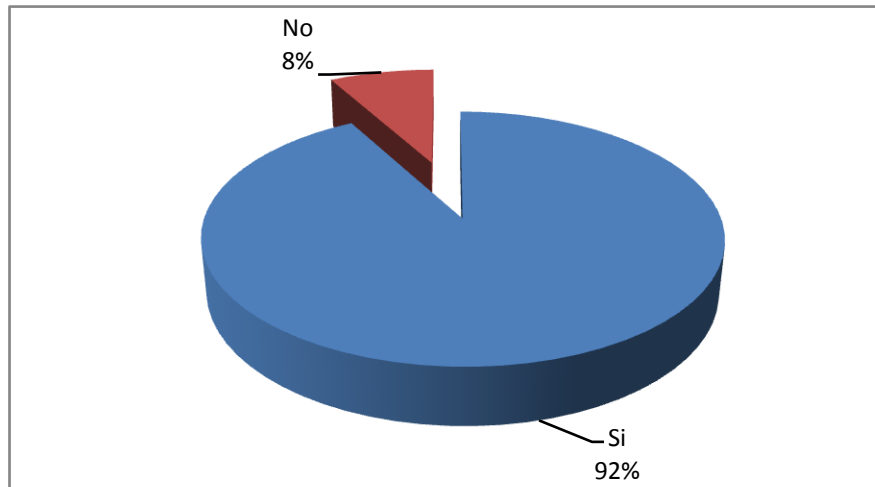
Pregunta 6: Piensa que la recreación es necesaria en los caninos?

Cuadro 9. Es necesaria la recreación en los caninos

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	253	92%
NO	22	8%
TOTAL	275	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 9. Es necesaria la recreación en los caninos



Fuente: Investigación autores

El 92% de los hogares que tienen caninos piensan que la recreación es importante para sus mascotas; esta apreciación es muy favorable para la creación del nuevo centro de recreación canina. Solamente una minoría considera que no lo es, pero esto puede ser porque no se les ha creado la necesidad por parte de una empresa que sea especializada en ellos.

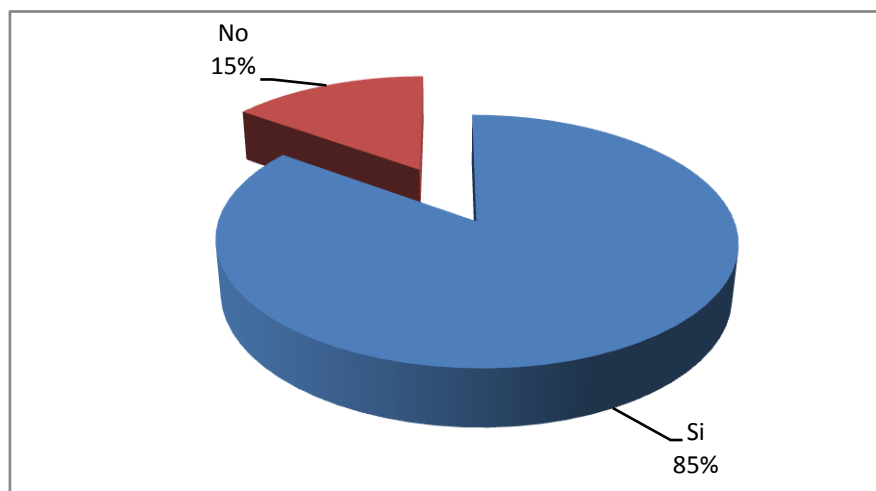
Pregunta 7: Desearía encontrar un centro recreativo canino, donde pueda encontrar servicios exclusivos de recreación para su mascota?

Cuadro 10. Desea un centro canino para su mascota

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	234	85%
NO	41	15%
TOTAL	275	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 10. Desea un centro canino para su mascota



Fuente: Investigación autores

El 85% (234) de los hogares que tienen caninos en la ciudad de Bucaramanga indican que si les gustaría encontrar un centro recreativo canino con servicios de recreación para su mascota. Solamente el 15% de los hogares que tiene caninos dicen que no lo desean porque no los necesitan. Los 234 hogares evidencian la importancia que tendría el nuevo centro de recreación canina en la ciudad.

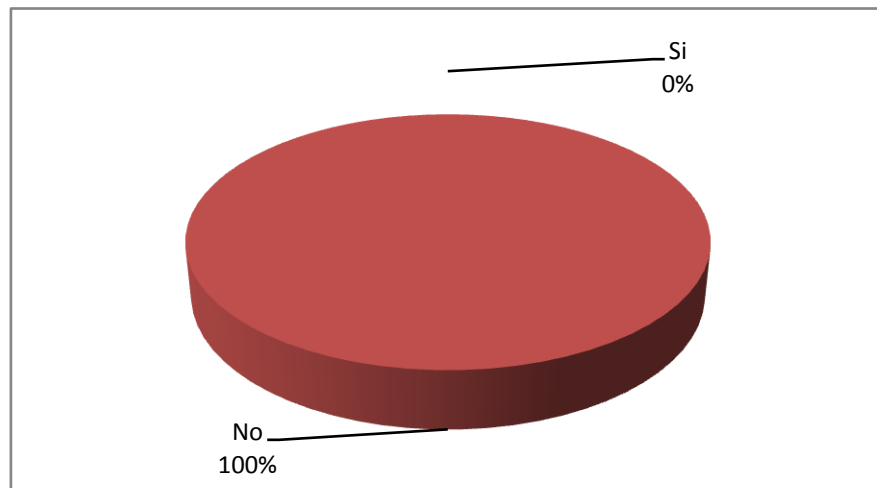
Pregunta 8: Conoce algún lugar en Bucaramanga que ofrezca servicios de recreación para caninos?

Cuadro 11. Conoce un lugar en la ciudad que ofrezca recreación

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	100	100%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 11. Conoce un lugar en la ciudad que ofrezca recreación



Fuente: Investigación autores

El 100% de la población encuestada expresa que en Bucaramanga no existe ningún ente dedicado específicamente a desarrollar actividades de recreación para perros. Lo cual indica que no hay una competencia directa en este momento para esta clase de empresas.

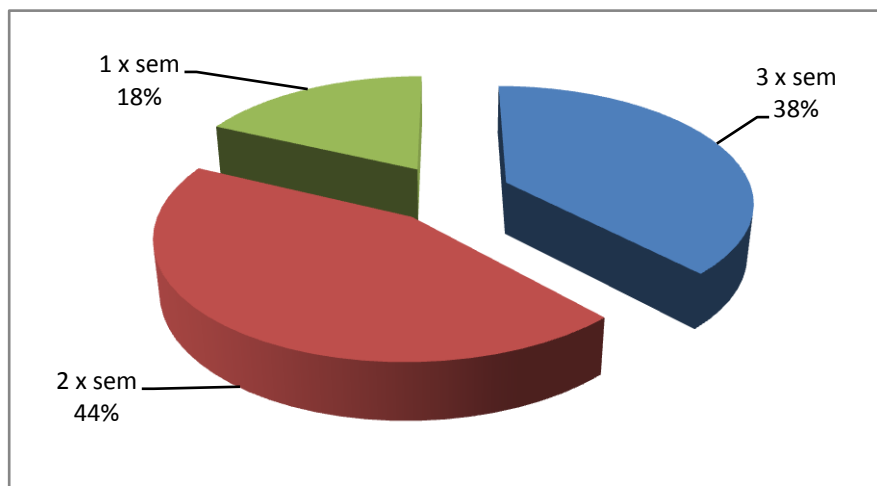
Pregunta 9: Con que frecuencia visitaría su canino este tipo de establecimiento o centro de recreación canino?

Cuadro 12. Frecuencia de visita al centro canino

ITEM	FRECUENCIA	%	Promedio veces/semana
Tres veces x semana	89	38%	$3 \times 89 = 267$
Dos veces x semana	104	44%	$2 \times 104 = 208$
Una vez x semana	41	18%	$1 \times 41 = 41$
TOTAL	234	100%	$516/234 = 2,20$

Fuente: Investigación autores

Figura 12. Frecuencia de visita al centro canino



Fuente: Investigación autores

Las personas encuestadas manifiestan en un 44% que la frecuencia de visita al centro de recreación de su canino será de dos veces por semana, sin embargo un 38% dice que llevara su canino al centro tres veces por semana, y un 18% indica que su canino irá una vez a la semana. En conclusión se observa que 2,20 veces iría cada canino al centro de recreación durante la semana.

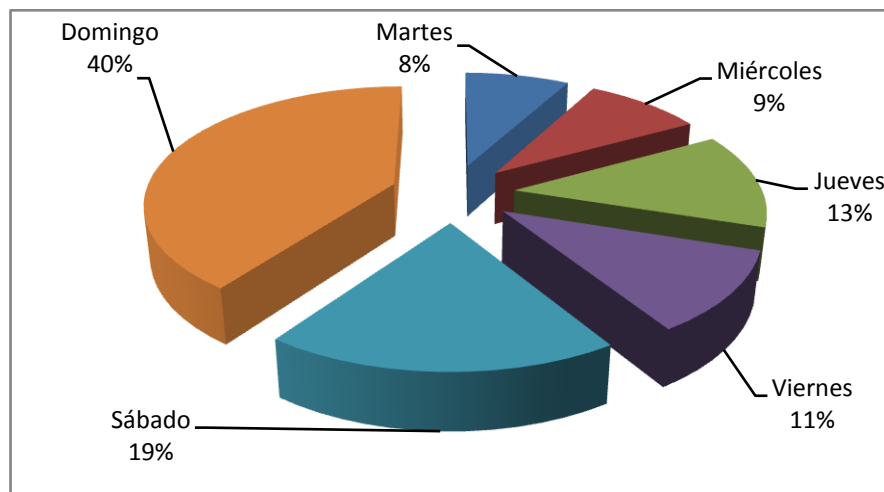
Pregunta 10: De Martes a Domingo, seleccione el día en que desearía llevar a su canino al centro de recreación?

Cuadro 13. Día para llevar el canino al centro de recreación

ITEM	FRECUENCIA	%
Martes	19	8%
Miércoles	21	9%
Jueves	30	13%
Viernes	26	11%
Sábado	44	19%
Domingo	94	40%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 13. Día para llevar el canino al centro de recreación



Fuente: Investigación autores

El 40% de los hogares indican que el día ideal para llevar el canino al centro es el Domingo, después está el sábado con el 19% como día ideal. De los días entre semana el que más seleccionan es el jueves con el 13%. En conclusión todos los días los hogares requieren servicios de recreación para sus caninos, así sea el Martes habrán 19 hogares que lo requieren.

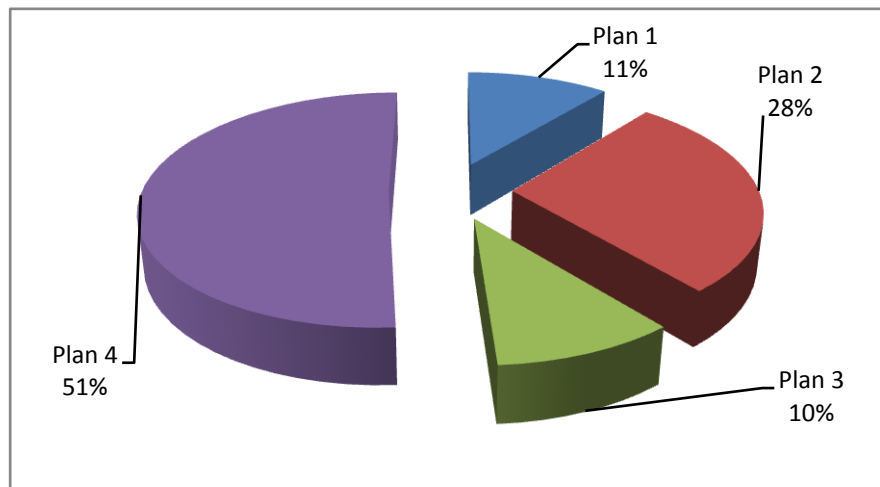
Pregunta 11: Que Plan de servicios desea adquirir para su canino?

Cuadro 14. Plan de servicios que desea adquirir para su canino

ITEM	FRECUENCIA	%
Plan 1: Adiestramiento y caminata ecológica	26	11%
Plan 2: Adiestramiento y juegos	66	28%
Plan 3: Caminata ecológica y juegos	23	10%
Plan 4: Adiestramiento, caminata ecológica y juegos	119	51%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 14. Plan de servicios que desea adquirir para su canino



Fuente: Investigación autores

El Plan de servicios que más desean adquirir para su canino es el Plan 4 que incluye adiestramiento, caminata ecológica y juegos, con un 51%; a continuación se encuentra el Plan 2 que incluye adiestramiento y juegos, con el 28%. Los Planes 1 y 3 se presentan con menor grado de interés. Se observa que los hogares han preferido el plan más completo que se está ofreciendo.

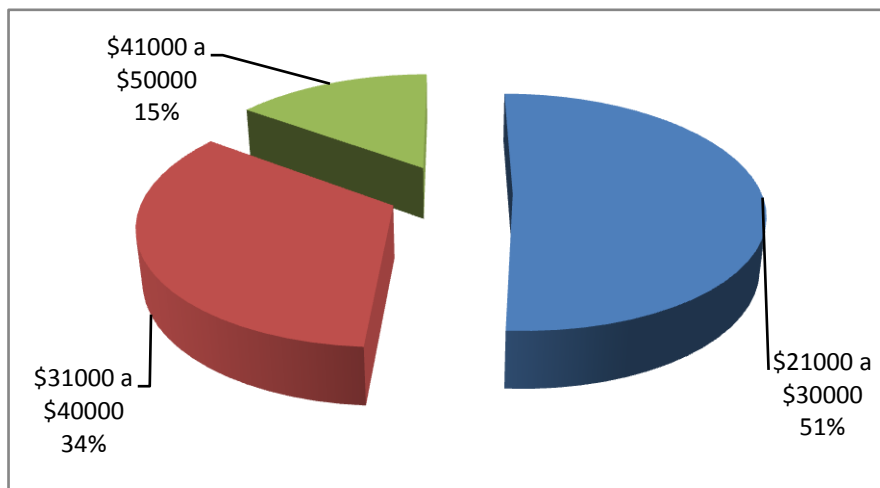
Pregunta 12: Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada clase o actividad del plan de servicios para su canino?

Cuadro 15. Disponibilidad de pago por clase

ITEM	FRECUENCIA	%
\$21.000 a \$30.000	119	51%
\$31.000 a \$40.000	80	34%
\$41.000 a \$50.000	35	15%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 15. Disponibilidad de pago por clase



Fuente: Investigación autores

A la hora de elegir el precio a pagar por un día de servicios en el centro recreacional canino, las personas han seleccionado en un 51% un valor promedio de \$25.500; a pesar de que hay un 26% que han sugerido un valor promedio de \$45.500. En conclusión el nuevo centro de recreación deberá considerar un precio no mayor a \$30.000 para satisfacer en este aspecto económico a la mayoría de opinión.

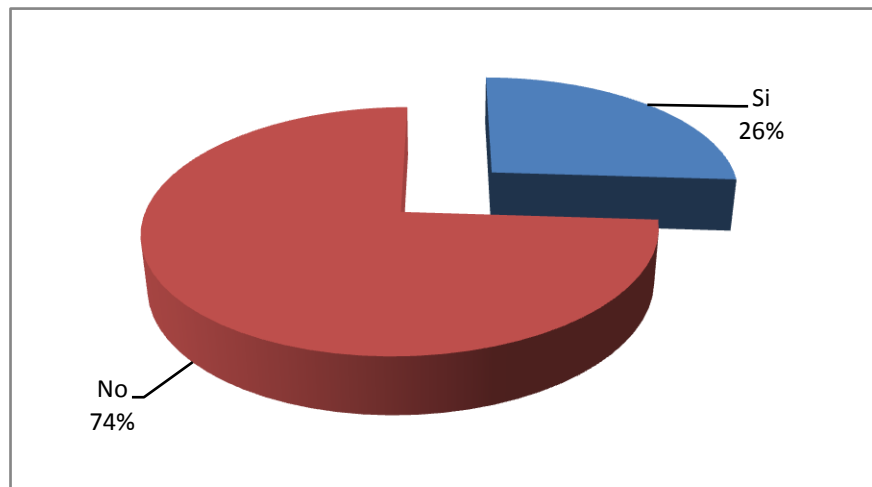
Pregunta 13: Desearía incluir el servicio de transporte para su canino?

Cuadro 16. Desea incluir el servicio de transporte

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	61	26%
NO	173	74%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 16. Desea incluir el servicio de transporte



Fuente: Investigación autores

Tan solo el 26% de los hogares han manifestado interés y necesidad por el servicio de transporte, para recoger y llevar los caninos. El 74% expresa que el mismo dueño del can se puede encargar de llevarlo y recogerlo directamente.

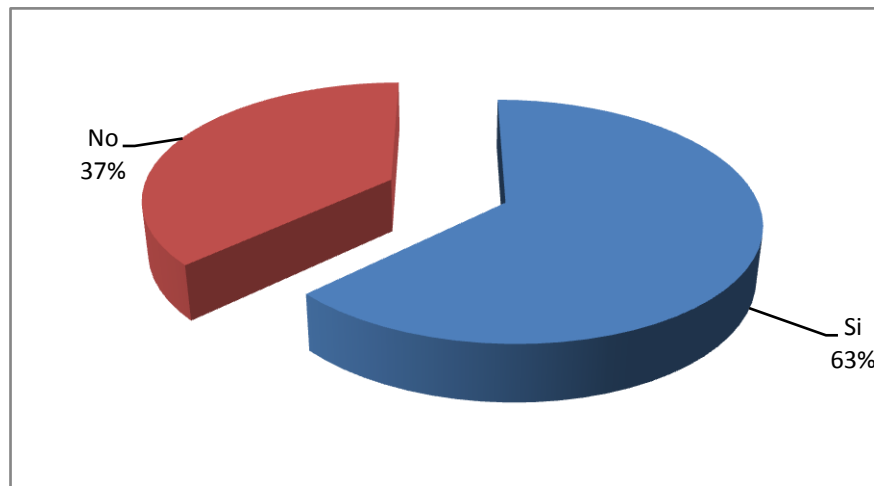
Pregunta 14: En que sector de la ciudad le gustaría ubicado el centro recreativo canino?

Cuadro 17. Sector deseado para ubicar el centro de recreación canino

ITEM	FRECUENCIA	%
Dentro del casco urbano	147	63%
A las afueras de la ciudad	87	37%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 17. Sector deseado para ubicar el centro de recreación canino



Fuente: Investigación autores

El 63% de las personas han manifestado que es mejor ubicar el establecimiento, donde funcionara el centro de recreación canino, dentro del casco urbano por las facilidades de transporte, Sin embargo un 37% manifiesta que lo ideal es que el sitio de esparcimiento tenga zonas verdes y este alejada del ruido.

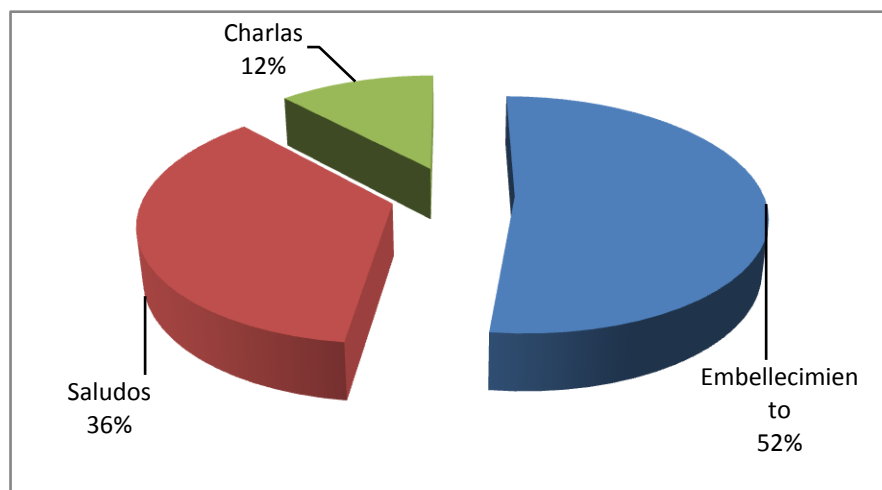
Pregunta 15: De los siguientes servicios, cual le gustaría adicionar al plan?

Cuadro 18. Servicio que le gustaría adicionar al plan

ITEM	FRECUENCIA	%
Embellecimiento	122	52%
Saludos Cordiales	84	36%
Charlas educativas para los dueños	28	12%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 18. Servicio que le gustaría adicionar al plan



Fuente: Investigación autores

El 52% de la población ha expresado su preferencia por el embellecimiento de las mascotas como servicio adicional, sin embargo el 36% de los dueños de los canes les gustaría incluir el entrenamiento en saludos cordiales. Un porcentaje menor indica su preferencia por las charlas educativas.

