

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE BELLEZA  
CANINA EN BARRANCABERMEJA**

**AURA LILIANA REYES ARIAS  
FERNELY RENGIFO LOZADA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA  
2006**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE BELLEZA  
CANINA EN BARRANCABERMEJA**

**AURA LILIANA REYES ARIAS  
FERNELY RENGIFO LOZADA**

**Trabajo de grado para optar el título de profesional  
en Gestión Empresarial**

**Director  
LUIS FERNANDO PINZÓN LÒPEZ  
Economista Especialista en Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA  
2006**

### **Texto de la dedicatoria**

LILIANA Y FERNELY, dedican este proyecto a Dios, sus maravillosas familias con todo su amor por su gran apoyo en el transcurso de toda la carrera.

A mis mascotas Coki y Muñeca quienes un día llegaron a mí y me enseñaron a amar de una manera diferente.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Luis Fernando Pinzón López, Director de la Investigación, por sus valiosas orientaciones en el desarrollo del proyecto.

Los tutores del programa Gestión Empresarial y Catedráticos de la Universidad Industrial de Santander.

Todas aquellas personas que en una u otra forma colaboraron en la realización de la presente factibilidad.

## CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCION   | 1    |
| 1. GENERALIDADES   | 2    |
| 1.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE BARRANCABERMEJA                   | 2    |
| 1.1.1 Aspecto económico                                      | 3    |
| 1.1.2 Aspecto social   | 4    |
| 1.2 MARCO LEGAL  | 6    |
| 1.2.1 Proclamación de los derechos del perro octubre de 1978 | 6    |
| 1.2.2 LEY 84 de 1989   | 6    |
| 1.2.3 LEY 100 DE 1993  | 6    |
| 1.2.4 LEY 99 de diciembre de 1993                            | 7    |
| 1.2.5 LEY 195 de Diciembre de 1999                           | 8    |
| 1.2.6 LEY 746 de julio 19 de 2002                            | 8    |
| 1.3 ANTECEDENTES DEL SECTOR CANINO                           | 8    |
| 1.4 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR CANINO                            | 11   |
| 1.5 EVOLUCIÓN DEL SECTOR ESTETICA CANINA                     | 12   |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS                                       | 16   |
| 2.1 OBJETIVOS  | 16   |
| 2.1.1 General  | 16   |
| 2.1.2 Específicos  | 16   |
| 2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO                      | 16   |

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto o servicio | 16          |
| 2.2.1.1 Baño  | 17          |
| 2.2.1.2 Oídos (Limpieza de Oídos)                                 | 17          |
| 2.2.1.3 Ojos (Limpieza de Ojos)                                   | 17          |
| 2.2.1.4 Limpieza de glándulas anales                              | 17          |
| 2.2.1.5 Secado  | 17          |
| 2.2.1.6 Corte de uñas   | 17          |
| 2.2.1.7 Rasurado  | 18          |
| 2.2.1.8 Cepillado y Peinado                                       | 18          |
| 2.2.2 Productos sustitutos  | 18          |
| 2.2.3 Productos complementarios                                   | 18          |
| 2.2.3.1 Servicio de recreación diaria                             | 18          |
| 2.2.3.2 Servicio de alojamiento o guardería                       | 19          |
| 2.2.4 Atributos diferenciadores con respecto a la competencia     | 19          |
| 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO                                  | 20          |
| 2.3.1 Mercado potencial   | 20          |
| 2.3.2 Mercado objetivo  | 20          |
| 2.4 LA DEMANDA  | 20          |
| 2.4.1 TRABAJO DE CAMPO  | 20          |
| 2.4.1.1 Planteamiento del problema                                | 20          |

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 2.4.1.2 Ficha Técnica                                     | 20          |
| 2.4.1.3 TABULACION, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 23          |
| 2.4.2 Estimación de la demanda.                           | 39          |
| 2.4.3 Evolución histórica de la demanda                   | 39          |
| 2.4.4 Proyección de la demanda                            | 40          |
| 2.5 OFERTA  | 40          |
| 2.5.1 Descripción   | 40          |
| 2.5.2 Estimación de la oferta                             | 42          |
| 2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA                       | 42          |
| 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION                           | 43          |
| 2.7.1 Estructura actual de los canales                    | 43          |
| 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales      | 43          |
| 2.7.2.1 Ventajas  | 43          |
| 2.7.2.2 Desventajas                                       | 43          |
| 2.7.3 Selección de los canales de distribución            | 43          |
| 2.7.3.1 Canal directo                                     | 43          |
| 2.7.3.2 Canal indirecto                                   | 43          |
| 2.8. PRECIO   | 44          |
| 2.8.1 Análisis de precios                                 | 44          |
| 2.8.2 Estrategia para fijación de precios                 | 44          |
| 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION                                | 44          |

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 2.9.1 Objetivos                                     | 44          |
| 2.9.2 Logotipo de la empresa                        | 45          |
| 2.9.3 Lema de la empresa                            | 45          |
| 2.9.4 Análisis de medios publicitarios              | 45          |
| 2.9.4.1 Prensa diaria                               | 45          |
| 2.9.4.2 Revistas                                    | 46          |
| 2.9.4.3 Radio                                       | 47          |
| 2.9.4.4 Televisión                                  | 47          |
| 2.9.4.5 Volantes                                    | 48          |
| 2.9.4.6 Móvil.                                      | 48          |
| 2.9.5 Selección de medios                           | 48          |
| 2.9.6 Estrategias publicitarias                     | 48          |
| 2.9.6.1 Publicidad de lanzamiento                   | 48          |
| 2.9.6.2 De operación                                | 48          |
| 2.9.7 Presupuesto para la publicidad y la promoción | 49          |
| 2.9.7.1 Preoperativa y/o de lanzamiento             | 49          |
| 2.9.7.2 De operación                                | 49          |
| 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO      | 49          |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO                                  | 51          |
| 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO                             | 51          |

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto               | 51          |
| 3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto  | 51          |
| 3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda             | 51          |
| 3.1.2.2 Disponibilidad de suministros e insumos         | 51          |
| 3.1.2.3 Tamaño y recurso humano                         | 53          |
| 3.1.2.4 Tamaño y disponibilidad de tecnología y equipos | 53          |
| 3.1.3 Capacidad del proyecto                            | 53          |
| 3.1.3.1 Capacidad diseñada                              | 53          |
| 3.1.3.2 Capacidad instalada                             | 53          |
| 3.1.3.3 Capacidad utilizada                             | 54          |
| 3.2 LOCALIZACIÓN  | 54          |
| 3.2.1 Macrolocalización                                 | 54          |
| 3.2.2 Microlocalización                                 | 54          |
| 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO                             | 56          |
| 3.3.1 Ficha técnica del servicio                        | 56          |
| 3.3.2 Descripción técnica del proceso                   | 56          |
| 3.3.3 Diagrama del proceso                              | 63          |
| 3.3.4 Control de calidad                                | 65          |
| 3.3.5 Recursos  | 68          |
| 3.3.5.1 Recurso humano                                  | 68          |

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 3.3.5.2 Recurso físico                                    | 68          |
| 3.3.5.3 Recurso de insumos                                | 69          |
| 3.3.5.4 Estudio de proveedores                            | 69          |
| 3.3.6 Distribución de planta                              | 70          |
| 3.3.7 Logística de distribución                           | 70          |
| 3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO | 70          |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL                         | 71          |
| 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN                                 | 71          |
| 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA                            | 71          |
| 4.2.1 Visión  | 72          |
| 4.2.2 Misión  | 72          |
| 4.2.3 Objetivos   | 72          |
| 4.2.3.1 Objetivo general                                  | 72          |
| 4.2.3.2 Objetivos específicos                             | 72          |
| 4.2.4 Políticas   | 72          |
| 4.2.4.1 Políticas de personal                             | 72          |
| 4.2.4.2 Políticas de compras                              | 73          |
| 4.2.4.3 Políticas de ventas                               | 73          |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL                             | 74          |
| 4.3.1 Organigrama de la empresa                           | 74          |
| 4.3.2 Descripción y perfil de cargos                      | 74          |

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| 4.3.3 Estructura salarial                            | 79          |
| 4.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO ADMINISTRATIVO Y LEGAL | 80          |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO                                | 81          |
| 5.1 INVERSIONES                                      | 81          |
| 5.1.1 Inversión fija                                 | 81          |
| 5.1.1.1 Equipos                                      | 81          |
| 5.1.1.2 Muebles y enseres                            | 81          |
| 5.1.1.3 Equipos de oficina                           | 83          |
| 5.1.1.4 Equipos de Computo                           | 82          |
| 5.1.1.5 Herramientas                                 | 82          |
| 5.1.1.6 Total inversión fija                         | 83          |
| 5.1.2 Inversión diferida                             | 83          |
| 5.1.3 Inversión de capital de trabajo                | 83          |
| 5.1.3.1 Costos del servicio                          | 83          |
| 5.1.3.2 Total costos del servicio                    | 85          |
| 5.1.3.3 Gastos de administración y ventas            | 85          |
| 5.1.3.4 Total de inversión de capital de trabajo     | 87          |
| 5.1.3.5 Resumen de la inversión total del proyecto   | 88          |
| 5.1.4 Fuentes de financiación                        | 88          |
| 5.1.4.1 Recursos propios                             | 88          |
| 5.1.5 Balance inicial momento cero                   | 88          |

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| 5.2 COSTOS                               | 89          |
| 5.2.1 Costos fijos                       | 89          |
| 5.2.2 Costos variables                   | 89          |
| 5.2.3 Costos totales                     | 90          |
| 5.2.4 Precio de venta                    | 90          |
| 5.3 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS | 91          |
| 5.3.1 Ingresos proyectados               | 91          |
| 5.3.2 Egresos proyectados                | 91          |
| 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO                  | 92          |
| 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO             | 94          |
| 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO      | 94          |
| 5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)         | 95          |
| 6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO    | 97          |
| 6.1.1 Valor Presente Neto VPN            | 97          |
| 6.1.2 Tasa interna de retorno TIR        | 98          |
| 6.1.3 Período de recuperación            | 99          |
| 6.2 EVALUACION SOCIAL                    | 99          |
| 6.2.1 Estudio ambiental                  | 99          |
| 7. CONCLUSIONES                          | 108         |
| 8. RECOMENDACIONES                       | 108         |

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## LISTA DE CUADROS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Cuadro 1. Ficha técnica   | 21          |
| Cuadro 2. Familias encuestadas de los estratos 3, 4 y 5                   | 24          |
| Cuadro 3. Deseo de adquirir una mascota en los estratos 3, 4 y 5          | 25          |
| Cuadro 4. Número de mascotas y edad que poseen en los estratos 3, 4 y 5   | 26          |
| Cuadro 5. Raza de las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5        | 27          |
| Cuadro 6. Donde se dejan las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5 | 28          |
| Cuadro 7. Anomalías de las mascotas al dejarlas con terceros              | 29          |
| Cuadro 8. Conocimiento de sitios donde se puedan dejar mascotas           | 30          |
| Cuadro 9. Sitios donde se cuidan mascotas                                 | 30          |
| Cuadro 10. Satisfacción sobre el servicio obtenido                        | 31          |
| Cuadro 11. Servicios utilizados diferentes a guardería                    | 32          |
| Cuadro 12. Precio a pagar por servicio de guardería                       | 33          |
| Cuadro 13. Precio a pagar por servicio de belleza                         | 33          |
| Cuadro 14. Precio a pagar por servicio de recreación                      | 33          |
| Cuadro 15. Periodicidad a utilizar el servicio de guardería               | 35          |
| Cuadro 16. Periodicidad a utilizar el servicio de belleza                 | 35          |
| Cuadro 17. Periodicidad a utilizar el servicio de recreación              | 35          |
| Cuadro 18. Medios por los cuales se enteran del servicio                  | 37          |
| Cuadro 19. Deseo de utilizar los servicios de un SPA CANINO               | 38          |

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Cuadro 20. Proyección de la demanda del servicio                   | 40          |
| Cuadro 21. Precios de la oferta                                    | 41          |
| Cuadro 22. Estimación de la oferta del servicio                    | 41          |
| Cuadro 23. Proyección de la oferta                                 | 42          |
| Cuadro 24. Presupuesto publicidad preoperativa)                    | 49          |
| Cuadro 25. Presupuesto publicidad de operación. (pesos constantes) | 49          |
| Cuadro 26. Capacidades del proyecto                                | 54          |
| Cuadro 27. Evaluación de la ubicación según el método cualitativo  | 55          |
| Cuadro 28. Ficha técnica del servicio                              | 56          |
| Cuadro 29. Mano de obra del proyecto                               | 68          |
| Cuadro 30. Posibles proveedores                                    | 69          |
| Cuadro 31. Prestaciones sociales                                   | 79          |
| Cuadro 32. Seguridad Social  | 79          |
| Cuadro 33. Porcentajes de cotización según riesgo                  | 80          |
| Cuadro 34. Aportes parafiscales                                    | 81          |
| Cuadro 35. Muebles y enseres. (pesos constantes)                   | 81          |
| Cuadro 36. Equipos de oficina. (pesos constantes)                  | 82          |
| Cuadro 37. Inversión fija (pesos constantes)                       | 82          |
| Cuadro 38. Inversión diferida. (pesos constantes)                  | 82          |
| Cuadro 39. Mano de obra directa. (pesos constantes)                | 83          |
| Cuadro 40. Factor prestacional del proyecto                        | 83          |