- *Conclusiones de la investigación.*

Al analizar la investigación se puede concluir que el 72% de los hogares de estratos 3, 4 y 5 tienen caninos, de estos el 67% mantiene un canino y el 19% dos caninos para un promedio de 1,58 caninos por hogar

El 69% de los hogares llevan sus caninos a las veterinarias y un 20% a centros clínicos; su nivel de satisfacción es de un 77% por los servicios recibidos, pero el 84% indica que no reciben recreación.

El 92% de los dueños de los caninos dicen que la recreación es necesaria para sus mascotas, razón por la cual el 85% desea encontrar un centro recreativo canino donde pueda encontrar estos servicios exclusivos donde acudirían tres veces cada semana el 38% de los interesados, dos veces a la semana el 44% y una vez por semana el 18%; pero los días que prefieren para llevar sus mascotas son en especial los domingos para el 40%, el sábado lo desea el 19% y los demás entre la semana.

El plan de servicios que más han seleccionado es el cuatro (el 51%) que incluye adiestramiento, caminata ecológica y juegos. Por cada día de plan están dispuestos a cancelar un valor promedio de \$25.500 el 51% de las personas dueñas de los caninos.

El servicio de transporte, para llevar y traer el canino al centro de recreación, lo desean solamente el 26% porque la mayoría lo desea llevar, razón por la cual el 63% de las personas quieren que el centro de recreación se localice en el casco urbano.

De los servicios que más desean incluir en el plan esta el embellecimiento para su canino con el 52%.

En la ciudad de Bucaramanga no se conoce algún lugar donde ofrezcan servicios de recreación, razón por la cual se hace evidente la necesidad de que en la localidad se monte y desarrolle un establecimiento de este tipo que ofrezca estos servicios especializados en recreación canina y a su vez contribuir a satisfacer esta necesidad para los dueños de mascotas, lográndose una mejor calidad de vida para los canes que viven en los hogares de los estratos 3, 4 y 5.

2.4.2 Estimación de la demanda. Con base a la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta; se pretende realizar la estimación de la demanda, mediante la técnica de la extrapolación, para el primer año de oferta de servicio de recreación canina en la ciudad de Bucaramanga.

Considerando que el comportamiento observado en la muestra estudiada se puede proyectar para el total de la población; mediante los porcentajes obtenidos, se realiza el siguiente análisis.

Tomando la información suministrada al contestar la pregunta número 1 (donde se indaga si en el hogar hay caninos), donde el 72% responde que sí; y según lo expresado en numeral 2.3.2 (ver página 32, mercado objetivo) la población objeto de estudio son 60.536 familias en Bucaramanga¹³; con esta información se tendría la estimación de hogares con caninos, así:

$$60.536 \text{ hogares (estratos 3, 4 y 5)} * 72\% = 43.586 \text{ hogares}$$

Ahora, teniendo en cuenta la pregunta número 7 (donde se pregunta si desearía encontrar un centro recreativo canino), los hogares responden en un 84% que si están interesados, por lo tanto se tendría la siguiente demanda potencial de hogares para el servicio de recreación canina a ofertar en la ciudad.

¹³ DANE. Información Estadística, proyección de población municipal a Junio 30 de 2.009.

$$43.586 \text{ hogares} * 85\% = 37.048 \text{ hogares}$$

Los 37.048 hogares de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga se constituirían en los clientes potenciales del centro de recreación; pero si se tiene en cuenta la pregunta número 2, ver cuadro 5; donde se preguntó por el número de caninos que cada hogar tiene, y se encontró que en promedio hay 1,58 caninos/hogar se puede obtener la siguiente cantidad de canes estimados.

$$37.048 \text{ hogares} * 1,58 = 58.536 \text{ canes}$$

En conclusión para la nueva empresa se tendrá una demanda estimada de 37.048 hogares de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bucaramanga con 58.536 canes.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda. Para analizar cuantitativamente la evolución histórica de esta demanda, se considerará el número de hogares de estos estratos que en los últimos cinco años estuvo en condiciones de solicitar este servicio.

Se toman como fuentes de información la proyección estadística sobre la población municipal que ha realizado el DANE en Junio 30 del año 2.009.

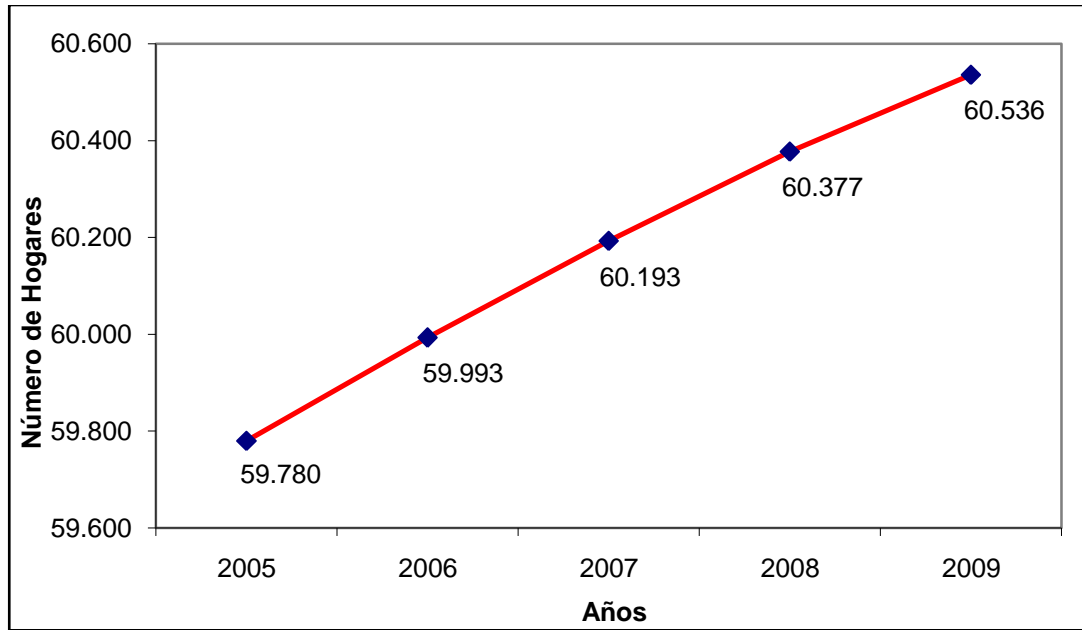
Cuadro 19. Evolución histórica de la demanda

Año	No. Hogares, est 3 al 5
2005	59.780
2006	59.993
2007	60.193
2008	60.377
2009	60.536

Fuente: DANE. Información Estadística, proyección población municipal, Junio 30/09.

En el cuadro 19 se observa la tendencia creciente en el número de hogares de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bucaramanga durante los últimos cinco años. Esta información se puede observar gráficamente en la siguiente figura.

Figura 19. Evolución histórica de la demanda



Fuente: Cuadro 19

2.4.4 Proyección de la demanda. Para este análisis se tomara como base la información suministrada por cuadro 19 en lo referente al total de hogares entre los años 2.005 y 2.009, la proyección se realiza aplicando la técnica del método de mínimos cuadrados.

Este método pretende relacionar linealmente el comportamiento que tienen dos variables entre sí, denominadas **X** (valor constante del método) y **Y** (estimación de hogares), las cuales una depende de la otra; es decir X (independiente) hace que Y (dependiente) dependa de ella y están relacionadas dentro de una recta de tipo

$Y = m X + b$ en donde m y b son dos valores constantes (parámetros a ser determinados) que hacen que los puntos de la recta y/o cerca de ella se desplacen hacia la derecha o izquierda.

En el siguiente cuadro 20 se observan los cálculos matemáticos necesarios para aplicar la técnica del método de mínimos cuadrados.

Cuadro 20. Cálculos matemáticos para mínimos cuadrados

Año	X	Y	X ²	XY	Y ²
2005	1	59.780	1	59.780	3.573.648.400
2006	3	59.993	9	179.979	3.599.160.049
2007	5	60.193	25	300.965	3.623.197.249
2008	7	60.377	49	422.639	3.645.382.129
2009	9	60.536	81	544.824	3.664.607.296
SUMAS	25	300.879	165	1.508.187	18.105.995.123

Fuente: Cuadro 19

$$m = \frac{\sum XY - (\sum X * \sum Y) / n}{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}$$

$$m = \frac{1.508.187 - (25 * 300.879) / 5}{165 - (25)^2 / 5}$$

$$m = \frac{3.792}{40} = 94,8$$

Se halla el valor b aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum Y - m (\sum X)$$

$$b = \frac{\dots}{n}$$

$$b = \frac{300.879 - 94,8 (25)}{5}$$

$$b = \frac{298.509}{5} = \mathbf{59.701,8}$$

Se determina el coeficiente de correlación "R".

$$R = m * (Sx / Sy)$$

$$Sx = ((\sum X^2 / n) - (\overline{X})^2)^{1/2}$$

$$Sx = ((165 / 5) - (5)^2)^{1/2}$$

$$Sx = (33 - 25)^{1/2} = \mathbf{2,83}$$

$$Sy = ((\sum Y^2 / n) - (\overline{Y})^2)^{1/2}$$

$$Sy = ((18.105'995.123/ 5) - (60.175,8)^2)^{1/2}$$

$$Sy = (3.621'199.024,6 - 3.621'126.905,64)^{1/2} = \mathbf{268,55}$$

$$R = m * (Sx / Sy)$$

$$R = 94,8 * (2,83 / 268,55) = \mathbf{0,9985}$$

Este valor de R indica que la correlación que existe entre las variables, representada por la siguiente ecuación de línea recta es excelente, porque el valor es muy próximo a uno.

$$Y = m X + b$$

Se reemplazan los valores de m y b obtenidos anteriormente:

$$m = 94,8$$

$$b = 59.701,8$$

$$Y = 94,8 X + 59.701,8$$

Aplicando esta ecuación se determina la proyección de la demanda para los próximos cinco años:

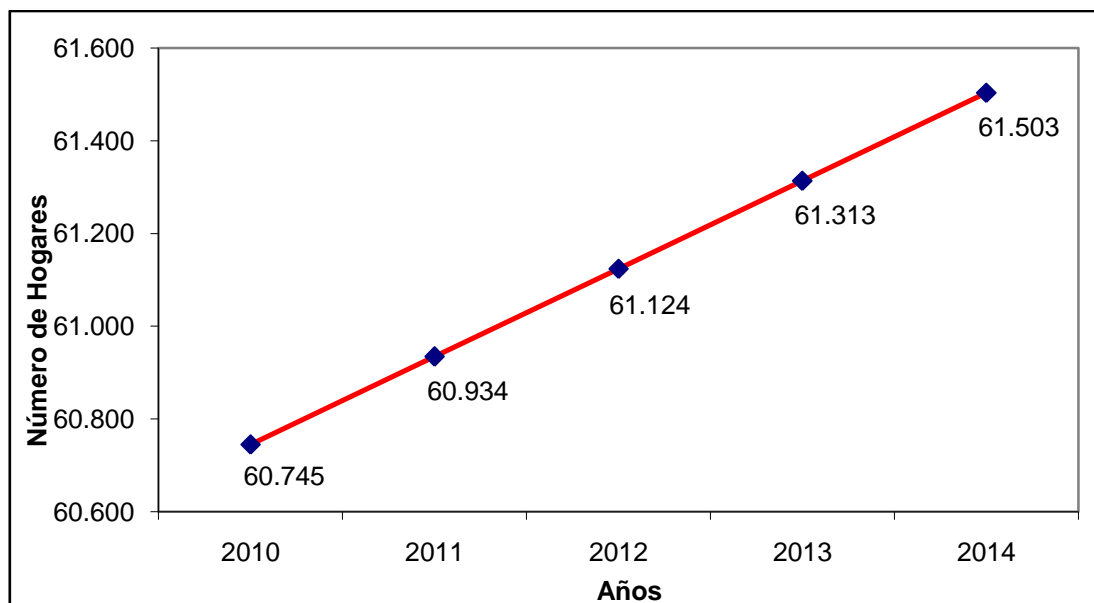
Cuadro 21. Proyección de la demanda de hogares

Año	X	No. Hogares proyectados
2010	11	60.745
2011	13	60.934
2012	15	61.124
2013	17	61.313
2014	19	61.503

Fuente: Investigación autores

Se observa que la demanda proyectada para los próximos cinco años sigue manteniendo un crecimiento relativamente estimado, esto favorece la idea de crear el centro de recreación canino porque al haber más hogares habría más mascotas, esto es proporcional. En la figura 20, se puede apreciar mejor la proyección de la demanda de hogares.

Figura 20. Proyección de la demanda de hogares



Fuente: Cuadro 21

Ahora, para proyectar la demanda de hogares se toma nuevamente la información suministrada al contestar la pregunta número 1 del cuestionario (donde se indaga por si en el hogar hay canes), donde las familias responden en un 72% que si.

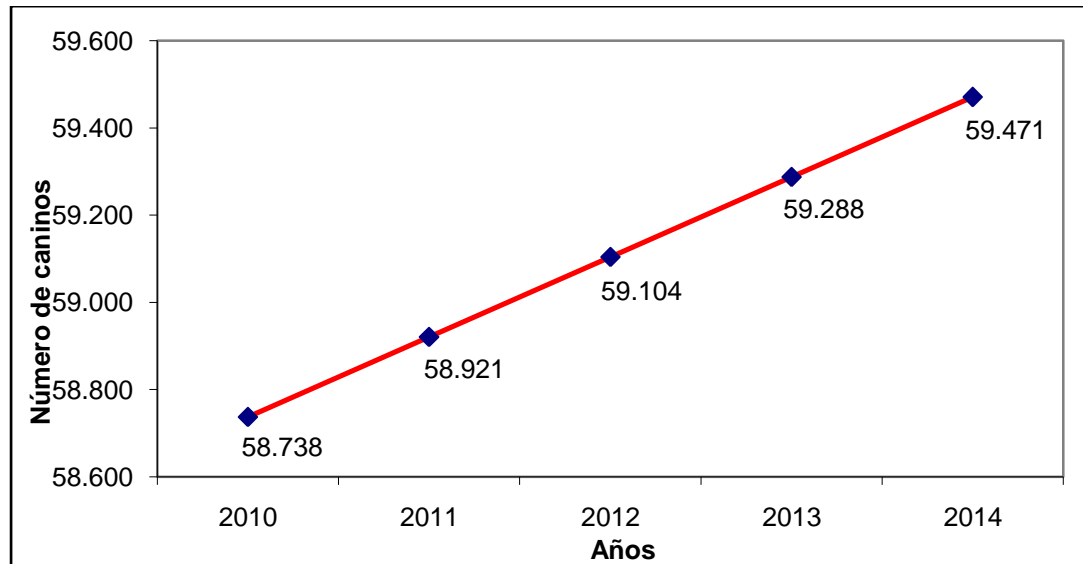
Aplicando el 72% a los hogares que se proyecta existan para los próximos cinco años, se tendrían los hogares con perros. A continuación nuevamente se toma la pregunta 7, porque en ella el 85% de los hogares que tienen perros desea encontrar un centro recreativo canino; así se encuentra el número de hogares de estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga que se estima demandarían el servicio. Y por último se considera el cuadro 5 donde se tiene el promedio de caninos por hogar (1,58) para encontrar la cantidad de perros a servir; estos cálculos se aprecian en el siguiente cuadro 22.

Cuadro 22. Proyección de hogares y canes que demandan el servicio

Año	No. Hogares proyectados	Hogares con canes 72%	Hogares que desean este servicio 85%	No. de caninos
2010	60.745	43.736	37.176	58.738
2011	60.934	43.873	37.292	58.921
2012	61.124	44.009	37.408	59.104
2013	61.313	44.146	37.524	59.288
2014	61.503	44.282	37.640	59.471

Fuente: Investigación autores

Figura 21. Proyección de caninos que demandarían el servicio



Fuente: Cuadro 22

Gráficamente (Ver Figura 18) se observa la tendencia ascendente de los caninos que desean el servicio de recreación que se ofrecerá en el nuevo centro de recreación canino e la ciudad de Bucaramanga para los estratos 3, 4 y 5.

2.5 LA OFERTA

Conociendo el comportamiento de la oferta se pretende establecer el número de Empresas o personas que en la ciudad de Bucaramanga, se constituyen en competencia para el proyecto, por que están en capacidad de ofertar en el mercado los mismos servicios de la empresa a crear.

La oferta del servicio de recreación canina en la ciudad de Bucaramanga es muy limitada, de acuerdo a conversaciones realizadas con diversas personas dueñas de caninos, y como se evidencio en el estudio de la demanda, en el sector no hay una empresa especializada en recreación canina; por lo tanto no se cuenta con una competencia directa en las características del servicio que la nueva empresa desea alcanzar.

En la ciudad de Bucaramanga, solo se cuenta con algunas empresas y personas que dentro de sus servicios cuentan con adiestramiento para obediencia, show y ataque; estos servicios se podrían considerar como una competencia indirecta para los propósitos de la empresa, por lo tanto se va a realizar una investigación que permita obtener una información para reconocer estos competidores.

2.5.1 Necesidades de información. Entre mayor sea el conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias de comercialización que aumente las posibilidades de éxito para la prestación del servicio en el centro recreativo canino para la ciudad de Bucaramanga.

Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia.

- a) Conocer si los actuales oferentes de servicios de recreación canina están ofreciendo estos servicios a los canes de hogares de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad.
- b) Determinar que tipo de actividades recreativas les están requiriendo los dueños de estas mascotas con más frecuencia.
- c) Información sobre los servicios que están ofreciendo en la ciudad de Bucaramanga.
- d) Conocer si dentro de las actividades ofrecen la recreación para los canes.
- e) Determinar en que días y jornadas ofrecen los servicios de recreación.
- f) Obtener información para conocer cuales son los precios que se manejan en la prestación de estos servicios.
- j) Saber que opinión les merece la creación de un centro de recreación canino para los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

2.5.2 Ficha técnica. Para realizar la investigación sobre la oferta se ha diseñado la siguiente ficha técnica, donde se consideran el tipo y el método de investigación, al igual que la técnica de recolección de información, instrumento y modo de aplicación; también se indica el proceso a utilizar y sus características.

Cuadro 23. Ficha técnica de la investigación de la oferta

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Corresponde a un estudio concluyente de tipo transversal porque permite determinar las características del servicio de recreación canino que ofrecen en la ciudad de Bucaramanga los competidores que se pueden presentar para la nueva empresa a crear.</p> <p>Con la exploratoria se va a familiarizarse en el tema con las características actuales del comportamiento del mercado oferente.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Con la observación, análisis y síntesis de los hechos o fenómenos de esta población se identificarán característicos de su proceder en el tema de la recreación canina, lo cual permitirá obtener los objetivos propuestos.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>La fuente primaria esta constituida por las empresas y/o personas que ofrecen servicios de recreación a caninos en la ciudad.</p> <p>Las fuentes secundarias para esta investigación son la Cámara de Comercio, internet y el Directorio Telefónico de Bucaramanga 2009/2010.</p>
<p>Técnicas de recolección de información</p>	<p>La encuesta que se aplicará a la oferta.</p>
<p>Instrumento</p>	<p>El cuestionario estructurado. Ver Anexo B.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Directa.</p>
	<p>La población está constituida por 11 empresas.</p> <p>* Elemento: Persona que presta servicios de recreación a caninos.</p>

Definición de población	* Unidad de muestreo: Nombre de las empresas y personas que ofrecen servicios de recreación a caninos en la ciudad de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	Censo
Marco censal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Club del Can Adiestramiento y Guardería Campestre. 2. Luis Manuel Chávez Moreno 3. Alberto Pérez Rojas 4. Juan Manuel Vélez 5. Ricardo Osorio Téllez 6. Iván Darío Méndez 7. Wilson Duarte Restrepo 8. Rodrigo Ballesteros Ángel 9. Juan Carlos Ruíz 10. Carlos Sánchez Cruz 11. Rafael Guarín Pinto
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Del 26 al 29 de Abril del 2.010.

Fuente: Investigación autores

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. La información que se ha recolectado en la oferta se presenta a continuación de una forma adecuada para poder ser analizada y así satisfacer las expectativas propuestas para conocer el comportamiento de la competencia.