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Cuadro 41. Depreciación                                     | 84          |
| Cuadro 42. Insumos año 1                                    | 85          |
| Cuadro 43. Insumos año 2                                    | 85          |
| Cuadro 44. Insumos año 3                                    | 85          |
| Cuadro 45. Insumos año 4                                    | 86          |
| Cuadro 46. Insumos año 5                                    | 87          |
| Cuadro 47. Costos del servicio                              | 87          |
| Cuadro 48. Mano de obra indirecta                           | 88          |
| Cuadro 49. Gastos de administración                         | 88          |
| Cuadro 50. Capital del trabajo                              | 88          |
| Cuadro 51. Inversión total del proyecto                     | 89          |
| Cuadro 52. Fuentes de financiación                          | 90          |
| Cuadro 53. Balance inicial momento cero. (pesos constantes) | 90          |
| Cuadro 54. Clasificación de los costos fijos                | 91          |
| Cuadro 55. Costos variables                                 | 91          |
| Cuadro 56. Clasificación de los costos                      | 91          |
| Cuadro 57. Ingresos proyectados. (pesos constantes)         | 93          |
| Cuadro 58. Egresos proyectados. (pesos constantes)          | 94          |
| Cuadro 59. Flujo de caja                                    | 94          |
| Cuadro 60. Estado de resultados                             | 95          |
| Cuadro 61. Balance general consolidado                      | 96          |

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 62. Razones Financieras               | 97 |
| Cuadro 63. Valores presentes de la inversión | 97 |

## LISTA DE FIGURAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Figura 1. Familias encuestadas de los estratos 3, 4 y 5                       | 24          |
| Figura 2. Deseo de adquirir una mascota en los estratos 3, 4 y 5              | 25          |
| Figura 3. Edad que poseen en los estratos 3, 4 y 5                            | 26          |
| Figura 4. Raza de las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5.           | 27          |
| Figura 5. Donde se dejan las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5     | 28          |
| Figura 6. Anomalías de las mascotas al dejarlas con terceros                  | 29          |
| Figura 7. Conocimiento de sitios donde se puedan dejar mascotas               | 30          |
| Figura 8. Satisfacción sobre el servicio obtenido                             | 31          |
| Figura 9. Servicios utilizados diferentes a guardería                         | 32          |
| Figura 10. Precio a pagar por servicio de guardería                           | 34          |
| Figura 11. Periodicidad de la utilización del servicio                        | 36          |
| Figura 12. Medios por los cuales se enteran del servicio                      | 37          |
| Figura 13. Deseo de utilizar los servicios de un SPA CANINO                   | 38          |
| Figura 14. Logotipo   | 45          |
| Figura 19. Flujograma del proceso de la prestación del servicio de peluquería | 63          |
| Figura 21. Estructura organizacional de PELUQUERÍA CANINA LTDA                | 74          |
| Figura 22. Punto de equilibrio de la peluquería canina en su primer año       | 93          |

## LISTA DE TABLAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Tabla 1. Cobertura servicios públicos        | 99          |
| Tabla 2. Especies forestales Barrio Colombia | 100         |
| Tabla 3. Especies Acuáticas                  | 101         |
| Tabla 4. Aves encontradas en la zona         | 102         |
| Tabla 5. Reptiles y anfibios de la zona      | 103         |
| Tabla 6. Mamíferos de la zona                | 104         |

## LISTA DE FOTOS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Foto 1. Luis XV y su mascota                   | 13          |
| Foto 2. Poodle del siglo XV                    | 13          |
| Foto 3. Recreación diaria                      | 19          |
| Foto 4. Suministro e insumos                   | 52          |
| Foto 5. Solicitud del servicio                 | 57          |
| Foto 6. Inspección del perro                   | 57          |
| Foto 7. Zona de recreación                     | 57          |
| Foto 8. Descanso del canino                    | 58          |
| Foto 9. Zona de baño                           | 58          |
| Foto 10. Preparación para el baño              | 58          |
| Foto 11. Proceso de humedecer                  | 59          |
| Foto 12. Cepillado                             | 59          |
| Foto 13. Corte de pelo                         | 59          |
| Foto 14. Baño                                  | 60          |
| Foto 15. Aplicación de champú                  | 60          |
| Foto 16. Enjuague                              | 60          |
| Foto 17. Secado manual                         | 61          |
| Foto 18. Limpieza de acuerdo a las necesidades | 61          |
| Foto 19. Limpieza de sacos anales              | 61          |

|                                     | <b>Pág.</b> |
|-------------------------------------|-------------|
| Foto 20. Secado con maquina         | 62          |
| Foto 21. Revisión general del perro | 62          |
| Foto 22. Entrega del perro          | 62          |

## LISTA DE ANEXOS

**Pág.**

Anexo A. Cuestionario estratos 3, 4 y 5

Anexo B. Distribución de planta peluquería canina.

Anexo C. Cotizaciones varias.

Anexo D. Croquis de la macrolocalización.

Anexo E. Croquis de la microlocalización.

## RESUMEN

TITULO: "FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SALA DE BELLEZA CANINA EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA"

AUTORES: FERNELY RENGIFO LOZADA  
AURA LILIANA REYES ARIAS\*\*

PALABRAS CLAVES: Mascotas, caninas, Pedigrí, Belleza y canina.

La propuesta está encaminada a la creación de una empresa que presta el servicio de belleza canina, el cual esta compuesto por peluquería, baño, cepillado limpieza de ojos, oídos y sacos anales, utilizando procesos técnicos.

Es importante tener en cuenta que la sala de belleza canina, generará un impacto social positivo para la ciudad, debido a que motiva a los amos de mascotas a brindar un mejor nivel de vida para el ejemplar y también por que promueve la sensibilización y amor que se le deben brindar a las mascotas.

Así como también invita a concientizar a los habitantes de la ciudad en la importancia que tiene la vida animal y a su vez a tener mas tolerancia y respeto por la preservación de la vida humana; lo cual es enriquecedor para esta región donde se han perdido tantos valores; También se hace importante para la generación de empleo ya que existe un índice alto de desempleo.

En el inicio de la investigación se pretendió ofrecer los servicios de recreación, guardería y ofrecerlos en un paquete como SPA, debido a la falta de información, en horas días y fechas específicas que requerían estos servicios, se opto únicamente por la Sala de Belleza Canina.

Las posibilidades técnicas del proyecto son buenas, como resultado a que se puede contar con insumos en la misma ciudad, también con en el recurso humano especializado que es de fácil acceso debido a que existen universidades con carreras afines con lo concerniente a este proyecto.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA. Director de Proyecto, Ingeniero LUIS FERNANDO PINZON LOPEZ.