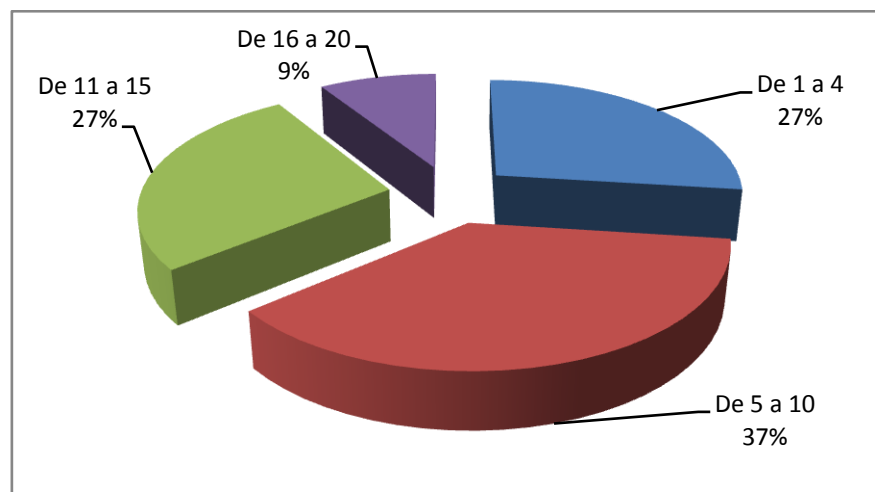
Pregunta 1: Cuántos caninos están recibiendo diariamente los servicios de su empresa?

Cuadro 24. Numero de caninos que recibe diariamente

ITEM	FRECUENCIA	%	Total caninos
De 1 a 4	3	27%	$3 \times 2 = 6$
De 5 a 10	4	37%	$4 \times 8 = 32$
De 11 a 15	3	27%	$3 \times 13 = 39$
De 16 a 20	1	9%	$1 \times 18 = 18$
TOTAL	11	100%	$95/11 = 8,6$

Fuente: Investigación autores

Figura 22. Numero de caninos que recibe diariamente



Fuente: Investigación autores

De las empresas que ofrecen servicios relacionados con la recreación de caninos el 37% esta recibiendo diariamente un promedio de 8 caninos (cada canino recibe una clase de 40 a 60 minutos promedio, según lo manifestado por ellos mismos), un 27 % recibe en promedio 13 y un 9% atiende 18 en promedio. En conclusión las empresas prestan servicios diariamente a un promedio de 8,6 caninos.

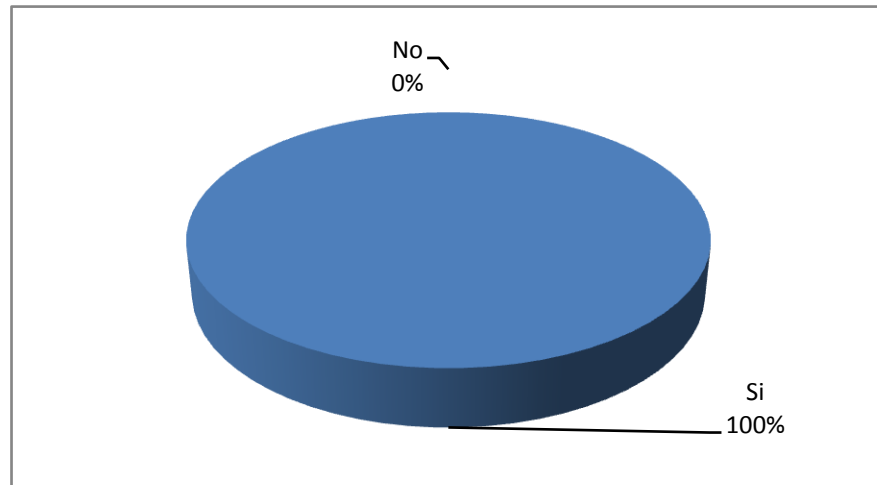
Pregunta 2: Según su experiencia, la recreación es necesaria en los caninos?

Cuadro 25. Es necesaria la recreación en los caninos

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	11	100%
NO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 23. Es necesaria la recreación en los caninos



Fuente: Investigación autores

El 100% de las empresas manifiestan que la recreación es muy importante para los caninos; una de las razones que más manifiestan es que los caninos se las pasan encerrados en las casas de los dueños, limitándose en sus movimientos y actividades como el correr.

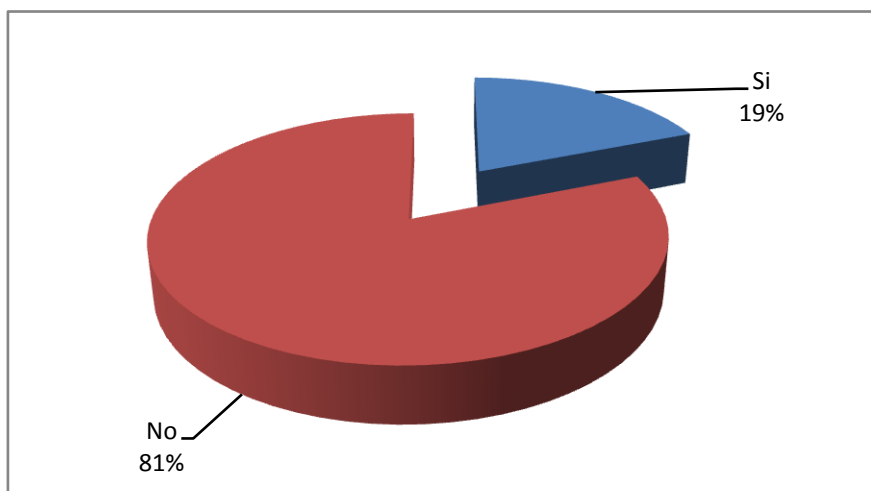
Pregunta 3: Conoce alguna empresa en Bucaramanga que ofrezca servicios especializados en recreación de caninos?

Cuadro 26. Conoce alguna empresa que ofrezca recreación

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	2	19%
NO	9	81%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 24. Conoce alguna empresa que ofrezca recreación



Fuente: Investigación autores

Solamente el 19% de la población encuestada expresa que en Bucaramanga si existe una empresa especializada en servicios de recreación para caninos; las empresas que ellos mencionan son ellos mismos (El Club del Can Adiestramiento-Guardería Campestre y Chavez Moreno Luis Manuel).

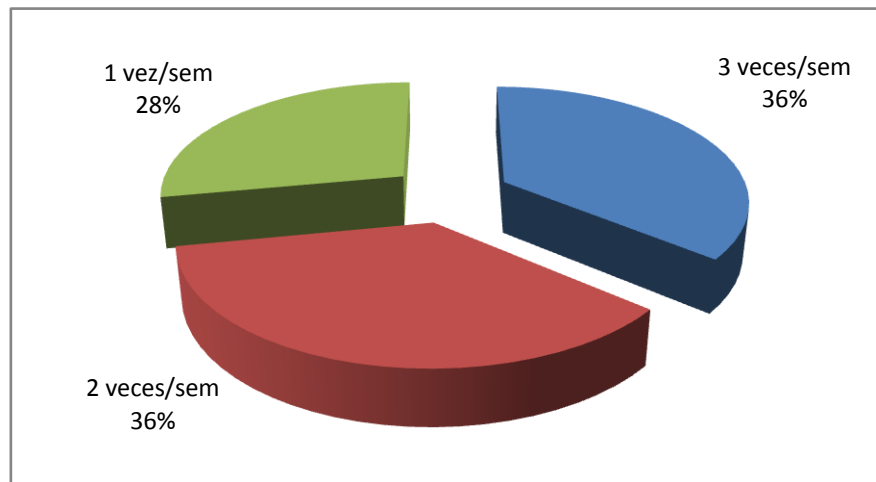
Pregunta 4: Cual es la mayor frecuencia de sus clientes para requerir los servicios para los caninos?

Cuadro 27. Mayor frecuencia de los clientes para requerirle servicios

ITEM	FRECUENCIA	%
Tres veces a la semana	4	36%
Dos veces a la semana	4	36%
Una vez a la semana	3	28%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 25. Mayor frecuencia de los clientes para requerirle servicios



Fuente: Investigación autores

Las empresas encuestadas manifiestan en un 36% que la mayor frecuencia de los clientes para requerirle los servicios es de tres veces a la semana, en igual porcentaje manifiestan otras que dos veces a la semana. Este aspecto se tendrá muy en cuenta porque esta definiendo la capacidad de prestación de los servicios por parte de la competencia, siendo de 2 a 3 servicios por cada canino a la semana la frecuencia ideal.

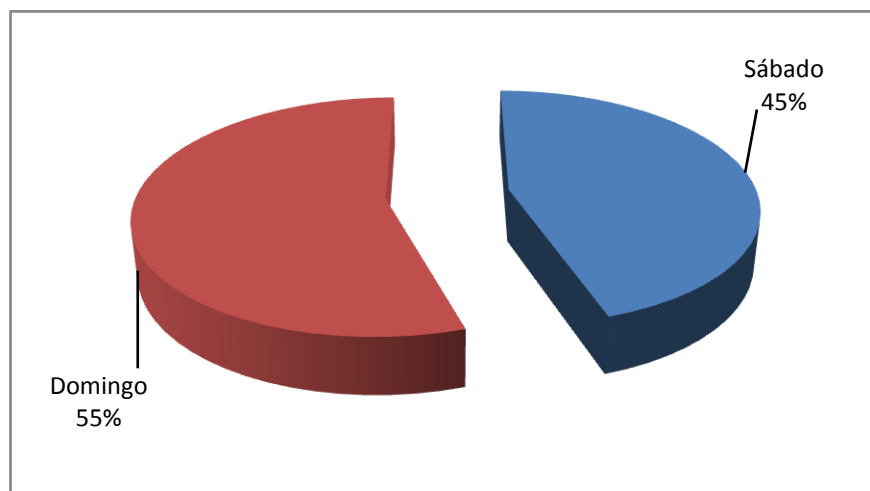
Pregunta 5: De Martes a Domingo, que día es el de mayor actividad en su empresa?

Cuadro 28. Día de mayor actividad en la empresa

ITEM	FRECUENCIA	%
Sábado	5	45%
Domingo	6	55%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 26. Día de mayor actividad en la empresa



Fuente: Investigación autores

El 55% de las empresas indican que el día de mayor actividad en la empresa son los domingos, después está el sábado con el 45% como día de mayor actividad. Manifiestan además que estos dos días son los principales porque los dueños de las mascotas por tener fin de semana los llevan y los acompañan a las clases y a que a ellos les sirve como descanso y terapia para sus actividades laborales de la semana.

Pregunta 6: De los siguientes servicios cual es el más solicitado?

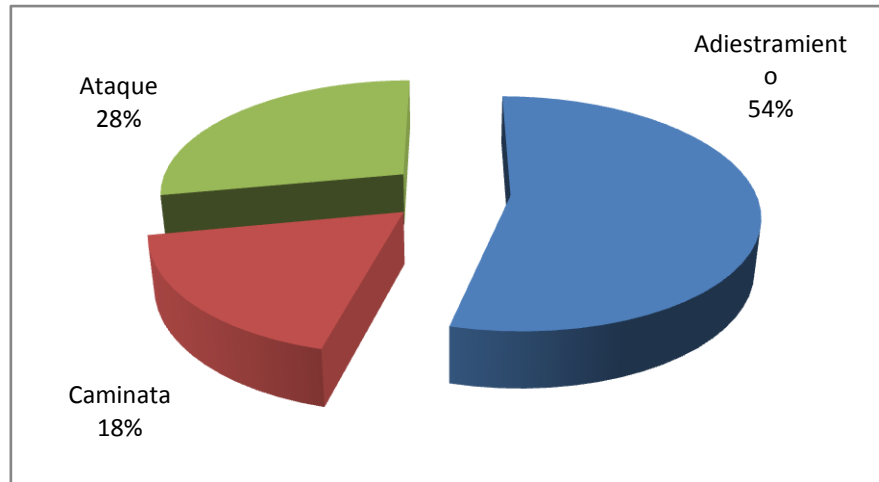
Cuadro 29. Servicio más solicitado

ITEM	FRECUENCIA	%
Adiestramiento *	6	54%
Caminata ecológica	2	18%
Ataque - Defensa	3	28%
TOTAL	11	100%

* Obediencia

Fuente: Investigación autores

Figura 27. Servicio más solicitado



Fuente: Investigación autores

Las empresas dicen que el servicio más solicitado es el adiestramiento (obediencia, saludos) con el 54%; a continuación se encuentra el ataque (la defensa) con el 28%. Se observa que el servicio de mayor competencia para la nueva empresa será el de adiestramiento.

Pregunta 7: Cuanto esta cobrando por cada clase o actividad de servicios?

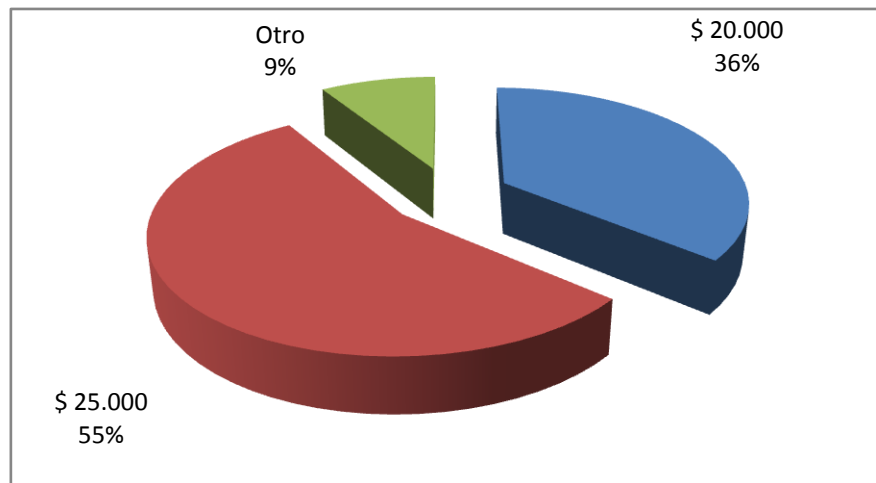
Cuadro 30. Valor de los servicios por clase

ITEM	FRECUENCIA	%
\$20.000	4	36%
\$25.000	6	55%
Otro *	1	9%
TOTAL	11	100%

* Por todo el curso

Fuente: Investigación autores

Figura 28. Valor de los servicios por clase



Fuente: Investigación autores

El valor que se cobra por clase con mayor porcentaje es el de \$25.000 con el 55% de preferencia. Un 9% manifiesta que cobra es por curso completo \$600.000, donde cada curso dura un mes y medio aproximadamente, así el valor por clase sería de \$33.334 en promedio. La nueva empresa tendrá en cuenta no sobrepasar el valor de \$25.000 para poder ser competitiva en este aspecto económico que es muy importante a la hora de tomar los clientes su decisión.

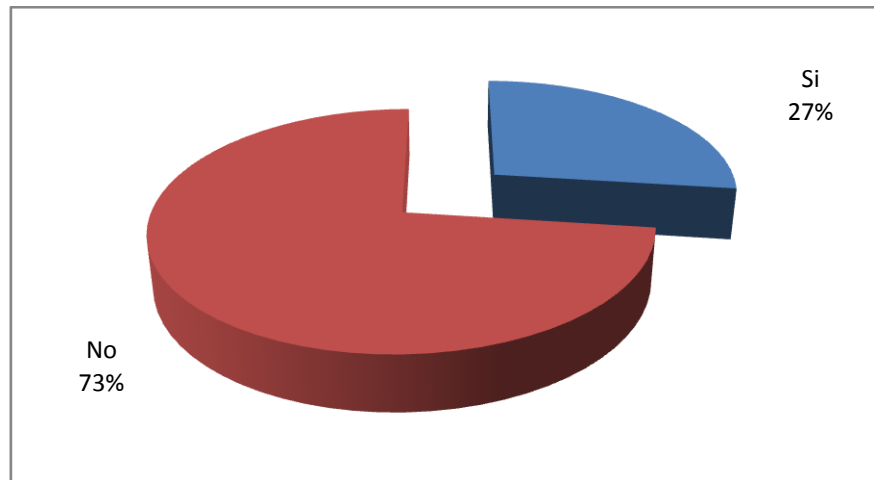
Pregunta 8: Cuenta con servicio de transporte para los caninos?

Cuadro 31. Cuenta con servicio de transporte

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	3	27%
NO	8	73%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 29. Cuenta con servicio de transporte



Fuente: Investigación autores

De las empresas solamente el 27% cuentan con servicio de transporte para recoger y llevar los caninos al lugar de actividades. El 73% manifiesta que no lo poseen y que no es necesario. Se observa por la competencia que el servicio de transporte no marca una diferencia notable en el valor agregado.

Pregunta 9: Donde se encuentra ubicada la empresa?

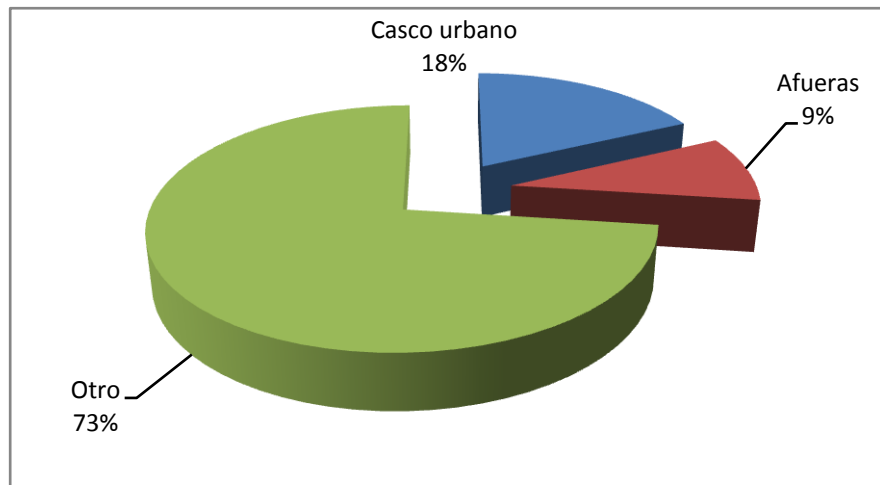
Cuadro 32. Lugar de ubicación de la empresa

ITEM	FRECUENCIA	%
Dentro del casco urbano	2	18%
A las afueras de la ciudad	1	9%
Otro *	8	73%
TOTAL	11	100%

* No cuenta con lugar propio, usa los parques

Fuente: Investigación autores

Figura 30. Lugar de ubicación de la empresa



Fuente: Investigación autores

El 73% de las empresas han manifestado que no cuentan con un lugar propio y que por esta razón deben apoyarse en los parques, especialmente el parque San Pío. El 9% cuenta con lugar hacia las afueras de la ciudad, más exactamente por la vía a Piedecuesta. Solamente el 18% se encuentra dentro del casco urbano de la ciudad de Bucaramanga. Este dato muestra que ubicar el centro dentro del casco urbano será un muy buen valor agregado para los clientes a la hora de tomar su decisión.

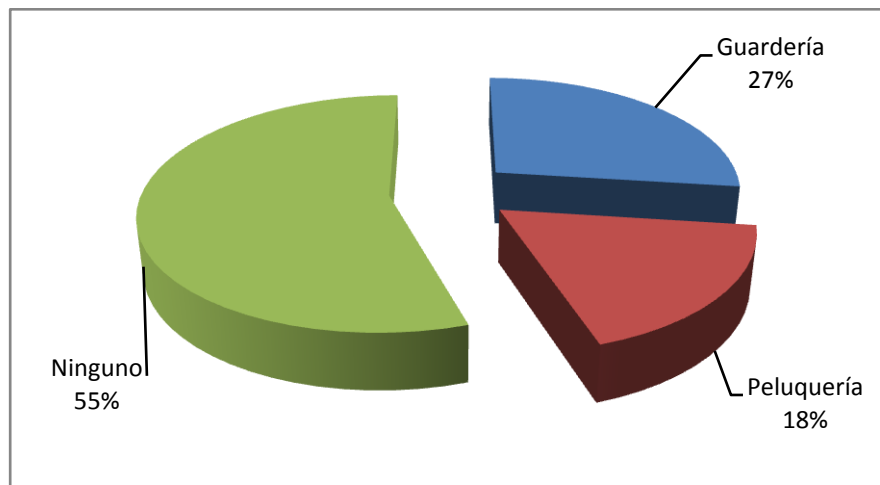
Pregunta 10: Que otro servicio diferente a los enunciados anteriormente ofrece?

Cuadro 33. Otro servicio diferente que ofrece

ITEM	FRECUENCIA	%
Guardería	3	27%
Peluquería	2	18%
Ninguno	6	55%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación autores

Figura 31. Otro servicio diferente que ofrece



Fuente: Investigación autores

El 55% de las empresas de la ciudad de Bucaramanga expresan que no tienen más servicios que los anteriormente nombrados. El 27% presta además servicios de guardería y 18% ofrecen peluquería. Se observa que los actuales oferentes son muy limitados en los servicios especializados de recreación esto muestra una gran oportunidad de impacto para la nueva empresa.

- *Conclusiones de la investigación.*

Al analizar la investigación se puede concluir que el 37% de las empresas esta recibiendo en promedio 8 canes al día, solamente un 9% recibe aproximadamente 18 canes al día; como promedio se puede concluir que las empresas en la ciudad de Bucaramanga están recibiendo 8,6 caninos al día.

Todas las empresas por experiencia consideran que la recreación es importante para los caninos. Dos de las empresas encuestadas (El Club del Can Adiestramiento-Guardería Campestre y Chavez Moreno Luis Manuel) manifiestan que ellos cuentan con servicios especializados en recreación.

El 72% indica que la mayoría de canes asisten de dos a tres veces a la semana a clases, siendo el sábado y el domingo los días de mayor actividad en la empresa.

El servicio más solicitado es el adiestramiento con un 54%. El 55% de las empresas cobre \$25.000 por cada clase. Solamente el 27% cuenta con servicio de transporte para recoger y llevar los caninos.

El 73% de las empresas no cuenta con un lugar propia para las actividades por tal razón usan los parques (Parque San Pío), esto se debe a que hay una gran mayoría que son personas naturales.

El 27% de las empresas encuestadas manifiestan como servicio diferente que prestan la guardería.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Con los resultados obtenidos en el numeral anterior se puede observar que la competitividad actual del servicio permite un muy buen campo de acción y cobertura para el nuevo

centro recreativo canino en la ciudad de Bucaramanga; además de que hace cerca de cinco años las mascotas se han convertido en los compañeros ideales para los niños por iniciativas de sus padres y otras cuantos caninos como recurso para protección y seguridad.

En el mercado oferente se encontraron 11 empresas, según información recolectada, en la ciudad de Bucaramanga de las cuales solamente una esta constituida como empresa pero ninguna esta ofreciendo servicios especializados en recreación a pesar de que dos de ellas manifestaron que ellas si los prestaban (El Club del Can Adiestramiento-Guardería Campestre y Chavez Moreno Luis Manuel).

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

De acuerdo a la información suministrada se observa que no hay oferta una significativa a nivel empresarial para los servicios de recreación canina en la ciudad de Bucaramanga.

Como se aprecia en el cuadro 24 el mercado oferente estudiado ha indicado que diariamente recibe un promedio de 95 canes para prestarles sus servicios, con esto tenemos que semanalmente se están atendiendo la siguiente cantidad de canes, se considera como se ha dicho anteriormente la semana de 6 días, de martes a domingo:

$$95 \text{ canes/día} \times 6 \text{ día/semana} = 570 \text{ canes/semana}$$

Ahora, según la estimación de la demanda (cuadro 22) con base a la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta; se estimo que en el año 2.010 hay 58.738 caninos disponibles para adquirir los servicios de recreación.

Con la información anterior se puede concluir que la demanda en la ciudad de Bucaramanga fue esta siendo atendida actualmente en un 0,97%; (570/58.738).

2.7 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Para determinar la adecuada información y ofrecimiento del servicio de recreación canino de la nueva empresa, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercadeo de servicios y los factores limitantes en el ofrecimiento de estos.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En la ciudad de Bucaramanga actualmente para hacer llegar la información sobre los servicios al consumidor final, las empresas están utilizando básicamente tres tipos de canales, los cuales están estructurados de la siguiente forma:

- a) Oferente de servicios al consumidor final.
- b) Oferente de servicios, agente vendedor y al consumidor final.
- c) Oferente de servicios, medio publicitario y al consumidor final.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. A continuación se presentan las ventajas y desventajas de los canales actuales:¹⁴

a) Oferente de servicios directo al consumidor.

VENTAJAS: Este canal resulta de gran importancia para los oferentes que desean que su servicio tenga un reconocimiento inmediato en el consumidor. Es muy beneficioso para una empresa en etapa de inicio o crecimiento. La

¹⁴ KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.S. México. 1985, pág. 318 a 320.

comercialización directa le permite a la empresa tener un mayor control de sus precios y estrategias de mercadeo. Este canal es ideal para las empresas oferentes de servicios, se le reconoce como un canal directo. Se requiere de instalaciones físicas cómodas para desarrollar la labor de venta del servicio.

DESVENTAJAS: La empresa debe generar un espacio físico muy adecuado para que el consumidor se sienta a gusto antes de recibir el servicio donde el cliente tendrá su momento de verdad.

b) Oferente de servicios, agente vendedor y al consumidor final.

VENTAJAS: Se puede ofrecer y vender el servicio en cantidades suficientes donde se permita que el procesamiento y la remisión resulten económicas. Permite evaluar con mayor rapidez las tendencias de la moda. Los minoristas se encargan de poner los productos de aceptación en el Mercado, se puede producir lo que se va a vender, controlar el precio y la ubicación de sus productos en establecimientos que estén acordes con los objetivos de la empresa. Lograr una aceptación y compra del minorista se ve reflejado en la promoción del producto y se puede alcanzar un mercado selectivo.

DESVENTAJAS: Exigen productos estandarizados. Para incursionar en el minorista se requiere una campaña publicitaria. Aumentar poco los precios y tener buena rotación. Solicitan precios bajos y márgenes de rotación. Es relativamente adecuado para la venta o comercialización de servicios, va a depender de la clase de servicio a ofrecer.

c) Oferente de servicios, medio publicitario y al consumidor final.

VENTAJAS: Utilizar los avances tecnológicos y de comunicación para llegar más oportunamente al cliente cuando él lo decida, mostrando diferentes situaciones que el cliente pudiese tener y desarrollar al recibir el servicio.

DESVENTAJAS: Los costos de los medios publicitarios son altos y deben innovare constantemente para mantener la atención del cliente.

2.7.3 Selección del canal de comercialización. Con base a la información anterior, el más adecuado para la nueva empresa es el canal a) *Oferente de servicios directo al consumidor.*

Además, de esta forma los mismos clientes serán intermediarios en difundir, con sus comentarios favorables, el servicio e incentivar a otros clientes potenciales. Ver Figura 32.

Figura 32. Canal de comercialización propuesto



Fuente: Investigación autores

El Canal Directo (EMPRESA – CLIENTE) por no presentar intermediarios permitirá minimiza los costos, teniendo en cuenta que el centro de recreación canino apenas va a iniciar labores, con respecto a las características del servicio y a las características del mercado como lo son: las características del cliente, su ubicación, concentración y dispersión geográfica, frecuencia y conducta para solicitar el servicio.

Como técnica a emplear, en el canal directo, se va a optar por la atención en el punto donde se ofrece el servicio y/o visita directa al cliente; para así aprovechar la identificación clara que se tiene de la población objeto.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. De acuerdo al mercado oferente de servicios para los caninos en la ciudad de Bucaramanga se realiza el siguiente análisis de precios a las 11 empresas, según información manifestada en la séptima pregunta de la encuesta aplicada a la oferta.

En la información suministrada por estas empresas se observo que el precio en el mercado de mayor frecuencia es de \$25.000 por clase, cada clase varia de 50 a 60 minutos.

Un curso completo de adiestramiento tiene un precio de \$600.000 y dura de mes y medio a dos meses de acuerdo a la capacidad del perro, realizando tres clases por semana; lo que equivale a decir un precio promedio de \$29.000.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Como única estrategia para la fijación de precios sobre el servicio de recreación canina a ofrecer hacia el futuro, se fijara

mantenerlo igual y vigente durante cada año; siendo aumentado proporcionalmente en la medida en que el costo de vida se incremente año a año.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Hacer publicidad y promoción, debe generar ventas de los servicios a ofertar, ya que es una forma de motivar a la gente a comprar servicios o productos, por tanto la publicidad debe hacer que los mensajes plasmados al ofrecer un servicio o producto sean creíbles, aceptables, persuasivos y urgentes, es decir que impacten al público de manera clara y directa.

2.9.1 Objetivos. Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción son:

- a) Realizar publicidad de manera limpia con mensajes claros y sencillos para generar impacto en los consumidores del servicio.
- b) Incursionar en el mercado motivando y estimulando a los hogares a través de diferentes estrategias publicitarias (portafolio de servicios, revistas, prensa, Internet, etc.), donde se genere un conocimiento e interés por el servicio ofertado.
- c) Crear interés en los hogares y personas que tienen caninos que lean o escuchen la publicidad motivándolos a solicitar los servicios de recreación canina, recordando siempre el nombre de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**.
- d) Consolidar la presencia de la empresa o centro recreativo canino en el mercado, asegurando los clientes al brindarles además de un buen servicio a sus canes una excelente calidad en atención para ellos, lo cual se verá

reflejada en el logotipo y en el lema o slogan que se utilizará en el lanzamiento de la empresa.

- e) Lograr que los demandantes del servicio logren identificar mediante su nombre y logotipo la razón social de la empresa fácilmente.

2.9.2 Logotipo. Será el distintivo peculiar de la empresa, este contara con letras y gráficos de fácil comprensión permitiendo una rápida fijación en la mente del consumidor.

Con la presentación del logotipo se pretende manifestar lo siguiente, esta es su explicación:

- El logotipo contiene una imagen de un entrenador en plena actividad de recreación con un can, esta actividad consiste en que el perro pasa el obstáculo de dos ramplas en altura.
- Sobre la parte superior de la foto se encuentra el nombre de la empresa, este se observa impreso en forma horizontal denotando fortaleza, sinónimo de una empresa muy bien estructurada y responsable.
- Las letras del nombre de la empresa son en cambio de tonalidad (de naranja a amarillo – de oscuro a claro), esto tiene la intención de reflejar que habrá un cambio en el comportamiento de su can cuando reciba los servicios de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**. Los tonos amarillos indican actividad, recreatividad y entusiasmo.

De esta forma con el logotipo se pretenden identificar el servicio que se ofrecerá en la empresa, como se observa en la siguiente figura.

Figura 33. Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación autores

2.9.3 Lema. Es la frase que utilizará la empresa para expresar el pensamiento que servirá de motivación a la conducta de los clientes. Con esta frase se pretende invitar al dueño del can a que solicite los servicios recreativos de la empresa, lo cual le permitirá a su mascota tener una mejor calidad de vida y comportamiento solucionando sobre todo problemas de estrés por culpa del encerramiento en sus casas o apartamentos.

El lema se conformó y redactó utilizando palabras claras, sencillas, de fácil comprensión y lectura, como se lee en la siguiente figura.

Figura 34. Lema de la empresa

**"Recreación para tu CAN,
por un mejor comportamiento
y calidad de vida"**

Fuente: Investigación autores

Mediante este lema la empresa desea mantenerse en la mente del dueño del can indicándole que la recreación es importante para el can porque así su mascota tendrá un mejor comportamiento y calidad de vida.

2.9.4 Análisis de medios. Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios adecuados, para la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende lograr para favorecer la comunicación del mensaje en la población objeto.

- *Alcance.* Se pretende llegar a los hogares en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, y dentro de estos solo a aquellas hogares que cuentan con canes.
- *Frecuencia.* Se desea que la población quede expuesta de manera continua al mensaje que la nueva empresa a constituir desea difundir por medios adecuados y técnicos y así mantener el interés de los dueños de los canes, siendo a su vez oportunos.

- *Impacto.* Se busca un impacto normal de comunicación, sin llegar a saturar, que le permita al cliente recordar fácilmente el mensaje y tener rápido acceso a la información requerida.

2.9.5 Selección de medios. Cada medio ofrece ventajas pero también tiene sus limitaciones; por lo tanto se deben examinar las siguientes características para definir los medios más adecuados para la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO.**

- *Hábitos de la audiencia meta.* Buscar el medio más eficaz para llegarle al cliente que se desea para cumplir con los objetivos del servicio en la empresa.
- *Servicio y/o producto.* Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad y colorido.
- *Mensaje.* Un mensaje que anuncie un servicio deberá ser publicado en un medio que sea correspondiente con la agilidad y rápida difusión que la empresa desea.
- *Costo.* Hay medios costosos y económicos para la publicidad de mensajes, se debe escoger el más adecuado dependiendo del recurso financiero y de las características del servicio a publicitar.

Considerando lo anterior se seleccionan los siguientes medios de publicidad y promoción para dar a conocer el servicio de recreación canina a ofrecer en la empresa:

- Medio impreso: Volantes, cartas de información y el portafolio de servicios.
- Medio radial: Pauta en emisoras de gran audiencia.
- Medio electrónico: Página Web.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Las estrategias publicitarias a emplear para dar a conocer la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, se consideran de dos clases: publicidad de expectativa y publicidad de mantenimiento.

a) *Publicidad de expectativa o lanzamiento.* Se utilizara para captar la atención del público y se hará días previos al lanzamiento de la empresa en el mercado.

- Publicidad radial: Se pautara durante los 7 días previos a la apertura de la empresa. Cada pauta radial tendrá 20 segundos de duración y se realizara en tres ocasiones durante cada día; para un total de 21 Pautas.
- Publicidad impresa: Se elaborarán 2.000 volantes informativos.

b) *Publicidad de operación.* Se utiliza para dar a conocer el servicio durante su crecimiento y posicionamiento, y así captar continuamente la atención del cliente.

- Publicidad impresa: Se elaborarán 100 afiches en el año. Se colocaran en sitios estratégicos de la ciudad, como centros comerciales.
- Publicidad impresa: Se elaborarán 500 volantes informativos por mes; para un total de 6.000 volantes al año.
- Publicidad impresa: Se elaborarán 300 portafolios de servicios para el año.
- Publicidad en Internet: Pagina Web.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Toda clase de publicidad y promoción se debe costear para su financiación.

a) **Presupuesto publicidad de lanzamiento.** Esta publicidad tiene como fin dar a conocer el servicio a ofrecer en la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** a sus potenciales clientes.

Cuadro 34. Presupuesto publicidad de lanzamiento

Publicidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Pauta en Caracol	21	\$27.619	\$580.000
Volantes	2.000	\$200	\$400.000
Total			\$980.000

Fuente: Caracol, Diseño Empresarial Litografía-Editorial.

b) **Presupuesto publicidad de operación.** Esta publicidad de sostenimiento tiene como finalidad incrementar el número de usuarios del servicio.

Cuadro 35. Presupuesto publicidad de operación

Publicidad	Cantidad año	Valor Unidad	Valor año	Valor mes
Afiches	100	\$2.400	\$240.000	20.000
Volantes	6.000	\$200	\$1.200.000	100.000
Portafolio servicios	300	\$3.000	\$900.000	75.000
Página Web	1	\$100.000	\$1.200.000	100.000
Total			\$3.540.000	\$295.000

Fuente: Diseño Empresarial Litografía-Editorial, Diseño WEB.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

La viabilidad comercial que presenta el proyecto sobre la creación de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** en la ciudad de Bucaramanga, se considera

altamente favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio de mercados.

- La ciudad no cuenta con una empresa que ofrezca servicios recreativos caninos especializados.
- Solo se cuenta en Bucaramanga con pocas empresas (11 en total) que prestan servicios de adiestramiento; de estas la mayoría son personas naturales.
- Las hogares de los estratos 3, 4 y 5 que tienen canes (el 72%) son consientes (el 92%) de la importancia para sus canes de la recreación, por tal razón el 85% de estos hogares han manifestado que de crearse una nueva empresa con estas características en la ciudad estarían interesados en recurrir a sus servicios.
- Analizando los servicios que ofrecen las entidades competidoras, se puede observar que nadie cuenta con las mismas especificaciones de servicio que la nueva empresa ofrecería en su portafolio, por lo tanto no hay una competencia directa.
- De acuerdo al estudio de la demanda se presenta un promedio de 1,58 canes/hogar, el 84% de los hogares opina que los establecimientos donde lleva sus mascotas no le prestan servicios de recreación a su canino.
- La publicidad de lanzamiento tendrá un costo de \$980.000 y la de mantenimiento \$3.540.000.
- En las empresas del sector, que prestan servicios similares, el servicio de mayor solicitud es el adiestramiento con un 54% de solicitud.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se define como la cantidad de servicios de recreación canina (por clases) a prestar durante un mes, teniendo en cuenta los factores que lo limitan como: el tamaño del mercado, la capacidad financiera, el recurso humano y la tecnología.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, capacidad financiera, recurso humano y tecnología.

- **Tamaño del mercado.** De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se demostró que este factor no es limitante, debido a que se cuenta con un buen volumen de demanda con actitud favorable frente al uso de los servicios de recreación canina y a la creación de la empresa por parte de un buen número de clientes; estos serían 37.176 hogares, según lo indicado en el análisis realizado en el numeral 2.4.2, con un promedio de 1,58 caninos por hogar para un total de 58.738 caninos, ver cuadro 22.
- **Capacidad financiera.** Los autores, quienes son los inversionistas interesados en el proyecto, manifiesta que cuenta con \$10'000.000 en total como recursos propios para el montaje y puesta en marcha de la empresa. Sin embargo, si se requiere de una inversión mayor, existe la posibilidad de adquirir un préstamo con entidades financieras como los bancos (Bancolombia, Bancafe, Occidente, etc.) quienes prestan dinero a tasas de interés que oscilan entre 1,8% y 1,95% mes vencido, en tal caso los autores manifiestan un tope

máximo de \$40'000.000 para adquirir esta obligación, teniendo en cuenta la situación económica y la disponibilidad personal.

- **Jornada laboral de la empresa.** Las actividades de recreación canina se realizarán en un local que estará ubicado en un lugar cómodo y estratégico de la ciudad. Las actividades de recreación se realizarán en el horario de 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m., de lunes a domingo. La atención en la oficina para el público se realizarán de lunes a sábado en el horario de 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m.
- **Recurso humano.** Se requiere contratar personal con habilidades, destreza y conocimientos sobre recreación canina. Para este recurso se puede contar con personas que se encuentran retiradas o pensionadas de la Policía Nacional y que se capacitaron allí en adiestramiento canino, y también con personas que se han capacitado en escuelas caninas en la ciudad de Bogotá.
- **Tecnología.** La tecnología que se requiere para el montaje y las actividades que deberá desarrollar la empresa en la prestación de sus servicios de recreación canina no presentan dificultad para su adquisición, montaje y mantenimiento; la ciudad de Bucaramanga cuenta con proveedores idóneos que permitirá seleccionar la tecnología y los recursos más adecuados de acuerdo a las necesidades de sus clientes, los caninos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de servicios (clases) que la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** en la ciudad de Bucaramanga, podrá ofrecer para atender las necesidades de recreación canina durante un año de funcionamiento, para los estratos 3, 4 y 5. El número de servicios a prestar se debe determinar con base a tres capacidades, estas son: diseñada, instalada y utilizada.

a) Capacidad total diseñada. Esta capacidad corresponde al máximo nivel de servicios de recreación canina prestados a los hogares de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bucaramanga, y se plantea considerando los factores que se determinaron para describir el tamaño del proyecto.

Según el tamaño del mercado, de acuerdo a los resultados del estudio de la demanda, se puede estimar 58.738 caninos como clientes posibles para los servicios de recreación, ver cuadro 22.

Ahora, considerando que cada canino asistirá al centro de recreación 2,2 veces (número de clases) a la semana en promedio, ver cuadro 12; se pueden relacionar un total de clases o servicios a solicitar para los canes, así:

$$58.738 \text{ caninos} \times 2,2 \text{ clases/semana-canino} = 129.223,6 \text{ clases/semana}$$

Estos serían los servicios (clases) a solicitar por la demanda total en la ciudad de Bucaramanga para una semana.

La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** de acuerdo a sus expectativas y objetivos empresariales contaría con una capacidad total diseñada para atender el 0,3343% de ese mercado durante la primera semana de actividad, ($129.223,6 \times 0,3343\% = 432 \text{ clases/semana}$).

Cuadro 36. Capacidad diseñada

Total servicios/día	Total servicios/semana (6 días)	Total servicios/mes (4 semanas)	Total servicios/año (12 meses)
72	432	1.728	20.736

Fuente: Investigación autores.

Donde se observa que la empresa esta diseñada para ofertar 72 servicios (clases) por día. Esta capacidad se lograría utilizando siempre el 100% de la capacidad disponible de la empresa. Contando con 6 recreacionistas, laborando cada uno 10 horas al día durante 6 días a la semana. Se estima, según información de oferta y demanda, que cada servicio (clase) dura 50 minutos.

$$10 \text{ horas/día} \times 60 \text{ minutos/hora} = 600 \text{ minutos/día}$$

$$600 \text{ minutos/día} / 50 \text{ minutos/clase} = 12 \text{ clases/día}$$

$$12 \text{ clases/día} \times 6 \text{ recreacionistas} = 72 \text{ clases/día}$$

b) Capacidad instalada. La capacidad instalada se calculará teniendo en cuenta que la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** empleara a sus recreacionistas durante un tiempo laboral normal diario de 8 horas/día. Considerando lo anterior se espera ocupar la empresa para ofertar diariamente 58 servicios o clases.

$$8 \text{ horas/día} \times 60 \text{ minutos/hora} = 480 \text{ minutos/día}$$

$$480 \text{ minutos/día} / 50 \text{ minutos/clase} = 9,6 \text{ clases/día}$$

$$9,6 \text{ clase/día} \times 6 \text{ recreacionistas} = 57,6 \approx 58 \text{ clases/día}$$

Cuadro 37. Capacidad instalada para el primer año

Total servicios/día	Total servicios/semana (6 días)	Total servicios/mes (4 semanas)	Total servicios/año (12 meses)
58	348	1.392	16.704

Fuente: Investigación autores.