## SUMMARY

TITLE: "FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A ROOM OF CANINE BEAUTY IN THE BARRANCABERMEJA MUNICIPALITY"\*

AUTHORS: FERNELY RENGIFO LOZADA  
AURA LILIANA REYES ARIAS\*\*

WORDS: Canine, mascots, Pedigrí, canine y Beauty

The proposal is directed to the creation of a company that serves of canine beauty, which this made up of hairdressing salon, bath, cepillado cleaning of eyes, ears and coats annals, using technical processes.

It is important to consider that the room of canine beauty, will generate positive a social impact for the city, because it motivates the masters of mascots to also offer a better standard of life for the unit and so that it promotes the sensibilización and love that are due to offer the mascots.

As well as it invites to concientizar to the inhabitants of the city in the importance that the life has animal and to as well have but tolerance and respect by the preservation of the human life; which is enriching for this region where there are lost so many values; Also it is made important for the use generation since a high index of unemployment exists.

In the beginning of the investigation it was tried to offer the services of recreation, day-care center and to offer them in a package like SPA, due to the lack of information, in hours day and dates you specify that they required these services, I decide myself solely on the Room of Canine Beauty.

The technical possibilities of the project are good, like result to that it is possible to be counted on insumos in the same city, also with in the specialized human resource that is readily accessible because universities with compatible races exist with concerning this project.

---

\* Project of grade

\*\* SANTANDER INDUSTRIAL UNIVERSITY, DISTANCE EDUCATION INSTITUTE. Project Director, Engineer LUIS FERNANDO PINZON LOPEZ

## INTRODUCCION

El hombre ha ido evolucionando a pasos agigantados, mostrando así cambios importantes para mejorar su entorno de vida y conservar un planeta para futuras generaciones.

El estrés y las largas jornadas de trabajo han llevado a que el hombre dedique poco tiempo para si mismo como para su entorno familiar, debido a esto las características de las familias han ido cambiando y la oportunidad por compartir el calor de hogar han disminuido generando una vida solitaria, la cual en ultimas se manifiesta en la búsqueda de afecto en las mascotas. Por esta razón la mascota canina entra a formar parte de la vida de esta sociedad, llega a cubrir la falencia de cariño y se presenta como un hijo, hermano compañero y amigo inseparable, el cual llega a ocupar un lugar especial en el hogar demandando también cuidados, afectos y recreación.

Pero cuando el canino es traído a casa por lo general el amo no puede suplir las necesidades, por desconocimiento u omisión del cuidado de las mismas, por ello se presentan en la mascota estrés y depresión, originándose un deterioro en la relación amo - mascota.

De acuerdo a las falencias mencionadas y la posible solución en parte de esta problemática se desarrolló el estudio de factibilidad para la creación de una sala de belleza, este pretende brindar un mejor nivel de vida para el animal y conseguir que el lazo afectivo entre la mascota y su amo cada día sea mejor.

Partiendo de la investigación sobre el comportamiento canino y la importancia que este ocupa en los hogares se llevó a cabo este estudio y con el ánimo de brindar una opción para que la mascota sea tratada con todo el respeto y cariño que se merece.

Para la realización de la investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva y el método de análisis y síntesis que permitieron desarrollar los objetivos propuestos para la creación de una sala de Belleza Canina.

La factibilidad está compuesta por los estudios de mercados, técnico, administrativo, legal, financiero y ambiental; Los cuales ayudan a sacar ideas claras sobre la puesta en marcha del negocio. Dentro de esta investigación se puede destacar el interés de brindar a las mascotas, el servicio de belleza, con la cual se pretende mejorar las condiciones de vida de las mismas.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE BARRANCABERMEJA

Barrancabermeja, es la segunda ciudad del departamento de Santander, principal Puerto petrolero de Colombia, localizada en la coordenada 7°03'48" latitud norte, 73°51'50" longitud occidental y a 75,94 metros sobre el nivel del mar.<sup>1</sup>

Limita al norte con el municipio de Puerto Wilches, al sur con los municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente, al oriente con los municipios de Girón Betulia y San Vicente, al occidente con el río grande de la Magdalena.

La extensión territorial del municipio es de 1154 km<sup>2</sup> de los cuales 35 km<sup>2</sup> corresponden a la zona urbana y 1119 km<sup>2</sup> a la zona rural.<sup>2</sup>

El clima de la ciudad se caracteriza por las altas temperaturas que oscilan durante el año entre 27°C y 33°C y humedad relativa del 81%<sup>3</sup> (zona bastante húmeda). La población de Barrancabermeja al año 2004 aproximadamente, según el último censo, es 206.486 habitantes de los cuales hay 189.312 en la cabecera municipal y 17.174 habitantes en el resto del municipio.<sup>4</sup>

También está compuesta por siete comunas, de las cuales se componen de 154 barrios. Sus vías de penetración es en mayor volumen la terrestre, con su maya vial: Barrancabermeja, la Costa Atlántica y para el interior por la Troncal de la Paz, aérea y fluvial, por sus principales cuencas hidrográficas compuestas por sus ríos Magdalena y Sogamoso, las ciénagas principales la San Silvestre, el Llanito y Juan Esteban, sus quebradas del Llanito, Zarzal, Lizama y la Cristalina y sus caños principales, el Rosario, El Tigre, San Silvestre y la Rompida.<sup>5</sup>

Su economía es basada en la agricultura, la ganadería, la minería y en su mayor porcentaje a la industria del petróleo en la perforación, transporte y refinación de petroquímicos.

---

<sup>1</sup> Banca marcada localizada por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi en las bodegas de ADENAVI. Barrancabermeja. Julio 2000.

<sup>2</sup> Ibid. Oficina de Planeación de Barrancabermeja. 2000.

<sup>3</sup> Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales IDEAM. Estación sinóptica principal Aeropuerto yariguíes.

<sup>4</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. 2000.

<sup>5</sup> Oficina de Planeación Nacional. 2000.

**1.1.1 Aspecto económico.** Barrancabermeja ha sido desde su creación, el centro económico y político alrededor del cual han girado las actividades de los municipios vecinos. Esta situación ha ocasionado que sea afectada por el impacto de las migraciones campesinas, que expulsadas por la violencia y empujadas por el abandono, llegan a la ciudad buscando mejores condiciones de vida que creen poder encontrar tras las perspectivas de trabajo en Ecopetrol.

La actividad agropecuaria en Barrancabermeja ha sido muy interesante, ya que los cultivos han evolucionado en una forma acelerada, debido a la fertilidad de sus tierras.

Las más de 1050 hectáreas aptas para los cultivos de producción y rendimiento, cultivos semestrales, anuales y permanentes en Barrancabermeja son desarrollados por la producción de: maíz, cacao, plátano, cítricos, yuca y otros en menores especies como: pastos y gramíneas,<sup>6</sup> claro está que sin desconocer el gran empuje que ha tenido el cultivo de la palma.