Donde se observa que la empresa presentará una capacidad instalada para ofertar 58 servicios por día, considerando que en la semana hay 6 días laborales (se descansa el lunes) se realizarían 348 servicios semanales y para el primer

año un total de 16.704 servicios o clases de 50 minutos.

Esta capacidad se lograría contando con 6 recreacionistas, laborando cada uno 8 horas al día durante 6 días a la semana.

c) Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada para el primer año se calcula deduciendo que la empresa será utilizada en un 50% de su capacidad instalada, explicada anteriormente. La capacidad a utilizar por lo tanto se obtendrá con 3 recreacionistas, laborando cada uno 8 horas al día durante 6 días a la semana.

$$\begin{aligned} 8 \text{ horas/día} \times 60 \text{ minutos/hora} &= 480 \text{ minutos/día} \\ 480 \text{ minutos/día} / 50 \text{ minutos/clase} &= 9,6 \text{ clases/día} \\ 9,6 \text{ clase/día} \times 3 \text{ recreacionistas} &= 28,8 \approx 29 \text{ clases/día} \end{aligned}$$

Cuadro 38. Capacidad utilizada para el primer año

Total servicios/día	Total servicios/semana (6 días)	Total servicios/mes (4 semanas)	Total servicios/año (12 meses)
29	174	696	8.352

Fuente: Investigación autores.

Donde se observa que la empresa presentará una capacidad utilizada para el primer año para ofertar 29 servicios (clases) por día, realizando para el primer año un total de 8.352 servicios o clases de 50 minutos.

Ahora, considerando un horizonte para el proyecto de 5 años, se espera tener una capacidad proyectada de servicios de recreación canina para la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** en la ciudad de Bucaramanga, como se observa en el siguiente cuadro, donde se registra un crecimiento en servicios (clases) equivalentes a emplear un recreacionista más para cada año, y con 8 horas

diarias de trabajo.

Si un recreacionista realiza en el año 2.765 clases, como se observa a continuación, se tendría un incremento en la capacidad utilizada a proyectar como se calcula en el cuadro 39.

$$9,6 \text{ clase/día} \times 1 \text{ recreacionista} \times 6 \text{ día/semana} = 57,6 \text{ clases/semana}$$
$$57,6 \text{ clases/semana} \times 4 \text{ semanas/mes} \times 12 \text{ meses/año} = 2.765 \text{ clases/año}$$

Cuadro 39. Capacidad proyectada

Año	No. clases/año	No. recreacionistas
1	8.352	3
2	11.117	4
3	13.882	5
4	16.647	6
5	19.412	7

Fuente: Investigación autores

Como se observa en este cuadro, en el transcurso de cinco años se lograría aumentar la capacidad actual en un 132,423%, y no se cubriría aun toda la capacidad diseñada (20.736 servicios ó clases).

3.2 LOCALIZACION

La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, debe seleccionar la ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas y seleccionando aquella que ofrezca los máximos beneficios o los menores costos.

3.2.1 Macrolocalización. La oficina e instalaciones del Centro para la atención de sus clientes y recreación de las mascotas caninas, se ubicara en el área urbana de la ciudad de Bucaramanga, como la solicitaron en la encuesta el 63% de los hogares (ver cuadro 17; pero además se considerara ubicarla en los estratos 3, 4 o 5 de la ciudad en donde se encuentra su mercado objetivo.

3.2.2 Microlocalización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles locales que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa.

Para seleccionar de una manera imparcial el local para la empresa más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de *ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados* esta técnica consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar (1.000 puntos), que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la formula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la Ponderación de los Factores y Puntuación de los Factores Grados.

- **Selección de factores y grados.** Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 Costo de arrendamiento de las instalaciones.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2.001.000
Grado 2	Costoso	Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$1.500.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1.001.000
Grado 2	Costoso	Entre \$600.001 y \$1.000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$600.000

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área verde
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área verde
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área verde

F5 Servicios públicos disponibles.

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F6	Presencia de actividades comerciales.		
	Grado 1	Malo	Las actividades son pocas
	Grado 2	Regular	Las actividades son no numerosas
	Grado 3	Bueno	Las actividades son variadas
F7	Acceso a parqueo.		
	Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
	Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
	Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado
F8	Disponibilidad de transporte.		
	Grado 1	Malo	Pocas rutas
	Grado 2	Regular	Algunas rutas
	Grado 3	Bueno	Varias rutas
F9	Impacto social.		
	Grado 1	Malo	Despierta poco interés
	Grado 2	Regular	Despierta interés
	Grado 3	Bueno	Despierta gran interés

- **Ponderación y puntuación de factores y grados.** A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación, ver tabla 6.

	FACTORES Y GRADOS	PUNTOS	PONDERACIÓN
F1	Costo de arrendamiento del local.		
	Grado 1	Muy costoso	0
	Grado 2	Costoso	75
	Grado 3	Económico	150
			150
			15% x 1000 puntos
F2	Costo de servicios públicos.		
	Grado 1	Muy costoso	0
	Grado 2	Costoso	60
	Grado 3	Económico	120
			120
			12% x 1000 puntos
F3	Disponibilidad de vías de acceso.		

	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 puntos
F4	Infraestructura disponible.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	80		
	Grado 3	Bueno	160	160	16% x 1000 puntos
F5	Servicios públicos disponibles.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	40		
	Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 puntos
F6	Presencia de actividades comerciales.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	40		
	Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 puntos
F7	Acceso a parqueo.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	60		
	Grado 3	Bueno	120	120	12% x 1000 puntos
F8	Disponibilidad de transporte.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	45		
	Grado 3	Bueno	90	90	9% x 1000 puntos
F9	Impacto social.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 puntos
	TOTAL			1000	100%

- **Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje. En el cuadro 40 se presenta el proceso para determinar esta ubicación.

Cuadro 40. Determinación de la ubicación de la empresa

F	SAN ALONSO		EL PRADO		SOTOMAYOR	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	3	150	1	0
F2	2	60	3	120	1	0
F3	2	50	3	100	3	100
F4	1	0	2	160	2	80
F5	3	80	3	80	3	80
F6	2	40	2	40	3	80
F7	2	60	2	120	2	60
F8	2	45	2	45	3	90
F9	1	0	2	50	2	50
	410		865		540	

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación del **CANINOS CLUB RECREATIVO** en un local ubicado en el sector El Prado, en la carrera 35 No. 40 – 27, con un canon de arriendo por \$1'420.000 y un promedio en costos de servicios de \$570.000; el inmueble cuenta con un espacio verde (patio) amplio y un área total de 820 m², la cual se puede acondicionar para las actividades de los canes. La empresa de arriendos y ventas que facilita este inmueble es FINCAR.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El servicio que se va a prestar en la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, se va a desarrollar con base en procesos adecuados para el servicio con el propósito de alcanzar la completa satisfacción de sus clientes; para ello es necesario detallar técnica y operativamente estos procesos.

3.3.1 Ficha técnica del servicio. El servicio que se va a prestar en la empresa se contempla en la siguiente ficha técnica.

Cuadro 41. Ficha técnica del servicio

<p>Servicio principal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servicio de recreación canino para los hogares de los estratos 3, 4 y 5 que poseen caninos en la ciudad de Bucaramanga.</i>
<p>Diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención directa al dueño del canino y a su mascota en las instalaciones de la empresa CANINOS CLUB RECREATIVO de martes a domingo. • Horario de atención: De 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. • Prestación del servicio dentro del horario establecido y según la disponibilidad de tiempo para el cliente. • Servicio suministrado por personas profesionales en su área de recreación canina con buena experiencia y amor por los animales, especialmente con los caninos. • La prestación del servicio se realiza inicialmente con la toma de información pertinente sobre el dueño y el canino para registrar, valorar y evaluar las características según raza, salud y comportamiento de la mascota; así como horarios de atención y alguna información sobre el propietario del animal para poder ubicarlo cuando sea necesario.
<p>Especificaciones técnicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento es altamente calificado. • Los equipos empleados son de calidad. • Los recreacionistas son muy capacitados. • El trato, independiente de la raza, es igual para todos los caninos; teniendo en cuenta que unas razas aprenden más rápidamente que otras (son más inteligentes).
<p>Vida útil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de recreación canina que prestará la nueva empresa tendrá una vida útil inicialmente de 5 años.

Fuente: Investigación autores

3.3.2 Descripción técnica del servicio. Teniendo en cuenta la actividad básica de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**; se describe el proceso sobre la manera como se ofrecen los servicios de recreación canina para los hogares de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga que tienen caninos.

El servicio de recreación canina se inicia cuando el cliente (persona dueña del canino) interesado en el servicio acude al centro (por teléfono o personalmente) y es atendido por la secretaria quien le da la información inicial sobre el servicio y las actividades que se ofertan en la empresa; si el cliente lo desea pasa a indicarle el precio de los planes y los posibles horarios del servicio.

Si el cliente decide tomar el servicio para su canino, esta será asignado y registrado por la secretaria del Centro.

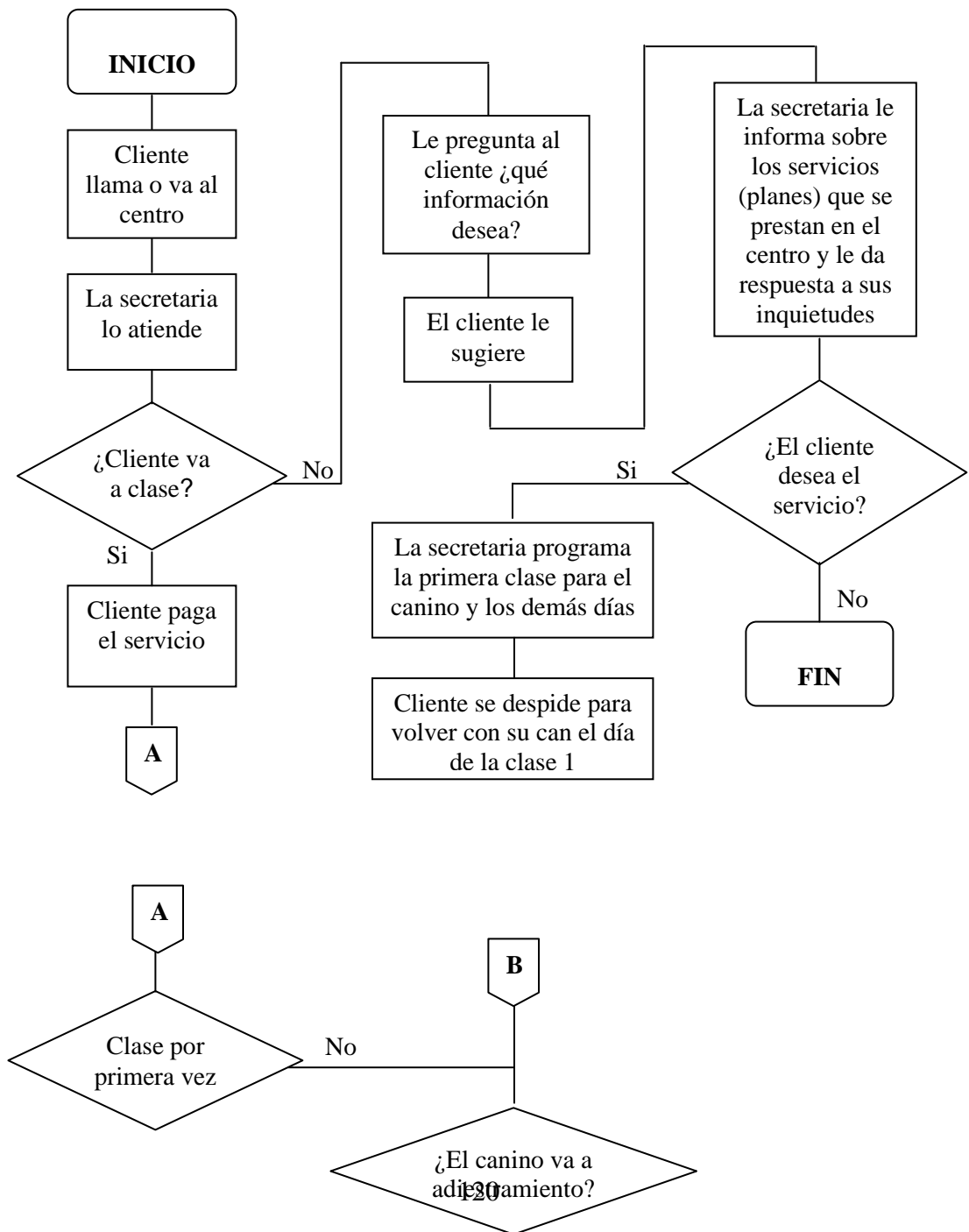
Cuando llega el momento para la primera clase del servicio el cliente se acerca al centro, con su canino, 30 minutos antes a la hora de clase; se reporta y cancela el valor del servicio ó clase. A continuación pasa donde el recreacionista quien conoce al dueño y a su canino, y elabora el formato de registro de la mascota.

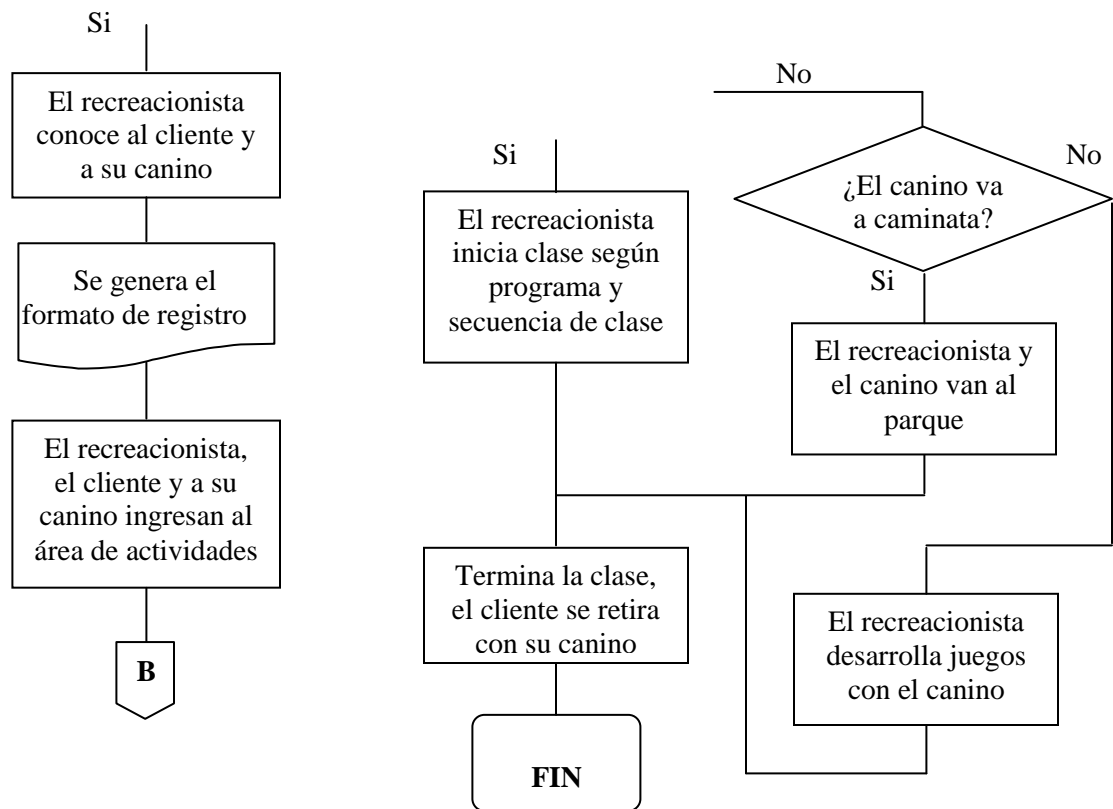
Después de elaborar el registro el cliente, el recreacionista y el canino ingresan al área de actividades para realizar la primera actividad, el cliente decide si espera o vuelve mas tarde por su mascota. En un tiempo de cincuenta minutos, en promedio; se realizan las actividades correspondientes a la recreación, según cada plan.

Cuando sea caminata ecológica esta se realiza en alguno de los parques de la ciudad (como por ejemplo el parque San Pío) a donde debe llegar el dueño con su canino. Las demás actividades de adiestramiento y juegos se realizan en las instalaciones del centro.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El proceso que se ha descrito en el numeral anterior se representara gráficamente, como se puede observar en el siguiente diagrama, ver la siguiente figura.

Figura 35. Diagrama sobre la prestación del servicio





Fuente: Investigación autores

3.3.4 Control de calidad del servicio. La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, desde su inicio implementará los principios de calidad de la norma ISO 9001:2008 para que en próximos años se tengan ajustados los procedimientos sobre actividades de recreación y administrativas (oficina) y así obtener fácilmente la certificación.

El control de calidad de las actividades y servicios de recreación canino a ofrecer por la empresa se medirá de la siguiente forma:

- Teniendo en cuenta la opinión de los clientes, quienes son los que en realidad están sintiendo y calificando el servicio que se les presta a sus caninos. Se

contará con un buzón de sugerencias y con formatos para que el cliente evalúe el servicio.

- Toda actividad será supervisada espontáneamente por el Gerente, quien esta atento y presto a la correcta realización de todos los procesos, y a su corrección dado el caso de que se cometan errores.
- La calidad de elementos y equipos de la empresa que se utilizan en las actividad de adiestramiento y juegos se asegurarán por medio de mantenimientos preventivos y el correcto uso de los mismos.

Además de lo anterior se realizarán periódicamente las actividades siguientes con el fin de mantener el sistema de gestión de la calidad y el resultado de dichas actividades permitirá hacer retroalimentación en busca de un mejoramiento continuo para beneficio de los clientes.

- **Mejoramiento:** Se realizarán evaluaciones periódicas por parte de la gerencia para determinar el nivel de realización de los procedimientos requeridos en la prestación del servicio y así determinar los ajustes e implementaciones necesarias para mejorar las necesidades tanto de clientes como de sus canes.
- **Auditoria interna:** Se evaluará el desempeño del personal de la empresa determinando así las no conformidades.
- **No conformidades:** Se buscan soluciones a las no conformidades y se establece un periodo de tiempo para ejecutar las acciones correctivas las cuales deben ser cerradas en el tiempo establecido para ello.

3.3.5 Recursos. Los recursos deben permitir el montaje de la empresa y la operacionalización de la misma, estos se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad del proyecto.

a) Recurso humano. Para el funcionamiento de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** se requiere el siguiente recurso humano, quienes son los encargados de la prestación del servicio:

- 1 Gerente
- 3 Recreacionistas en caninos (se aumentarán en 1 a partir del año 2)
- 1 Secretaria auxiliar contable

b) Recurso físico. La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, requiere para la prestación de sus servicios el siguiente recurso físico:

- **Equipo para las actividades de recreación**

- 1 Agility
- 1 Piscina para perros plegable
- 10 Arnés para perro nylon
- 10 Arnes de trabajo en cuero para razas grandes
- 4 Bandeja de entrenamiento de cachorros para que orinen por fuera
- 4 Rampa para perros
- 4 Bolsa señuelo para adiestramiento
- 2 Botiquín para perros
- 4 Bozal canasta
- 2 Cama exclusiva duvet
- 10 Clicker para adiestramiento
- 4 Collar antiladridos
- 4 Collar de entrenamiento
- 2 Conjunto rueda para pruebas de agilidad

- 4 Juego de vallas para pruebas de agilidad
- 4 Kong para perros (Sirve para enseñar a cazar)
- 4 Frisbee goma para jugar
- 4 Pelota para perros
- 4 Pelota en forma de hueso para agarre fácil
- 4 Pelota de fútbol americano para perros
- 4 Estralabio de caucho para perros
- 4 Aves de caucho para perros
- 4 Boomerang de Nylon
- 10 Silbato ultrasonido
- 4 Slalom para agility (12 barras para entrenar)
- 4 Diveranimal de latex
- 2 Túnel largo prueba de competencias
- 2 Rampa para piscinas salvavidas de mascotas
- 4 Hueso dos nudos para fortalecer
- 4 Juego de inteligencia para perros
- 4 Juguete ruedas para perro
- 4 Pesas de caucho para perro
- 4 Señuelos extra fuertes para perros
- 3 Estantes metálicos para acomodar el equipo
- 20 Vasijas para alimento y agua.