Otro aspecto para destacar, el cual ocupa un renglón importantísimo en el desarrollo económico de la región, es la producción de ganado bovino, porcino y caprino.<sup>7</sup>

La pesca es otro renglón que mueve la economía en esta importante región; con una producción de 719 toneladas por año, en especies como bocachico, bagre, doncella, pacora, blanquillo, entre otros, el cual es distribuido en diferentes ciudades del país.<sup>8</sup>

La tenencia de la tierra está distribuida así: por 681 propietarios con un 79,8%, 119 colonos con un 14%, 31 arrendatarios con un 3,6%, y 22 aparceros con un 2,6%.<sup>9</sup>

La actividad minera sin lugar a dudas es la principal fuente de ingresos, no solo para Barrancabermeja, sino, para la región y el resto del país.

Sus principales fuentes de producción en barriles de aceite por día (BAPD) son: crudo 37,80 BAPD, gas 56,42 BAPD, refinados 0,74 BAPD, blancos 2,11 BAPD y venta de gas 34,54 BAPD.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> UMATA. 1999

<sup>7</sup> UMATA. 1999

<sup>8</sup> Instituto Nacional de pesca y acuicultura. INPA. 1999

<sup>9</sup> Plan Nacional de Transferencias de Tecnología Agropecuaria. 1999

<sup>10</sup> Gerencia Centro Oriente GCO – Ecopetrol. Informe anual. 1998.

Las regalías petroleras hechas por ECOPETROL para el departamento de Santander ascienden a \$14.193 millones de pesos, CORPES Centro Oriente \$868 millones de pesos, Fondo Nacional de Regalías \$11.504 millones de pesos, Corporaciones y fondos \$903 millones de pesos, otros departamentos \$12.188 millones de pesos, otros municipios \$6.348 millones de pesos y los municipios mas beneficiados son. Barrancabermeja con \$2.737 millones de pesos, San Vicente con \$1.016 millones de pesos, Cimitarra con \$722 millones, Simacota \$11 millones de pesos y el Carmen de Chucurí \$ 5 millones de pesos.

Otras transferencias de recursos hechas por Ecopetrol al municipio de Barrancabermeja son: regalías \$2.802 millones, impuesto predial \$184,6 millones, retención impuesto industria y comercio \$88,8 millones de pesos.<sup>11</sup>

El sistema financiero, es otro renglón muy importante de la economía de Barrancabermeja con sus principales entidades financieras como: Davivienda, Ganadero, Popular, Santander, Megabanco, Colpatria, Colmena, Granahorrar, Las Villas, Coomultrasan y Coopcentral.<sup>12</sup>

**1.1.2 Aspecto social.** En el aspecto social hay que destacar muchos factores como: salud, educación, cultura, deporte y recreación, servicios públicos, vías de comunicación, justicia y seguridad.

❖ **La salud.** Está compuesto por entidades públicas y privadas. Las públicas son: Hospital San Rafael, Seguro Social y La Policlínica de Ecopetrol y las privadas son: Clínica Magdalena, Clínica San Nicolás, Clínica San José, Clínica Florencia, Cafaba y Cajasan.

El Hospital San Rafael es el principal ente administrativo de todos los puestos de salud, tanto de la zona urbana como la rural. Existen también entidades prestadoras de salud del régimen subsidiado que benefician a 63.668 personas, en el régimen contributivo se benefician 72.000 personas.<sup>13</sup>

La población sisbenizada en el área rural y urbana son aproximadamente 111.858 personas de ambos sexos.<sup>14</sup>

Los beneficiarios por Ecopetrol son: 23.200 personas entre trabajadores, pensionados y familiares.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Gerencia Centro Oriente. Ecopetrol 1998.

<sup>12</sup> Banco de la República. Sucursal Bucaramanga

<sup>13</sup> Oficina de Planeación Municipal. Revista Barrancabermeja en cifras. 2000. p. 45

<sup>14</sup> Ibid. p. 46.

<sup>15</sup> Ibid. p. 47.

El complemento alimentario hace también parte del área de la salud donde se han beneficiado 19.931 niños y jóvenes en el área urbana y 3.557 alumnos en el área rural.<sup>16</sup>

❖ **Asistencia social.** Son muchos los programas desarrollados por la Alcaldía Municipal y el I.C.B.F. para la protección del adulto, del anciano y al menor.

❖ **Educación.** En Barrancabermeja y en la zona rural existen 180 centros docentes entre colegios, preescolar y básica primaria, donde son conducidos por 1.659 docentes de diferentes especialidades o títulos; y la población educando en todos los grados es aproximadamente 49.840 alumnos. Es de destacar la gran participación de población adulta que se ha interesado por prepararse en los diferentes centros de educación superior que existen en la ciudad. Para el primer semestre se matricularon en los diferentes programas o especialidades 3.916 personas y para el segundo semestre de 2000 ingresaron 4.901 nuevos alumnos.

❖ Las plazas docentes de tiempo completo, medio tiempo y hora cátedra son aproximadamente 438 docentes.<sup>17</sup>

❖ **Cultura.** Es de destacar los diferentes eventos culturales que se realizan en Barrancabermeja como son: festival vallenato, de bandas, de orquestas, de cuentero, de piano, de danzas, de la canción, de la cometa, aniversarios de Barrancabermeja, ECOPETROL; ferias artesanos de Santander, artesanos de Barrancabermeja, ACOPI, de libros, juguetes, concurso nacional de cuentos navideños, entre otros. La adecuación de las bibliotecas tanto públicas como privadas que existen en la ciudad.<sup>18</sup>

❖ **Deporte, recreación y turismo.** Los escenarios deportivos que existen en las diferentes comunas y corregimientos son: una villa olímpica, 23 canchas de fútbol, 87 polideportivas y 48 parques.<sup>19</sup>

La capacidad hotelera y número de establecimientos en la ciudad son: hotel San Carlos, Bachué, Cacique, Pipatón, Sport y Club Internacional, disponibilidad de 203 habitaciones para una capacidad de 413 personas.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Secretaría de salud municipal. 2000.

<sup>17</sup> UCC, INUPAZ, CENTROSISTEMAS, UIS.

<sup>18</sup> Secretaría de Bienestar Social. 2000.

<sup>19</sup> Oficina de Planeación Municipal. Revista Barrancabermeja en cifras 2000 p. 94-95.

<sup>20</sup> Capítulo Cotelco Barrancabermeja. 2000.

❖ **Servicios públicos.** Los servicios públicos básicos que tiene la ciudad son: energía, acueducto, gas, teléfono y aseo, lo cual tiene una cobertura de toda el área urbana de la ciudad beneficiando al 96% de la población.

❖ **Comunicación.** Los medios de comunicación con que cuenta la ciudad de Barrancabermeja y su perímetro rural son: las antenas parabólicas como: Paracentral, Paracolombia, Paracircunvalar, Anpsocc y Tevicom. Los medios hablados y escritos con circulación local y los principales a nivel nacional.<sup>21</sup>

❖ **Aspecto político.** La actividad política en Barrancabermeja, ha sido manejada por los liberales (80% de la población), los conservadores (10%) y el resto (10%), por las nuevas fuerzas políticas presentadas en el municipio.

Cada uno de los aspectos analizados en la ciudad de Barrancabermeja, permiten visionar que se está presentando un desarrollo de la misma y las necesidades económicas hacen que cada día los habitantes se vean obligados a vincularse laboralmente, presentándose oferta laboral del servicio doméstico, puesto que los hogares de mayores ingresos donde se deben ausentar el padre y la madre del núcleo familiar requieren una persona dedicada a las labores domésticas y por otra; demanda del mismo, debido a que las personas de menores ingresos que requieren mejorar su situación económica y su estudio no le permite desempeñarse en otros cargos escogiendo ser empleadas de servicio doméstico.

## 1.2 MARCO LEGAL

Los aspectos legales que enmarcan el proyecto son:

**1.2.1 Proclamación de los derechos del perro octubre de 1978.** Texto propuesto por la fundación affinity, siguiendo el texto definitivo de la declaración universal de los derechos del animal, adoptado por la liga internacional de los derechos del animal y por las ligas nacionales afiliadas tras la 3 reunión sobre los derechos del animal, Londres, 21 al 23 de septiembre de 1977. La declaración proclamada el 15 de octubre de 1978 por la liga internacional, las ligas nacionales y las personas físicas asociadas a ellas fue aprobada por la ONU y la UNESCO.

**1.2.2 LEY 84 de 1989.** Por la cual se adopta el estatuto nacional de protección de los animales y se crean unas contravenciones y se regulan lo referente a su procedimiento y competencia

---

<sup>21</sup> Planeación Municipal. 1998

**1.2.3 LEY 100 DE 1993.** Esta ley regula los pagos y prestaciones sociales o de seguridad social a que tiene derecho todo trabajador.

El contenido del sistema general de seguridad social está compuesto por pensiones, salud y riesgos profesionales:

❖ **Pensiones.** Según la ley 100/93 contempla los siguientes conceptos básicos:

- Equidad.
- Obligatoriedad.
- Protección a beneficiarios.
- Elección libre.
- ISS.
- Fondos privados de pensiones.

❖ **Salud.** Según la ley 100/93 contempla los siguientes conceptos básicos:

- E.P.S.
- Equidad.
- Obligatoriedad.
- Protección a beneficiarios.
- Elección libre.
- ISS.
- EPS privadas.
- IPS.

❖ **ARP.** Según la ley 100/93 contempla los siguientes conceptos básicos:

- Equidad.
- Objetivos generales.
- Obligatoriedad.
- Protección a beneficiarios.
- No es de libre elección.

**1.2.4 LEY 99 de diciembre de 1993.** Sirve para dar los lineamientos respectivos en materia del manejo ambiental de las empresas y el cumplimiento que éstas deben tener en miras a la preservación del medio ambiente evitando su deterioro.

Esta ley a través de las Corporaciones Autónomas Regionales (CAS), regula:

❖ Las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos causados en el desarrollo de un proyecto.

❖ Evaluar las circunstancias, eventualidades o contingencias que en desarrollo de un proyecto, obra o actividad pueden generar peligro de daño a la salud humana, al medio ambiente y a los recursos naturales.

❖ Las actividades dirigidas a atenuar y minimizar los impactos y efectos negativos de un proyecto, obra o actividad sobre el entorno humano y natural.

❖ Actividades dirigidas a recuperar, restaurar o reparar las condiciones del medio ambiente afectado.

**1.2.5 LEY 195 de Diciembre de 1999.** Sirve para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), con el fin de brindar ventajas económicas y generar mejores condiciones para su creación y operación. Esta ley basada en el artículo 333 de la Constitución Nacional regula:

❖ El desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y de la capacidad empresarial de los colombianos.

❖ El establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

❖ La formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

❖ Los criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

**1.2.6 LEY 746 de julio 19 de 2002.** La cual tiene por objeto regular la tenencia de ejemplares caninos en las zonas urbanas y rurales del territorio nacional, con el fin de proteger la integridad de las personas, la seguridad pública y el bienestar del propio ejemplar canino.

### **1.3 ANTECEDENTES DEL SECTOR CANINO**

En tiempos prehistóricos, el hombre y el perro debían salir de sus cuevas y descender al llano para capturar los animales que perecían y llevarlos a continuación a la cueva para cocinarlos y comerlos. A la larga, el hombre debió descubrir que resultaba más cómodo tener animales vivos en campamento, de manera que pudiera matarlos sin tener que salir a cazar. Los animales que mantenía el hombre de esta manera en rebaños eran presa fácil para los ataques

de los animales salvajes como los lobos leones y tigres. Aquí una vez más, el perro podía probar el valor de su convivencia con el hombre actuando como guardián y, en caso de necesidad defendiendo el rebaño contra estos ataques.

Los arqueólogos que han estudiado los campamentos primitivos del paleolítico superior en Europa han hallado en ellos huesos y cráneos de perros que se cree puedan tener una antigüedad de unos diez mil años.

Otras teorías explican la domesticación del perro por la utilidad de éste como animal de carga y como fuente de alimentación. Indudablemente los perros se usaron para arrastrar y portar cargas muy pesadas desde tiempos remotos, y muchas civilizaciones en el ártico por ejemplo no podrían haber sobrevivido sin ellos. En épocas de hambre los perros se habrían usado como comida, aunque no existe un motivo claro para que se les domesticara con este fin, a no ser que fuera por que esto hacia que estuviera mas a mano. La teoría de que el antepasado del perro fue un cánido del pleistoceno se presta a explicar la domesticación.

Se cree que este cánido era bastante pequeño, en una época en que otros animales aumentaron considerablemente de tamaño. Esto habría hecho más difícil la supervivencia para este animal, que probablemente se volvió servil y cuya alimentación tal vez dependía de los vertederos de basura de los poblados. Estos podrían ser los orígenes de la domesticación, aunque deben de haber pasado muchos años antes de que ésta se consolidara plenamente. La relación simbiótica debió de comenzar en el momento en que el perro comprendió que él y el hombre tenían enemigos comunes y que el hombre podía, por tanto, convertirse en aliado y protector.

Desde el tiempo de los romanos, la historia del perro es principalmente la de la creación de diferentes razas y variedades para la caza, generalmente por parte de los aristócratas y terratenientes acaudalados para quienes la caza constituía un estilo de vida. Otra función que parece haber encontrado los perros fue en la corte, donde las damas llevaban perros falderos con el fin de que sus propias pulgas se trasladaran al cuerpo del animal, de sangre más caliente. La temperatura del perros es de unos 38.3° C, mientras el cuerpo humano se mantiene a unos 37° C.