- **Equipo de oficina**

- 2 Computadores de escritorio con licencia
- 2 Impresoras
- 1 Teléfono

- **Muebles en madera**

- 1 Archivador
- 1 Escritorio gerente con 3 cajones y silla

- 1 Escritorio secretaria y silla
- 1 Sala de espera (mesa y 4 sillas)
- 1 Biblioteca pequeña

c) Recurso de insumos. La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, requiere para la prestación del servicio los siguientes insumos. Se valoran para un año de operación.

- 200 Kilos de alimento (Nutrimax) para perros
- 2 Caja de CD
- 2 Memorias USB
- 1 Kit implementos de oficina
- 4 Cajas papel carta impresión
- 7 Tintas impresión (negra)
- 7 Tintas impresión (color)
- 1 Kit artículos de aseo

3.3.6 Estudio de proveedores. La ciudad de Bucaramanga ofrece una buena cantidad de proveedores para el funcionamiento de la empresa. Se han seleccionado los siguientes teniendo en cuenta su experiencia, buen servicio y calidad de los productos que ofrecen.

- **Proveedores de equipo de entrenamiento y oficina**

- PETMARKET “Tienda para Mascotas”. Teléfono: 6430756
- Multicómputo. Teléfono: 6435340
- Soluciones Informáticas. Teléfono: 6358034

- **Proveedores de muebles**

- Hogar Coomultrasan. Teléfono: 6434204
- Muebles BIEN HECHOS. Teléfono: 6426789

- COLMUEBLES. Teléfono: 6421587

- **Proveedores de insumos**

- Central Papelera Ltda. Teléfono: 6434222
- Litografía La Bastilla. Teléfono: 6300148
- Nutrimax, alimentos concentrados. Teléfono: 6461176

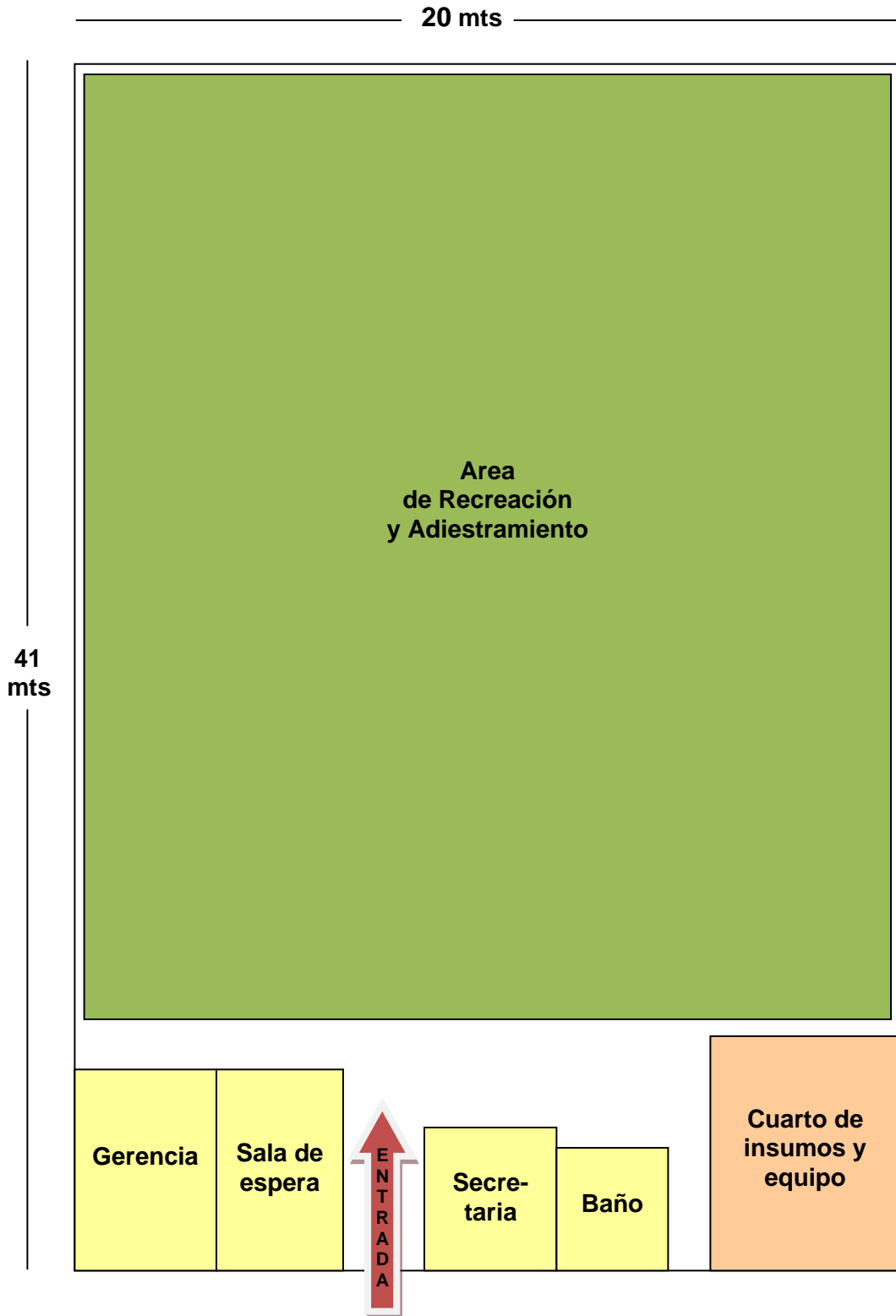
3.3.7 Distribución de planta. Teniendo en cuenta el estudio realizado para la micro localización y el local seleccionado, se observa que este cuenta con un área 820 metros² (20 metros de ancho por 41 metros de profundidad), de los cuales 781 son de zona verde (patio). Esta área se va a acondicionar y distribuir de la siguiente forma:

<u>Sección</u>	<u>Area (mts²)</u>
Gerencia	12
Secretaria	9
Sala de espera	12
Baño	6
Cuarto de insumos y equipo de adiestramiento	36
Área de patio (recreación y adiestramiento)	745

TOTAL	820 mts ²

En la siguiente figura 36, se puede apreciar la distribución de planta para la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**.

Figura 36. Distribución de planta para la empresa



3.3.8 Logística de facilitación del servicio. La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** contará con un sistema de logística de servicio enfocado hacia el mejoramiento en el servicio al cliente, de la siguiente forma:

- **Organización.** La secretaria dispondrá de formatos donde se registraran los datos personales del cliente y la programación de las clases para su canino, contara con elementos indispensables como calculadoras, lapicero y agenda de apuntes.
- **Mando.** El Gerente será el responsable de la coordinación de los servicios con los recreacionistas caninos y de todo la logística necesaria para su prestación; por lo tanto tendrá mando sobre los demás pero a su vez cada persona deberá responder ante él por los actividades y procesos realizados. Cada recreacionista y la secretaria deben elaborar el respectivo informe sobre el desarrollo de las clases y los acontecimientos que se presenten al prestar el servicio, de esta manera se medirá la responsabilidad que se le ha asignado a cada cuál.
- **Previsión.** Se mantendrá un control por parte de la gerencia para que los recursos e insumos no falten en la prestación del servicio.
- **Control.** El control lo ejercerá el Gerente por medio de los informes recibidos tanto de los recreacionistas como de la secretaria y a su vez analizara la información que los clientes le puedan suministrar sobre los servicios recibidos.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Después de realizar este estudio se concluye que técnicamente hay todas las posibilidades de llevarlo a cabo, por las siguientes razones:

- a) La capacidad ha utilizarse inicialmente es totalmente viable ya que se cuenta con la demanda suficiente para el servicio. Según información la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** atenderá en el primer año un total de 8.352 clases y/o servicios.
- b) La planta física que se ha localizado para la empresa es completamente viable en el sector teniendo en cuenta los factores favorables para el desempeño de la actividad.
- c) La adquisición de equipos, muebles y mantenimiento en general se puede adquirir en la ciudad donde hay varios proveedores que ofrecen variedad de precios cómodos a las capacidades de los autores del proyecto.
- d) Los procedimientos de facilitación del servicio son claros y de fácil manejo por parte de las personas encargadas.
- e) El recurso humano y de insumos que se requieren para las actividades del proyecto no presentan dificultad para su adquisición.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, pues la obligación de los socios sola la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal será inscrita en la Cámara de Comercio y estará constituida con escritura pública en la notaria correspondiente.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

En la presente empresa participaran inicialmente 2 socios, los autores del proyecto (cada uno realiza aportes por \$5'000.000), por lo tanto cada socio tendrá participación del 50% en impuestos y utilidades.

Los gastos que se generen por la constitución de la empresa, serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

4.1.1 Constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se conformará de la siguiente forma:

- Razón social: **CANINOS CLUB RECREATIVO**.
- Número de socios: se constituirá con el mínimo número, dos socios.
- Como se constituye: por Escritura Pública.
- Duración: se conformará por cinco años, bajo la posibilidad de ser renovada.
- Capital: está representado en \$ 5'000.000 (cinco millones de pesos m/c) por cada socio para un total de \$10'000.000, este valor será pagado al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
- Administración: la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para esta constitución al profesional en Gestión Empresarial *Hugo Alberto Torres Villamizar*, estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.
- Responsabilidad: cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- Disolución: este tipo de sociedad prevé dos especiales consistentes en pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

4.1.2 Procedimiento. El procedimiento para constituir la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** es el siguiente:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.

- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma en que se pagó el capital social (efectivo o especie), facultades del representante legal y nombramientos. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios).
- NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Una vez tramitado el NIT, se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

4.1.3 Protocolización de la Minuta. Los tramites a realizar para protocolizar la minuta son los siguientes:

- Escritura Pública de Constitución. Se debe realizar la respectiva escritura pública ante un notario, ya sea directamente o a través de un apoderado, con el fin de protocolizar la celebración del contrato.
- Registro de la Escritura Pública en la Cámara de Comercio. El artículo 111 del Código de Comercio, estipula que copia de la escritura social debe ser inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, éste tiene por objeto llevar matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos.

Se debe tener en cuenta que el artículo 35 del Código de Comercio impide a las Cámaras de Comercio matricular una sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, por lo cual se recomienda consultar previamente la razón social en la Cámara de Comercio.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** deberá cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

- Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.
- Licencias de funcionamiento y permisos especiales.

4.2.1 Visión. La empresa desarrollará sus actividades con el firme propósito de alcanzar en el mediano plazo la siguiente Visión:

“En el año 2015 la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** será reconocida en la ciudad de Bucaramanga como un centro especializado en servicios de recreación canina con el aporte de instalaciones y juegos adecuados para la práctica y bajo la dirección de adiestradores capacitados en lograr mejores condiciones físicas y calidad de vida para los animales usuarios del servicio.

4.2.2 Misión. La empresa pretende realizar sus actividades con el empeño y entusiasmo necesario para dar cumplimiento a la siguiente Misión:

“La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** oferta servicios de recreación para los caninos que pertenecen a los hogares de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bucaramanga con la participación de talento humano comprometido con la recreación de los caninos a su cargo con responsabilidad, calidad y ética en el servicio prestado propendiendo por contribuir en mejorar la convivencia entre los animales del genero canino y su entorno o habitad”

4.2.3 Objetivos. Los objetivos de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** serán los siguientes:

- Realizar servicios de recreación canina adecuados para las mascotas, logrando alcanzar el 100% de efectividad en las actividades realizadas con el propósito de mantener la satisfacción del cliente.
- Facilitar al cliente servicios de recreación canina dinámicos y en horarios flexibles de acuerdo a sus necesidades económicas, mejorando cada año en un 15% el número de clientes.
- Brindar la oportunidad a mínimo 3 recreacionistas caninos de emplearse en las actividades que requiera la empresa durante los primeros 5 años de funcionamiento.
- Mantener siempre la disposición de ofrecer el trato que el canino se merece con el propósito de brindarle recreación durante mínimo el 90% del tiempo de estadía en la empresa.
- Los servicios de recreación canina se ofrecen con personal altamente calificado y motivado hacia el progreso de la empresa logrando alcanzar el 95% de la fidelización del cliente.

Para conseguir estos objetivos la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** deberá fundamentar sus actividades de acuerdo con los siguientes principios y valores:

- **Legalidad.** Los equipos y elementos que se requieran para la dotación y el ofrecimiento de los servicios se adquirirán debidamente bajo todos los requerimientos de ley con el fin de evitar el contrabando y lo ilegal.

- **Calidad.** Todos los servicios de recreación canina que se ofrezcan en la empresa serán bajo procedimientos adecuados a los requerimientos del cliente, con el propósito de satisfacer su necesidad y expectativa.
- **Educación y cultura.** Las personas y empleados de la empresa, por su contacto directo con el cliente, se dirigirán y abordarán al cliente de manera muy respetuosa para sugerirle o escucharlo con atención, brindando siempre la atención que se merece.
- **Servicio.** Todas las actividades de la empresa estarán orientadas por los principios de apoyo y servicio a quien lo necesite, de una manera ágil y eficiente, dentro y fuera de la empresa.
- **Ética.** La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad, equidad y pluralismo.
- **Rentabilidad.** La empresa siempre buscará conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía empresarial, aspectos claves para un futuro prometedor.

4.2.4 Políticas. Para canalizar los objetivos propuestos, la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** a definido los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- Enfocar la prestación del servicio de orientación al cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas, para que el mismo sea la mejor publicidad.
- Propender por una recreación canina orientada hacia el respeto y el amor por el animal con el ánimo de ser más competitivo en el sector.

- Brindar un excelente servicio de recreación canina, basándolo siempre en el mejoramiento continuo.
- Todo el personal que labore con la empresa debe tener un alto sentido de respeto y amor por animales, en especial por los caninos.
- Realizar el adecuado mantenimiento de equipos buscando una óptima calidad de servicio.

Las políticas se definen de personal, compras y ventas, así:

- **Personal**

El personal que trabaje con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.

El contador será contratado por servicios, es decir no hará parte de la nómina de la empresa.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de:

- Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como bolsas de empleo.
- Se solicitarán hojas de vida para las diferentes actividades.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

- Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.
- A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista.
- En la entrevista se seleccionará el personal requerido.

Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.

Se realizarán contratos a término fijo por prestación de servicios para 3 meses inicialmente y después para un año.

El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente lo de la ley, y según el SMLV año 2.010.

Si se llega a requerir dotación está se hará tres veces al año como lo estipula la ley, sería el caso de la secretaría.

- **Compras.**

De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, en el momento en que empiece su funcionamiento, estará encargado el Gerente.

El Gerente seleccionará después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún insumo o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.

La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se

intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.

Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.

Los materiales y equipos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesiten.

- **Ventas**

El proceso de venta del servicio se hará directamente en la oficina, hablando con el cliente y de contado por cada servicio (clase).

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SOCIEDAD

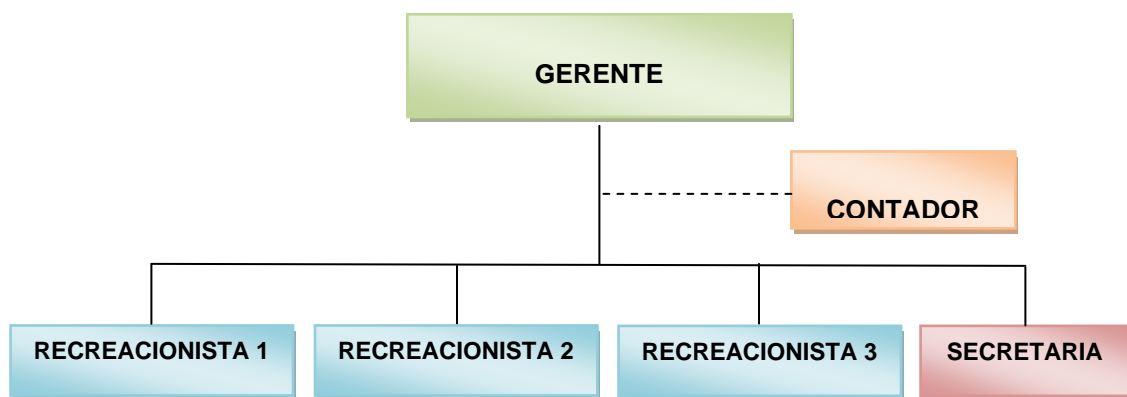
La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** en la ciudad de Bucaramanga, tiene como finalidad la prestación de servicios de recreación canina.

La creación de esta empresa, surge como una necesidad ante la carencia de un centro de recreación canina en la ciudad de Bucaramanga; ante esto su estructura organizacional la comprenden las siguientes áreas funcionales:

- Área administrativa y financiera. Se encarga de la administración, organización, planeación, dirección, control y evaluación de las actividades realizadas en la empresa. Además realiza el mercadeo de los servicios, análisis de los costos, manejo de la parte contable y en general tiene la responsabilidad del buen funcionamiento de la empresa.
- Área operativa. Se encarga de la atención y prestación del servicio de recreación canina, son los responsables de la calidad del servicio.

4.3.1 Organigrama. La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, teniendo en cuenta que esta en su etapa de iniciación, presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades.

Figura 37. Organigrama de la empresa



Fuente: Investigación autores

Como se observa es una estructura sencilla y prácticamente plana, esto permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos.

La estructura de la empresa es funcional, se divide en unidades donde cada una de ellas contiene un conjunto de obligaciones y responsabilidades diferentes; esto le va a permitir aprovechar la habilidad y especialización del personal.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se hará una descripción del perfil de los cargos requeridos para el funcionamiento de la nueva empresa.

CANINOS CLUB RECREATIVO

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: DF - 01	FECHA: 2010 – 5 – 1
DIVISIÓN: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Ninguno	
SUPERVISA A: Todo el personal	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL</p> <p>Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Realizar con eficacia, eficiencia y efectividad las actividades de administrar, dirigir, organizar, planear y controlar la empresa. ▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, objetivos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Atención al cliente. ▪ Encargado del mercadeo, publicidad y promoción de la empresa. ▪ Responder los equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los ingresos económicos generados en las actividades de la empresa. ▪ Revisar los informes generados por las actividades de la empresa. ▪ Desarrollar actividades para integración del personal de la empresa. ▪ Representar a la empresa efectuando visitas a los hogares de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, que tienen mascotas, si el caso lo amerita. ▪ Seleccionar el recurso humano que se requiere para desarrollar las actividades de la empresa. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

CANINOS CLUB RECREATIVO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: EC - 01	FECHA: 2010 - 5 - 1
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Ninguno	
SUPERVISA A: Todo el personal	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial.		
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales.		
HABILIDAD MANUAL: Normal.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan los empleados de la empresa.		
POR CONTACTOS: Con personas que son clientes de la empresa.		
MANEJO DE VALORES: Ocasionales y por un valor hasta de \$5.000.000.		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
FÍSICO: Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.		
RIESGOS: Ninguno.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

CANINOS CLUB RECREATIVO

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: DF - 02	FECHA: 2010 - 5 - 1
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No	CARGOS IGUALES: <i>Ninguno</i>
FUNCIÓN PRINCIPAL Atención de clientes y desarrollar la contabilidad de la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de las actividades en que se encuentra comprometida. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Relacionar y desarrollar la contabilidad de la empresa. ▪ Alimentar de datos el sistema de la empresa. ▪ Atender amablemente al cliente e informarlo en lo que desee. ▪ Entregar la publicidad de la empresa al cliente que lo requiera. ▪ Responder por los activos que tiene a su disposición. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que pueda llegar a manejar en la prestación del servicio. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Gerente y tengan relación con la naturaleza de su cargo. ▪ Responsable del manejo de la caja menor de la empresa. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

CANINOS CLUB RECREATIVO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: EC - 02	FECHA: 2010 - 5 - 1
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	

HABILIDAD

EDUCACIÓN:
Tecnóloga en Contabilidad Financiera y/o CAAP del Sena con estudios en contaduría.
Conocimientos en informática.

EXPERIENCIA:
Mínimo dos años en cargos similares.

HABILIDAD MENTAL:
Concentración, conocimientos y memoria.

HABILIDAD MANUAL:
Digitar con agilidad y precisión, redacción en forma correcta.

RESPONSABILIDAD

SUPERVISIÓN:
Ninguna.

POR CONTACTOS:
Perdida de documentos de clientes y la empresa.

MANEJO DE VALORES:
Utilización de caja menor por valor de \$500.000 para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes.

ESFUERZO

MENTAL:
Concentración, memoria.

FÍSICO:
Mantener una misma postura por largo tiempo y visualización de la pantalla.

CONDICIÓN DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE:
Normal.

RIESGOS:
Ninguno.