También se descubrió la utilidad del perro para exterminar alimañas. Es más, incluso esta cualidad fue mas explotada por los jugadores, que apostaban sumas considerables en competiciones donde la habilidad del perro se media por su capacidad de matar cierto número de ratas en un tiempo establecido. Aparte de estas funciones laborales y deportivas se tenían perros en la casa para que actuaran de guardianes, compañeros y protectores.

Un gran número de las actuales trescientas cuarenta razas reconocidas por la central europea del FCI deben por completo su origen a una crianza selectiva realizada por el hombre. Que todos los perros son de una misma familia queda demostrado por el hecho de que un chihuahua puede ser padre de una camada nacida de una hembra de perro montaña de los pirineos, aunque sea por métodos artificiales.

La inseminación artificial en el perro es bien conocida. Está científicamente experimentada. Sin embargo esta técnica tiene muchos menos atractivos para el criador de perros profesional, cuyo negocio se basa en los beneficios que obtiene machos de raza.

En la actualidad la historia del perro se centra fundamentalmente en la crianza de animales de compañía y en el interés por las exposiciones caninas. El que los perros hayan colaborado con el hombre en primer lugar en la caza, hayan sido elevados a la categorías de dioses por los egipcios y los griegos, participaran en la guerra junto a los romanos e intervinieran también en los sangrientos deportes del siglo pasado para convertirse en los compañeros ideales de hoy en día, es una medida de su inmensa capacidad de adaptación, de servir al hombre y de sobrevivir a pesar de todo ello.

El bárbaro deporte de azuzar perros contra el toro, las peleas de perros y los intentos de superar marcas de matar ratas quedaron prohibidos en Inglaterra por una ley aprobada por el parlamento en 1835. Lo curioso es que precisamente de esos sanguinarios deportes proceden las exposiciones caninas tan sofisticadas de la actualidad pues, para llenar el vacío originado por la supresión de aquellos espectáculos empezaron a crearse certámenes donde los propietarios de perros podían hacer apuestas entre si en mas pruebas basadas exclusivamente en la apariencia y calidad física del animal. La mayor parte de esas primeras exposiciones caninas tenían lugar en las salas públicas de las posadas y tabernas por toda Inglaterra.<sup>22</sup>

Al principio el interés residía en comparar un perro con otros y no como hoy, en asegurar que el perro sea de una raza reconocida y presente unas características determinadas, sin embargo con el tiempo fueron tomando forma unas normas reconocidas, llamadas estándar, que se emplean solamente como medida de comparación para determinar la pureza de los animales.

A pesar de los esfuerzos de los criadores serios del siglo pasado en organizar exposiciones caninas y planificar programas de crianza a beneficios del propio

---

<sup>22</sup> HENDERSSON. G N. El libro de los perros. Primera edición. Editorial Planeta S.A. Buenos Aires-Argentina. Septiembre 1981. p. 12-44.

animal, había expositores sin escrúpulos que se aprovechaban de la popularidad cada vez mayor de ciertas razas para llenarse los bolsillos falsificando a los animales concursantes. Como todas las competiciones las exposiciones caninas atrajeron picaros, y algunos propietarios deshonestos que exhibían sus animales con nombres diferentes y llegaban hasta teñirles el pelo para impedir su identificación. Por tal motivo surge en 1873 la fundación del Kennel club Registre (club inglés criadores amantes de los animales).

Este fue el pionero del cual se derivaron otros clubes internacionales. Fue el Kennel club inglés el que inició y publicó un árbol genealógico en el cual se inscribían las camadas con la fecha de nacimiento y nombre de los padres, abuelos y bisabuelos si ello era posible, todo lo cual dio principio a la entrega correspondiente pedigree al criador en este caso dueño de la madre, un registro genealógico en el cual aparecían los pedigree de más de cuatro mil perros, divididos estos en cuarenta razas reconocidas. Aparte de la publicación de libros de reglamentos para las exposiciones caninas, el club controlaba también pruebas sobre el terreno.

Como prolongación de los organismos nacionales, hay lógicamente multitudes de sociedades de crianzas dedicadas al mantenimiento de 3 altos niveles de crianza, cuidados y adiestramientos de perros. Cada sociedad y club es de hecho el representante autorizado en su zona, y en los estados unidos el American Kennel club por representantes de más de trescientos club menores. Los miembros del American kennel club organizan sus propias exposiciones caninas y las sociedades que no están afiliadas también lo pueden hacer si obtienen, en primer lugar, una autorización del mecanismo nacional. Uno de los primeros miembros fue, naturalmente, el Westman Kennel club que, desde el año 1877, organiza la exposición canina más famosa de los Estados Unidos. Hay otra organización estadounidense llamada United Kennel club, fundada en 1898, que organiza exhibiciones y pruebas y tiene un interés especial por las pruebas de caza y de campo sobre el terreno.

Las razas tal y como se conocen actualmente se han establecido gracias a los esfuerzos de criadores pacientes y concienzudos que, en primer lugar fijaron las características de las razas mediante un cuidadoso proceso de procreación selectiva y luego solicitaron el reconocimiento para la raza así producida. Esto ha llevado a cierta disparidad entre las razas "reconocidas" en los Estados Unidos Y Gran Bretaña y, consecuencia a una diversidad en las razas de perros existentes en el mundo

El Afán de los criadores y dueños de mascotas por hacer del perro un instrumento de lujo lo han llevado a que a estos se les mutilen partes de su cuerpo como su cola y sus orejas haciendo de esta practica algo inhumano y cruel pero existen ya

países donde estas prácticas están prohibidas dando así un futuro más alentador para la especie.

#### **1.4 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR CANINO**

La tendencia de tener un perro ya no como un instrumento de caza y ayuda para cargas pesadas sino como una compañía la más “fiel, el mejor amigo” hace que la ideología humana transforme la tenencia de los mismos y que ésta vaya de la mano del cuidado adecuado. Es allí, donde inician los llamados, programas caninos; dentro de los que se han encontrado exposiciones caninas, concursos hasta llegar a lo que es la conformación de sitios especiales para su cuidado y belleza y la creación de asociaciones en pro de esta actividad.

No siendo la excepción Colombia, un país que ha ido evolucionando en lo que tiene que ver con las mascotas, en el cual se han fundado sitios como la Asociación club canino colombiano la cual ha impulsado la conformación de diversos clubes y asociaciones caninas, así como la implantación de normas para concursos nacionales y el respeto por las mascotas.