OBSERVACIONES:

APROBÓ

APROBÓ

APROBÓ

CANINOS CLUB RECREATIVO

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Recreacionista	CÓDIGO: DF - 03	FECHA: 2010 - 5 - 1
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: <i>Operativo</i>	
SECCIÓN: Unidad Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: 3	
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL</p> <p>Realizar las actividades necesarias para la prestación de los servicios de recreación canina.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de las actividades de recreación canina para lo cual se comprometido. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades de recreación canina. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y tengan relación con actividades de recreación canina. ▪ Elaborar informes correspondientes a las actividades con los caninos. ▪ Responsable de los caninos a su cargo. ▪ Velar y cumplir por la eficacia y eficiencia de cada actividad siguiendo lo establecido en cada plan o programa de recreación. ▪ Cumplir con los horarios de trabajo asignados. ▪ Velar por la custodia de los elementos entregados por la empresa para la realización de las actividades de recreación que realiza. ▪ Elaboración y registro de la información sobre la valoración del canino al ingresar al centro por primera vez. ▪ Registro y actualización de las actividades desarrolladas por el canino. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

CANINOS CLUB RECREATIVO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Recreacionista	CÓDIGO: EC - 03	FECHA: 2010 - 5 - 1
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Unidad Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Cursos de recreación y adiestramiento canino. Conocimientos técnicos y físicos del canino.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, memoria y dedicación.		
HABILIDAD MANUAL: Rapidez y agilidad, buen estado físico.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre las actividades que realiza.		
POR CONTACTOS: Con los dueños de los caninos y con el canino a quien le presta los servicios. Debe mantener un contacto directo con el Gerente.		
MANEJO DE VALORES: Manejo de los equipos y elementos de trabajo. Su pérdida o causa de daño ocasionado lo hará responsable de acuerdo a la cuantía y la forma de pérdida o daño.		
ESFUERZO		
MENTAL: Concentración y memoria.		
FÍSICO: Manejo y manipulación del canino y de los equipos de recreación.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Normales del trabajo, por mordidas o ataques de los caninos.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

CANINOS CLUB RECREATIVO

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: DF - 04	FECHA: 2010 - 5 - 1
DIVISIÓN: Externa Outsourcing	DEPARTAMENTO: Externa Outsourcing	
SECCION: Externa Outsourcing	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL</p> <p>Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros.</p>		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de la actividad de asesorar y verificar la contabilidad realizada en la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Cumplir con principios, honestidad y ética la publicidad y promoción de cualquier producto o servicio. ▪ Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia. ▪ Asesorar a la secretaria auxiliar contable sobre la contabilidad de la empresa. ▪ Mantenerse actualizado con respecto a la actividad contable del sector. ▪ Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

CANINOS CLUB RECREATIVO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS

NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: EC - 04	FECHA: 2010 - 5 - 1
DIVISIÓN: Externa Outsourcing	DEPARTAMENTO: Externa Outsourcing	
SECCIÓN: Externa Outsourcing	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	

HABILIDAD

EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría Pública y manejo de software contable especializado.
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en el cargo.
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje técnico contable y de los indicadores matemáticos.
HABILIDAD MANUAL: Normal.

RESPONSABILIDAD

SUPERVISIÓN: Sobre las actividades que realiza.
POR CONTACTOS: Con la información que el Gerente le suministra.
MANEJO DE VALORES: Ninguno.

ESFUERZO

MENTAL: Durante su actividad requiere concentración para planear actividades y coordinar sus cálculos.
FÍSICO: Normal.

CONDICIÓN DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Normal al expuesto en la empresa.
RIESGOS: Ninguno.

OBSERVACIONES:

APROBÓ

APROBÓ

APROBÓ

4.3.3 Asignación laboral. Las compensaciones laborales se establecen con relacionado al mercado de oferta para esta clase de servicios en la ciudad de Bucaramanga, quedando de la siguiente forma:

Cuadro 42. Asignación laboral

Cargo	Tipo contrato	Salario	Transporte	Prestaciones	Sueldo mes	Sueldo año
Gerente	Nomina	\$1.700.000		\$ 881.280	\$ 2.581.280	\$ 30.975.360
Secretaria	Nomina	\$ 600.000	\$ 61.500	\$ 311.040	\$ 972.540	\$ 11.670.480
Recreacionista 1	Nomina	\$ 900.000	\$ 61.500	\$ 466.560	\$ 1.428.060	\$ 17.136.720
Recreacionista 2	Nomina	\$ 900.000	\$ 61.500	\$ 466.560	\$ 1.428.060	\$ 17.136.720
Recreacionista 3	Nomina	\$ 900.000	\$ 61.500	\$ 466.560	\$ 1.428.060	\$ 17.136.720
Contador	Honorarios	\$ 170.000			\$ 170.000	\$ 2.040.000
TOTAL					\$ 8.008.000	\$ 96.096.000

Fuente: S.M.L.V para el año 2.010 por \$515.000 y Transporte por \$61.500

- **Política contractual.** La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO**, define dentro de su política de contratación para el desarrollo de actividades y cumplimiento de la Misión organizacional, lo siguiente con base al Salario Mínimo Legal Vigente (S.M.L.V.) para el año 2.010 (\$515.000).
 - a) El *Gerente* de la empresa recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a 3,30 S.M.L.V.
 - b) La *Secretaria* recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a un 1,17 S.M.L.V
 - c) El *Recreacionista Canino* recibirá una retribución económica mensual equivalente a 1,75 S.M.L.V.
 - d) El profesional que desarrolla la función de *Contador* recibirá por honorarios cada mes el equivalente a 0.33 S.M.L.V.
 - e) La carga prestacional establecida, según ley, es la siguiente:

Pensión	12%	Prima	8.33%
Salud	8.5%	Cesantías	8.33%
ARP	0.52%	Vacaciones	4.16%
Parafiscales	9%	Interés Cesantías	1%

Total de carga prestacional = 51.84%

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Al realizar el estudio se concluye que administrativamente hay todas las posibilidades de llevarlo a cabo, por las siguientes razones:

- a) La constitución de la empresa se pretende llevar a cabo para el segundo semestre del año 2010 por parte de los autores del proyecto.
- b) La estructura organizacional que se ha planeado para la empresa es congruente y corresponde a su misión, objetivos, valores y políticas.
- c) Su organigrama se ha constituido bajo un esquema práctico y funcional.
- d) La descripción y el perfil de cargos esta claramente definida para que no se presente ninguna clase de inconsistencia en el desarrollo de las funciones de cada funcionario de la empresa.
- e) La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad de Bucaramanga.
- f) Los cargos del Gerente, los Profesionales en Psicología y la secretaria tendrán

contrato laboral de ley.

- g) El cargo del Contador tendrá una compensación por honorarios.
- h) La Secretaria será el único cargo con subsidio de transporte.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Las inversiones en la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa.

La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Se refiere a las inversiones realizadas en adecuación y montaje, maquinaria y equipo, muebles y enseres, y equipo de oficina.

a) Adecuación y montaje. Se requiere adecuar toda zona verde para desarrollar las actividades de recreación y adiestramiento de los caninos, y el cableado estructurado para los equipos de cómputo.

Cuadro 43. Adecuación y montaje

Detalle	Valor Total
Adecuación de la zona verde	4.200.000
Cableado estructurado	420.000
Total	\$ 4.620.000

Fuente: Clusters Computadores, Arquitecto Fabio Mora.

b) Maquinaria y equipo.

Cuadro 44. Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Agility	1	49.000	49.000
Piscina para perros plegable	1	147.500	147.500
Arnés para perro nylon	10	33.175	331.750
Arnes de trabajo en cuero	10	217.000	2.170.000
Bandeja de entrenamiento de cachorros	4	36.300	145.200
Rampa para perros	4	137.500	550.000
Bolsa señuelo para adiestramiento	4	13.500	54.000
Botiquín para perros	2	34.950	69.900
Bozal canasta	4	8.500	34.000
Cama exclusiva duvet	2	185.750	371.500
Clicker para adiestramiento	10	9.325	93.250
Collar antiladridos	4	136.500	546.000
Collar de entrenamiento	4	49.200	196.800
Conjunto rueda para pruebas de agilidad	2	85.200	170.400
Juego de vallas para pruebas de agilidad	4	104.225	416.900
Kong para perros (para enseñar a cazar)	4	19.900	79.600
Frisbee goma para jugar	4	12.550	50.200
Pelota para perros	4	39.750	159.000
Pelota en forma de hueso agarre fácil	4	14.500	58.000
Pelota de fútbol americano para perros	4	21.875	87.500
Estralabio de caucho para perros	4	15.175	60.700
Aves de caucho para perros	4	7.475	29.900
Boomerang de Nylon	4	19.800	79.200
Silbato ultrasonido	10	14.750	147.500
Slalom para agility(12 barras entrenar)	4	160.000	640.000
Diveranimal de latex	4	14.125	56.500
Túnel largo prueba de competiciones	2	235.350	470.700
Rampa para piscinas salvavidas	2	180.000	360.000
Hueso dos nudos para fortalecer	4	2.225	8.900
Juego de inteligencia para perros	4	49.325	197.300
Juguete ruedas para perro	4	8.875	35.500
Pesas de caucho para perro	4	5.500	22.000
Señuelos extra fuertes para perros	4	12.250	49.000
Vasijas para alimento y agua	20	3.500	70.000
TOTAL			\$ 8.007.700

Fuente: PETMARKET.

c) Muebles y enseres.

Cuadro 45. Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Sala de espera	1	900.000	900.000
Estantes metálicos	3	500.000	1.500.000
Escritorio gerente	1	450.000	450.000
Biblioteca pequeña	1	500.000	500.000
Escritorio secretaria	1	300.000	300.000
Archivador	1	180.000	180.000
Total			\$ 3.830.000

Fuente: Muebles Bien Hechos, COLMUEBLES.

d) Equipo de oficina. Es el equipo que necesitan Gerente y Secretaria para sus actividades.

Cuadro 46. Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Computador	2	1.250.000	2.500.000
Impresora	2	150.000	300.000
Teléfono (Fax)	1	120.000	120.000
Total			\$ 2.920.000

Fuente: MULTICOMPUTO.

e) Total inversión fija.

Cuadro 47. Total inversión fija

Detalle	Valor Total
Adecuación y montaje	4.620.000
Maquinaria y equipo	8.007.700
Muebles y enseres	3.830.000
Equipo de oficina	2.920.000
Total	\$ 19.377.700

Fuente: Cuadros 43 al 46.

5.1.2 Inversión diferida.

Cuadro 48. Inversión diferida

Detalle	Valor Total	Valor Diferido/Año
Costos de constitución	450.000	90.000
Gastos notariales	150.000	30.000
Estudio factibilidad	1.800.000	360.000
Publicidad de lanzamiento	980.000	196.000
Total		\$ 676.000

Fuente: Cuadro 34, Cámara de Comercio, Notaria 8ª.

5.1.3 Inversión capital de trabajo. Para el funcionamiento de la empresa se requiere de un capital de trabajo para el primer mes, este valor no varía porque se estima de acuerdo a las ventas de servicio proyectadas en la capacidad a utilizar.

a) Costos de prestación del servicio. El costo se determina midiendo los parámetros: insumos, mano de obra directa y costos indirectos del servicio.

- **Insumos.** Los insumos estarán medidos por lo requerido para prestar normalmente los servicios en la empresa, se incluye el alimento para los canes, y son los siguientes:

Cuadro 49. Insumos

Detalle	Cantidad año	Valor unitario	Valor mes	Valor
				año
Cajas de CD	2	10.000	1.667	20.000
Memoria USB	2	30.000	5.000	60.000
Cajas papel impresión	4	25.000	8.333	100.000
Tinta impresión(negra)	7	10.000	5.834	70.000
Tinta impresión (color)	7	15.000	8.750	105.000
Kit papelería general	1	60.000	5.000	60.000
Alimento (Nutrimax) para perros	200 kilos	2.020	33.666	404.000
Total			\$ 68.250	\$ 819.000

Fuente: Central Papelera Ltda.

- **Mano de obra directa.** Son los Recreacionistas que realizan los servicios de recreación.

Cuadro 50. Mano de obra directa

Detalle	Valor mes	Valor año
Recreacionista 1	1.428.060	17.136.720
Recreacionista 2	1.428.060	17.136.720
Recreacionista 3	1.428.060	17.136.720
Total	\$ 4.284.180	\$ 51.410.160

Fuente: Cuadro 42.

- **Costos indirectos de prestación del servicio.** Se consideran los siguientes.

- **Depreciación.** Se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años, teniendo en cuenta que los equipos de recreación, según proveedor PETMARKET, tienen duración de 5 a 6 años gracias a la calidad de los materiales de elaboración.

Cuadro 51. Depreciación maquinaria y equipo prestación servicio

Detalle (No. unidades)	Valor de compra total	Valor depreciación anual
Agility (1)	49.000	9.800
Piscina para perros plegable (1)	147.500	29.500
Arnes de trabajo en cuero (10)	2.170.000	434.000
Bandeja de entrenamiento cachorros (4)	145.200	29.040
Rampa para perros (4)	550.000	110.000
Cama exclusiva duvet (2)	371.500	74.300
Collar antiladridos (4)	546.000	109.200
Collar de entrenamiento (4)	196.800	39.360
Conjunto rueda pruebas de agilidad (2)	170.400	34.080
Juego de vallas pruebas de agilidad (4)	416.900	83.380
Kong para perros (enseñar a cazar) (10)	79.600	15.920
Silbato ultrasonido (4)	147.500	29.500

Slalom para agility (12 barras entrenar) (4)	640.000	128.000
Túnel largo prueba de competencias (2)	470.700	94.140
Rampa piscinas salvavidas mascotas (2)	360.000	72.000
Juego de inteligencia para perros (4)	197.300	39.460
TOTAL	\$6.658.400	\$ 1.331.680

Fuente: Cuadro 44.

El valor de la depreciación mensual será de **\$ 110.973** (\$ 1.331.680/12).

- **Insumos indirectos.** Los insumos considerados son los empleados para realizar el aseo y demás elementos de oficina.

Cuadro 52. Insumos indirectos

Detalle	Cantidad año	Valor unitario	Valor mes	Valor año
Kit implementos oficina	1	25.000	2.084	25.000
Kit artículos aseo	12	10.000	10.000	120.000
Total			\$ 12.084	\$ 145.000

Fuente: Central Papelera Ltda.

- **Otros CIF.** Se consideran las reparaciones y mantenimientos de los computadores y equipos para la prestación del servicio.

Cuadro 53. Otros costos indirectos

Detalle	Valor mes	Valor año
Mantenimientos	25.000	300.000
Reparaciones	40.000	480.000
Total	\$ 65.000	\$ 780.000

Fuente: Investigación autores.

En conclusión el valor total de los costos indirectos de producción del servicio se obtienen al sumar depreciación de maquinaria y equipo de prestación del servicio, insumos indirectos y otros CIF, así:

Costo CIF mensual = \$ **188.057** Costo CIF anual = \$ 2.256.684

*** Total costos de prestación del servicio**

Cuadro 54. Total costos de prestación del servicio

Detalle	Valor mes	Valor año
Insumos	68.250	819.000
MOD	4.284.180	51.410.160
CIF	188.057	2.256.684
Total	\$ 4.540.487	\$ 54.485.844

Fuente: Cuadros 49 al 53.

b) Gastos de administración y ventas. Se consideran los siguientes.

Cuadro 55. Gastos de administración y ventas

Detalle	Valor mes	Valor año
Arriendo	1.420.000	17.040.000
Servicios *	570.000	6.840.000
Amortización Diferidos	56.333	676.000
Dotación secretaria (3)	18.750	225.000
Publicidad de operación	295.000	3.540.000
Contador (Honorarios)	170.000	2.040.000
Secretaría	970.340	11.670.480
Gerente	2.581.280	30.975.360
Depreciación (ver cuadro 56)	113.333	1.360.000
Total	\$ 6.197.236	\$ 74.366.840

* Agua, luz, teléfono, gas, internet.

Fuente: Cuadro 35, 42 y 48.

En el siguiente cuadro 56 se observa la depreciación de los activos del área de administración y ventas.

Cuadro 56. Depreciación equipo de administración y ventas

Detalle (No. unidades)	Valor de compra total	Valor depreciación anual
Sala de espera (1)	900.000	180.000
Estantes metálicos (3)	1.500.000	300.000
Escritorio gerente (1)	450.000	90.000
Biblioteca pequeña (1)	500.000	100.000
Escritorio secretaria (1)	350.000	70.000
Archivador (1)	180.000	36.000
Computador (2)	2.500.000	500.000
Impresora (2)	300.000	60.000
Teléfono (Fax) (1)	120.000	24.000
TOTAL	\$6.800.000	\$ 1.360.000

Fuente: Cuadros 44, 45 y 46.

El valor de la depreciación mensual será de **\$ 113.333** (\$ 1.360.000/12).

c) Total capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de funcionamiento.

Cuadro 57. Total capital de trabajo

Detalle	Valor mes
Costos prestación servicio	\$ 4.540.487
Gastos de admón. y ventas	\$ 6.197.236
Total	\$ 10.737.723

Fuente: Cuadros 55 y 56.

5.1.4 Inversión total. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Cuadro 58. Inversión total

Detalle	Valor total
Inversión fija	\$ 19.377.700
Inversión diferida	\$ 676.000
Inversión capital de trabajo (1 mes)	\$ 10.737.723
Total	\$ 30.791.423

Fuente: Cuadros 47, 48 y 57.

5.1.5 Fuentes de financiación. La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** cuenta con las siguientes fuentes financieras.

a) Recursos propios. Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$10.000.000, estos corresponden al 32,48% de la inversión total.

b) Recursos de terceros. Para obtener el 67,52% (\$20.791.423) restante requerido para satisfacer los costos de prestación del servicio y los gastos de operación inicial, se va a recurrir a un préstamo diligenciado ante la entidad financiera Bancolombia a una tasa del 1.8% mes vencido y a un plazo de 36 meses.

La cuota fija para cancelar el préstamo tiene un valor de \$789.738 cada mes durante tres años, y la anual equivalente es de \$9.476.855; como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 59. Amortización del crédito

Años	Meses	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO
0	0			0	20.791.423
1	1 a 12	3.966.491	5.410.363	9.476.855	15.281.060
2	13 a 24	2.651.055	6.825.800	9.476.855	8.455.259
3	25 a 36	1.021.596	8.455.259	9.476.855	0

Fuente: Bancolombia

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Son los costos que no tienen variación en el año. Ver en el cuadro 60 los costos fijos.

Cuadro 60. Costos fijos

Detalle	Valor Total
3 Recreacionistas caninos	51.410.160
Depreciación maquinaria y equipos	1.331.680
Depreciación equipo administración y ventas	1.360.000
Secretaría	11.670.480
Gerente	30.975.360
Amortización diferidos	676.000
Arriendo	17.040.000
Contador	2.040.000
Dotación secretaria (3)	225.000
Total	\$ 116.728.680

Fuente: Cuadros 42, 48, 51, 55 y 56.

Para los años 2, 3, 4 y 5 se incrementan en \$17.136.720 (sueldo nuevo Recreacionista); siendo este costo fijo durante el año.

5.2.2 Costos variables. Son los costos que tienen variación en el año.

Cuadro 61. Costos variables

Detalle	Valor Total
Alimento (Nutrimax) para perros	404.000
Cajas de CD	20.000
Cajas papel impresión	100.000
Tinta impresión(negra)	70.000
Tinta impresión (color)	105.000
Kit papelería general	60.000
Kit implementos oficina	25.000
Kit artículos aseo	120.000

Memoria USB	60.000
Mantenimientos	300.000
Reparaciones	480.000
Publicidad operación	3.540.000
Servicios *	570.000
Total	\$ 5.854.000

* Agua, luz, teléfono, gas, internet.
Fuente: Cuadro 35, 42 y 48.

5.2.3 Costos totales unitarios. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del servicio.

Cuadro 62. Costos totales unitarios

Detalle	Valor total
Costos fijos	116.728.680
Costos variables	5.854.000
Total	\$ 122.582.680

Fuente: Cuadros 60 y 61.

Se observa que el costo fijo equivale al 95,22% y el costo variable al 4,78%.

Ahora, relacionando lo anterior con la capacidad ha utilizar durante el primer año de 8.352 servicios ó clases de recreación canina, según el estudio técnico, el costo por unidad de servicio prestado es:

$$\$122.582.680 / 8.352 \text{ servicios ó clases} = \$ 14.677,045$$

5.2.4 Precio de venta. Se determina mediante la siguiente expresión matemática; considerando un margen de utilidad esperado del 33,3%; este precio de venta le ofrece a la nueva empresa una rentabilidad adecuada y un valor muy competitivo.

$$Pv = \$14.677,045 / (1 - 0,333) = \$22.004,5 \approx \$ 22.000$$

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa.

Estas proyecciones se van a trabajar en **pesos constantes**, solamente previendo incremento en los servicios que la demanda va a requerir.

5.3.1 Egresos Projectados. Para esta proyección de egresos se cuenta con la suma de los costos de prestación del servicio, ver cuadro 54, y los gastos de administración, ver cuadro 55, para el primer año.

Se tiene en cuenta que los costos de prestación del servicio del 2° al 5° año se aumentan porque se contrata un nuevo recreacionista (\$17.136.720).

Los gastos de administración se mantienen iguales, porque no se aumentan en este período de tiempo y además se trabaja con pesos constantes.

Cuadro 63. Egresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo prestación servicio (<i>incluye 3 recreacionista</i>)	54.485.844	54.485.844	54.485.844	54.485.844	54.485.844
Aumento costo (<i>por la inclusión de 1 recreacionista cada año</i>)	0	17.136.720 (1 recreacionista)	34.273.440 (2 recreacionista)	51.410.160 (3 recreacionista)	68.546.880 (4 recreacionista)
Gasto administración	74.366.840	74.366.840	74.366.840	74.366.840	74.366.840
Obligación financiera	9.476.858	9.476.858	9.476.858	0	0
Impuestos (33%)	14.986.771	29.405.554	43.824.336	61.370.481	75.789.264
Total	153.316.313	184.871.816	216.427.318	241.633.325	273.188.828

Fuente: Cuadros 54, 55 y 66.

5.3.2 Ingresos proyectados. Se determinan sobre el precio de venta establecido (\$22.000) y la capacidad proyectada.

Cuadro 64. Ingresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. Servicios (clases)	8.352	11.117	13.882	16.647	19.412
Total Ingreso	\$183.744.000	\$244.574.000	\$305.404.000	\$366.234.000	\$427.064.000

Fuente: Cuadros 39 y 66.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se calcula de la siguiente forma:

$$Qu = CF / (Pvu - Cvu)$$

$$Qu = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

Anteriormente se determino el costo por unidad de servicio en \$14.677,045 y se observaron en porcentaje de participación al costo fijo con un equivalente del 95,22% sobre el costo total y un 4,78% como costo variable. Por lo tanto se puede definir el costo variable unitario como \$701,56.

$$\text{Costo fijo total} = \$ 116.728.680$$

$$\text{Precio de venta unitario} = \$ 22.000$$

$$Qu = \$ 116.728.680 / (\$ 22.000 - \$701,56)$$

$$Qu = \$ 116.728.680 / \$ 21.298,44$$

$$Qu = 5.480,62 \approx \mathbf{5.481 \text{ servicios (clases)}}$$

Esto indica que al prestar 5.481 servicios (clases) se cancelan todos los costos pero no hay utilidad. Analizando el número de servicios a ofrecer en el año uno (8.352), estos están por encima en 2.871 servicios (clases) del punto de equilibrio.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 65. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital propio	10.000.000	0	0	0	0	0
Ventas		183.744.000	244.574.000	305.404.000	366.234.000	427.064.000
Préstamo Banco	20.791.423	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	\$ 30.791.423	\$ 183.744.000	\$ 244.574.000	\$ 305.404.000	\$ 366.234.000	\$ 427.064.000
EGRESOS						
Adecuación y montaje	4.620.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo	8.007.700	0	0	0	0	0
Muebles y encerados	3.830.000	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	2.920.000	0	0	0	0	0
Inversión diferida	676.000	676.000	676.000	676.000	676.000	676.000
Costos de producción	0	54.485.844	71.622.564	88.759.284	105.896.004	123.032.724
Gastos administración	0	74.366.840	74.366.840	74.366.840	74.366.840	74.366.840
Obligación financiera	0	9.476.858	9.476.858	9.476.858	0	0
Pago impuestos (33%)	0	14.986.771	29.405.554	43.824.336	61.370.481	75.789.264
TOTAL EGRESOS	\$ 20.053.700	\$ 153.992.313	\$ 185.547.816	\$ 217.103.318	\$ 242.309.325	\$ 273.864.828
Capital de trabajo	10.737.723	0	0	0	0	0
Saldo inicial	0	10.737.723	40.489.410	99.515.594	187.816.276	311.740.951
SALDO CAJA	\$ 10.737.723	\$ 40.489.410	\$ 99.515.594	\$ 187.816.276	\$ 311.740.951	\$ 464.940.123

Fuente: Investigación autores.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 66. Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	183.744.000	244.574.000	305.404.000	366.234.000	427.064.000
(-) Costo producción *	54.485.844	71.622.564	88.759.284	105.896.004	123.032.724
Utilidad Bruta	\$ 129.258.156	\$ 172.951.436	\$ 216.644.716	\$ 260.337.996	\$ 304.031.276
(-) Gastos de administración **	74.366.840	74.366.840	74.366.840	74.366.840	74.366.840
Utilidad Neta Operacional	\$ 54.891.316	\$ 98.584.596	\$ 142.277.876	\$ 185.971.156	\$ 229.664.436
(-) Obligación financiera	9.476.858	9.476.858	9.476.858	0	0
Utilidad Neta Antes de Impuesto	\$ 45.414.458	\$ 89.107.738	\$ 132.801.018	\$ 185.971.156	\$ 229.664.436
(-) Impuesto (33%)	14.986.771	29.405.554	43.824.336	61.370.481	75.789.264
Utilidad Líquida	\$ 30.427.687	\$ 59.702.184	\$ 88.976.682	\$ 124.600.675	\$ 153.875.172
(-) Reserva legal (10%)	3.042.769	5.970.218	8.897.668	12.460.067	15.387.517
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 27.384.918	\$ 53.731.966	\$ 80.079.014	\$ 112.140.607	\$ 138.487.655

* Incluye depreciación de maquinaria y equipo necesarios en prestación del servicio, ver cuadro 51.

** Incluye depreciación de equipo y muebles necesarios en actividades administrativas, ver cuadro 55.

Fuente: Investigación autores.

5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 67. Balance general proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	40.489.410	99.515.594	187.816.276	311.740.951	464.940.123
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 40.489.410	\$ 99.515.594	\$ 187.816.276	\$ 311.740.951	\$ 464.940.123
ACTIVO NO CORRIENTE					
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.007.700	8.007.700	8.007.700	8.007.700	8.007.700
MUEBLES Y ENCERES	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000
EQUIPOS DE OFICINA	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000
DIFERIDOS	676.000	676.000	676.000	676.000	676.000
DEPRECIACION ACUMULADA (-) *	2.691.680	5.383.360	8.075.040	10.766.720	13.458.400
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 12.742.020	\$ 10.050.340	\$ 7.358.660	\$ 4.666.980	\$ 1.975.300
TOTAL ACTIVO	\$ 53.231.430	\$ 109.565.934	\$ 195.174.936	\$ 316.407.931	\$ 466.915.423
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	14.986.771	29.405.554	43.824.336	61.370.481	75.789.264
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 14.986.771	\$ 29.405.554	\$ 43.824.336	\$ 61.370.481	\$ 75.789.264
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	9.476.858	9.476.858	9.476.858	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 9.476.858	\$ 9.476.858	\$ 9.476.858	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 24.463.629	\$ 38.882.412	\$ 53.301.194	\$ 61.370.481	\$ 75.789.264
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
RESERVA LEGAL	3.042.769	5.970.218	8.897.668	12.460.067	15.387.517
RENDIMIENTO/PERDIDA	-11.659.886	981.338	42.897.060	120.436.775	227.250.987
UTILIDAD DEL EJERCICIO	27.384.918	53.731.966	80.079.014	112.140.607	138.487.655
TOTAL PATRIMONIO	\$ 28.767.801	\$ 70.683.523	\$ 141.873.742	\$ 255.037.449	\$ 391.126.159
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 53.231.430	\$ 109.565.934	\$ 195.174.936	\$ 316.407.931	\$ 466.915.423

* Ver cuadros 51 y 55.

Fuente: Investigación autores.

5.8 CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS

Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento para el primer año de funcionamiento de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** según el anterior Balance General.

- Razón corriente

$$A.C. / P.C. = \$2,7$$

Por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$ 2,7 representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable.

- Razón de capital de trabajo

$$K = A.C. - P.C. = \$ 25.502.639$$

La empresa cuenta con \$ 25.502.639 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Esto favorecerá su correcto funcionamiento.

- Nivel de endeudamiento

$$P.T. / A.T. = \$0,54$$

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$0,54.

- Endeudamiento corto plazo

$$P.C. / P.T. = \$0,61$$

Por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$0,61 que tienen un vencimiento corriente y \$0,39 son a largo plazo.

- Cobertura intereses

Utilidad antes de impuestos / Gastos financieros = \$4,79

Es favorable, pues por cada peso de interés pagado hay utilidades de \$4,79.

- Leverage total

P.T. / PATRIMONIO TOTAL = \$0,85

No es muy favorable, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$0,85.

- Rentabilidad con relación al capital

Utilidad Neta / Patrimonio = \$1,91

Indica que en el primer año por cada peso invertido en capital se generó \$1,91.

- Rentabilidad con relación de inversión

Utilidad Neta / Activo Bruto = \$2,15

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$2,15.

5.9 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La viabilidad financiera que presenta el proyecto sobre la creación de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** en la ciudad de Bucaramanga, se considera altamente favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio financiero.

- El préstamo que se realizara, por \$20.791.423, es un valor muy fácil y cómodo tanto para ser aprobado por el Bancolombia como para ser cancelado en los tres años de plazo que se han sugerido.
- El punto de equilibrio, 5.481 servicios (clases), para el primer año es una cifra muy razonable para alcanzar.
- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año, por \$27.384.918.
- El precio de venta promedio para los servicios de recreación por \$22.000 es altamente competitivo con respecto a los valores enunciados por la competencia indirecta, y además el 51% de la población indico que estaría dispuesta a cancelar un valor entre \$21.000 y \$30.000; y el valor de cada clase esta muy de acuerdo a lo sugerido por los dueños de los caninos.
- La inversión total para la creación de la empresa por \$30.791.423 es un valor cómodo y estará soportado en un 32,48% por recursos propios.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El aporte de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** es interesante porque entrara al mercado oferente de servicios de recreación para los caninos que se encuentran en los hogares de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, donde actualmente no hay una empresa que se dedique en forma especializada o ofertar estos.

Un favorable impacto social será el costo del servicio pues por cada clase se cobrará un valor de \$22.000, el cual se encuentra dentro del margen favorable al 51% de los dueños de caninos, ya que el porcentaje restante esta en capacidad de cancelar un valor mayor.

Otros beneficios positivos que trae consigo el proyecto es la generación de empleos tanto directos como indirectos, contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en el sector. Con esto se contribuye al fortalecimiento del aparato de la prestación de servicios y al sector comercial, mediante el empleo de insumos que se producen y comercializan en la ciudad.

También se le contribuye a la ciudad, al departamento y a la nación mediante el pago de impuestos tales como, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

Además contribuirá a otro tipo de ingreso estatal como son retención por ventas y otras contribuciones temporales.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** en su funcionamiento tendrá un impacto ambiental que se podrá considerar como muy mínimo; este se presentara en la generación de desechos propios de la misma prestación del servicio. Estos desechos podrán ser de tipo de papelería, generados por la actividad de la oficina.

La actividad no es fuente generadora de olores, gases y temperaturas, el ruido que se causa por la actividad es un valor permisible dentro de la comunidad.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** ubicada en la ciudad de Bucaramanga será evaluada teniendo en cuenta las siguientes variables: Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.3.1 Valor Presente Neto. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad del mercado, esta dada por:

- La tasa de interés de los Certificados de Deposito a Termino (CDT'S), promedio 360 días; la cual para la semana de Julio 12 a Julio 18 de 2.010 abre a 4,29% E.A.¹⁵

¹⁵ [en línea] http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_tas_inter6.htm#anual

- Factor de riesgo, 10,00%; se estima este valor con respecto al riesgo que deben correr los inversionistas al desarrollar la actividad de servicios caninos.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0429) (1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0429) (1,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,14719 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 14,719 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 14,719%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

Cuadro 68. Flujo neto de caja

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		183.744.000	244.574.000	305.404.000	366.234.000	427.064.000
(-) Egresos		153.992.313	185.547.816	217.103.318	242.309.325	273.864.828
Flujo caja bruto		29.751.687	59.026.184	88.300.682	123.924.675	153.199.172
(+) Depreciación		2.691.680	5.383.360	8.075.040	10.766.720	13.458.400
(-) Inversión	30.791.423					
TOTAL	30.791.423	32.443.367	64.409.544	96.375.722	134.691.395	166.657.572

Fuente: Cuadros 51, 58, 63, 64 y 65.

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$ 171.912.053,90$$

Esto significa que durante al horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión sin importar cuanto sea mayor la inversión.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

6.3.2 Tasa interna de retorno. Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = \text{TIR} = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que la TIR del proyecto es el siguiente.

$$\text{TIR} = 64,2 \%$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la prestación de servicios de recreación canina, en la nueva empresa retornaría \$0,642 \approx \$0,64; para un periodo analizado de 5 años

La tasa de 64,2% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Periodo de recuperación. Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$30.791.423 se recuperará antes de 2 años; exactamente al año y en la segunda semana, tiempo considerado a corto plazo.

Cuadro 69. Período de recuperación

Año	Recuperación	Inversión	Saldo
0		-30.791.423	-30.791.423
1	28.280.727		-2.510.696
2	48.941.753		46.431.057
3	63.835.400		110.266.457
4	77.767.554		188.034.011
5	83.878.043		271.912.054

Fuente: Cuadro 68

CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** para ofrecer servicios de recreación canina en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo.

En la ciudad no hay empresas con estas características, y las que ofrecen servicios relacionados como por ejemplo el adiestramiento son pocas, por lo tanto como se observo en la investigación de mercados, la mayoría de las hogares que tienen caninos estarían interesadas en obtener los servicios de esta empresa.

El precio del servicio a prestar, por clase, de \$22.000 es cómodo y se encuentra por debajo de los que se ofrecen en el mercado de la ciudad, lo cual sumado a la alta calidad en el servicio le dará a la empresa muy buenas oportunidades de éxito y posicionamiento.

El estudio técnico arroja una capacidad a utilizar adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se incrementan los servicios con el fin de ampliar la cobertura. En el primer año se ofrecerán 8.352 servicios ó clases.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde su política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad de Bucaramanga.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. La inversión total de \$30.791.423 es un monto cómodo y además el préstamo en que se debe incurrir por \$20.791.423 es bastante factible para ser obtenido en una entidad financiera sin ninguna dificultad.

Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes para el inversionista en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto (\$171.912.053,90) y la tasa interna de retorno (64,2 %), quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado para pensar que crear la empresa es una buena inversión para sus dueños y para la actividad social comercial en general.

RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa **CANINOS CLUB RECREATIVO** está condicionada a la demanda del servicio por lo tanto se hace especialmente énfasis en el desarrollo de una publicidad, que le permita al cliente (dueño del canino) crear la necesidad y observar la importancia de este servicio con el propósito de que lo soliciten.

El excelente y adecuado servicio al cliente y la atención especializada del canino debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento continuo en la forma de desarrollar sus procedimientos recreativos.

Mantener la integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.

Realizar estrategias de mercado mediante la atención personalizada al cliente buscando siempre el vínculo directo con el individuo, y ofrecerle el servicio de recreación canina adecuado logrando además mejorar el comportamiento de la mascota en sus modales, agresividad y en calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U., Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 1994.

CHERNAK, Susan. *“Animales Maestro y Sanadores”. Historias Reales y Reflexiones*. Circulo de Lectores. Editorial Atlántida 1998.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Editorial Guadalupe Ltda, Santafé de Bogotá, 1996.

DARWIN, Charles. *“La expresión de las emociones en hombres y animales”*. Editorial Rdxiones Mundiales, Buenos Aires, 1967.

FINNERTY, John D. *Financiamiento de Proyectos*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998.

ICONTEC, *Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación* Santafé de Bogotá, 2009.

JANY, José Nicolás. *Investigación de Mercados*. Editorial Mac Graw-Hill S.A., Santafé de Bogotá, 2000.

MENDEZ, Carlos. *Metodología*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2001.

MIRANDA M., Juan José. *Gestión de Proyectos*. MB Editores, Santafé de Bogotá, 2001.

SAPAG CHAIN, Nassir. *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*. Pearson Educación S.A., Chile 2001.

SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw Hill, Santafé de Bogotá, 1997.

SCHEAFFER. MENDENHALL. *Elementos de Muestreo*. Grupo Editorial Iberoamérica, Santafé de Bogotá, 1992.

SJOSTEN, Inki. *Obediencia Básica*. SRI Publication AB. Ronneby, Suecia, 2002.

VESGA, Henry *“Proyecto para la creación de un laboratorio clínico en la ciudad de Bucaramanga”*. Tesis de Grado. UIS 2008

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO APLICADO A LA DEMANDA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSED – GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA HOGARES QUE TIENEN CANINOS

OBJETIVO: Investigar, conocer y analizar las expectativas de los hogares con respecto a la recreación que ofrecen a sus caninos, para la creación de un centro recreativo canino.

1. Tiene Caninos en su hogar?

- a. Si ____
- b. No __, si su respuesta es No, ha terminado la encuesta.

2. Cuántos caninos tiene?

- a. 1 ____
- b. 2 ____
- c. 3 ____
- d. 4 ____
- e. 5 ____

3. En que tipo de establecimiento adquiere con mayor frecuencia servicios para su canino?

- a. Centros Clínicos ____
- b. Veterinarias ____
- c. Guarderías Caninas ____
- d. Boutiques Caninas ____
- e. Otro ____, cuál _____

4. Se encuentra satisfecho (a) con los servicios ofrecidos en estos lugares para su canino?

a. Si ____

b. No ____

5. El establecimiento le presta algún tipo de recreación a su canino?

a. Si ____

b. No ____

6. Piensa que la recreación es necesaria en los caninos?

a. Si ____

b. No ____

7. Desearía encontrar un centro recreativo canino, donde pueda encontrar servicios exclusivos de recreación para su mascota?

a. Si ____

b. No ____, si su respuesta es No, ha terminado la encuesta.

8. Conoce algún lugar en Bucaramanga que ofrezca servicios de recreación para caninos?

a. Si ____

b. No ____

9. Con que frecuencia visitaría su canino este tipo de establecimiento?

a. Tres veces a la semana ____

b. Dos veces a la semana ____

c. Una vez a la semana ____

10. De Martes a Domingo, seleccione el día en que desearía llevar a su canino al centro de recreación?

- a. Martes ____
- b. Miércoles ____
- c. Jueves ____
- d. Viernes ____
- e. Sábado ____
- f. Domingo ____

11. Que Plan de servicios desea adquirir para su canino?

- a. Plan 1: Adiestramiento y caminata ecológica ____
- b. Plan 2: Adiestramiento y juegos ____
- c. Plan 3: Caminata ecológica y juegos ____
- d. Plan 4: Adiestramiento, caminata ecológica y juegos ____

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada clase o actividad del plan de servicios para su canino?

- a. 21.000 a 30.000 ____
- b. 31.000 a 40.000 ____
- c. 41.000 a 50.000 ____

13. Desearía incluir el servicio de transporte para su canino?

- a. Si ____
- b. No ____

14. En que sector de la ciudad le gustaría ubicar el centro recreativo canino?

- a. Dentro del casco urbano ____
- b. A las afueras de la ciudad ____

15. De los siguientes servicios, cual le gustaría adicionar al plan?

- a. Embellecimiento ____
- b. Saludos cordiales ____

- c. Charlas educativas para los dueños ____

ANEXO B. CUESTIONARIO APLICADO A LA OFERTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSED – GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS QUE OFRECEN
SERVICIOS A CANINOS

OBJETIVO: Investigar, conocer y analizar las expectativas de las empresas que ofrecen servicios a los caninos en la ciudad de Bucaramanga.

Nombre de la empresa: _____

1. Cuántos caninos están recibiendo diariamente los servicios de su empresa?

- a. De 1 a 4 ____
- b. De 5 a 10 ____
- c. De 11 a 15 ____
- d. De 16 a 20 ____

2. Según su experiencia, la recreación es necesaria en los caninos?

- a. Si ____
- b. No ____

3. Conoce alguna empresa en Bucaramanga que ofrezca servicios especializados en recreación de caninos?

- a. Si ____
- b. No ____

4. Cual es la mayor frecuencia de sus clientes para requerir los servicios para los caninos?

- a. Tres veces a la semana
- b. Dos veces a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Otro ____, cual_____

5. De Martes a Domingo, que día es el de mayor actividad en su empresa?

- a. Martes ____
- b. Miércoles ____
- c. Jueves ____
- d. Viernes ____
- e. Sábado ____
- f. Domingo ____

6. De los siguientes servicios cual es el más solicitado?

- a. Adiestramiento ____
- b. Caminata ecológica ____
- c. Ataque – Defensa ____

7. Cuanto esta cobrando por cada clase o actividad de servicios?

- a. 20.000 ____
- b. 25.000 ____
- c. Otro ____, cual_____

8. Cuenta con servicio de transporte para los caninos?

- a. Si ____
- b. No ____

9. Donde se encuentra ubicada la empresa?

- a. Dentro del casco urbano
- b. A las afueras de la ciudad

c. Otro ____, cual _____

10. Que otro servicio diferente a los enunciados anteriormente ofrece?