Es de destacar, la protección que se ha tratado de implementar, como ejemplo de esto se fundó la Asociación protectores de la fauna colombiana y del medio ambiente la cual esta dirigida a las personas que deseen proteger, cuidar y auxiliar a los animales domésticos y silvestres. Esta asociación recibe información sobre animales en peligro o animales accidentados para proceder a auxiliarlos entre otras asociaciones dedicadas a mantener la calidad y preservación de la especie como la Asociación Colombiana del fila brasilero, Corporación club canino del valle, Asociación Colombiana del labrador Retriver, Asociación colombiana del pastor alemán, Asociación club canino lasallista, Asociación colombiana del pitt bull terrier, Asociación colombiana de Agilidad, club colombiano del Rottweiler.

También se encuentran la Sociedad Protectora de Animales de Medellín, quien con el apoyo de la secretaria del gobierno municipal, viene adelantando un programa de esterilización gratuito por caninos y felinos dirigido a los propietarios de escasos recursos económicos y para atender aquellos animales que permanecen sin amo en algunos sectores de la ciudad, donde algunas personas se hacen cargo de ellos; participando en el programa de “presencia total” de la Administración municipal, la sociedad protectora de animales realiza sesiones de sensibilización en el trato con los animales. Participan en las reuniones de la administración con la comunidad.

## 1.5 EVOLUCIÓN DEL SECTOR ESTÉTICA CANINA

Aunque existen evidencias de la relación del perro con el ser humano en muchas y muy antiguas culturas como la egipcia o la china, fue en Inglaterra durante la época de Isabel I (1533-1603) que se tiene las primeras evidencias de la estética canina, aunque no específicamente de los métodos. Se cree que en los mercados había personas que realizaban esta actividad.

Hay que considerar que en Europa por el tipo de clima se tenían razas de perros de pelo largo o semilargo y quizá la estética surge de una necesidad primaria de permitir que los perros pudieran cumplir con su función zootécnica de una mejor y más cómoda manera. Mucho se habla en el caso de los Poodles que los cortes se originaron para que el pelo no estorbara o dificultara el cobro de las piezas muertas por el cazador que caían en los fríos ríos o lagos europeos y que el perro recogía. En un principio se rasuraron totalmente pero los perros se enfermaban de las vías respiratorias y de las articulaciones, por lo que se les empezó a dejar pelo en esas regiones, en la zona renal y el pompón de la cola era para seguir el curso del perro mientras nadaba en el lago.

Foto 1. Luis XV y su mascota



Fuente:

<http://www.perros> de México.com.

Durante el Renacimiento en el siglo XV, los perros afortunados que vivían dentro de las cortes gozaban de los mismos lujos que sus dueños y eran atendidos por estilistas profesionales llamados “Demoiselles” que atendían principalmente a perros de pelajes rizado.

En el Siglo XVII época de Luis XV el Poodle fue el perro oficial de la corte francesa y de ese tiempo se tienen los primeros registros de la existencia de salones de belleza para perros.

En el París del Siglo XIX, estos estilistas “Demoiselles” se concentraban a las orillas del Río Sena en el Puente de las Artes donde los domingos la gente se reunía para jugar con sus perros lanzando varitas al río para que estos las recobraran; Entonces los Demoiselles secaban a los perros y les hacían algún corte de pelo. También por ese tiempo se hacen los primeros baños antipulgas, sumergiendo a los perros en agua con azufre.

Por el mismo tiempo la princesa Eugenia una de las tantas esposas de Napoleón III se hacía peinados inspirada en el Poodle con el pelo acordonado.

Foto 2. Poodle del siglo XV



Fuente: <http://www.perros> de México.com

Así como se fueron estilizando los estilos de pelo en la gente, en los perros también se fueron modificando e incluso algunos entraron en desuso, como en el caso de los Poodles acordonados; pues era tal el largo del pelo en los hombros y pecho del animal, que éste se arrastraba, o simplemente el pelo de la copete cubría la cabeza, por lo que los dueños comenzaron a atar ese copete con un hilo o un listón.

A partir del siglo XX la estética canina es un reflejo de la sociedad, como en los años 60's durante el movimiento Hippie, se podía ver a los famosos “niños de las flores” como estos jóvenes se autoproclamaban, pues así se podía ver a los perros, ya fuera adornados con flores, o con el pelo teñido de diferentes colores.

Actualmente la estética canina ha tomado gran importancia a lo largo del mundo, hay tendencias de moda en el arreglo de las razas, grandes escuelas para estilistas, salones para perros y excelentes estilistas. Algunas gentes siguen llevando a arreglar a sus mascotas por moda o por esnobismo pero afortunadamente las más, lo hacen por un entendimiento de una mejor salud y condición de los perros.

Aunque en Estados Unidos y Europa el cuidado de los perros es algo normal, en Colombia es una actividad que comenzó a despegar sólo en años recientes.

Existen en Bogotá negocios llamativos al servicio de los caninos como el Transmiperro, un sistema de transporte para las mascotas que es un colorido autobús acondicionado para llevarlas hasta una guardería en la población de Cajicá, 30 kilómetros al norte de Bogotá, en donde los animales pasan el día ocupados en varias actividades.

El sistema, a diferencia de otros en los que los perros son transportados en jaulas individuales, permite que los animales compartan el espacio del autobús en el que cada uno ocupa una silla, aunque algunos se extienden cómodamente en dos.

Las tarifas que paga cada dueño de las mascotas varían de acuerdo con el número de días a la semana que cada perro asiste a la guardería.

Los propietarios de cada perro pagan entre 34 y 106 dólares a Activity Dog, que presta el servicio de Transmiperro y de guardería en la que los animales juegan, pasean, descansan, son entrenados y hasta escuchan cuentos infantiles que les leen después del almuerzo, antes de regresar extenuados a casa.

Pero otras empresas ubicadas en las afueras de Bogotá, como DogosRoy, ofrece a las mascotas servicios de gimnasio, piscina y salón de belleza por 150 dólares al mes, una cifra casi similar al salario mínimo legal que gana un obrero o empleado en este país.

A estos gimnasios por lo general asisten perros que participan en competencias de exhibición canina y que necesitan estar en forma.

Las atenciones que reciben las mascotas en estos lugares contrasta con la pobreza en la que viven unos 60.000 perros en las calles de Bogotá, ciudad de más de seis millones de habitantes, la mayoría de los cuales para sobrevivir se alimentan de residuos de comida que encuentran en la basura.

De acuerdo con la Sociedad Protectora de Animales en Bogotá, la población canina asciende a 700.000 animales.

Incluso las comodidades que reciben los perros es criticada por algunas personas que no ven con buenos ojos que un animal tenga tantas comodidades y que sus dueños inviertan altas sumas de dinero, mientras miles de niños pasan hambre.

Los negocios relacionados con los perros han llegado a tal punto de sofisticación que ya existe en Bogotá una tienda que ofrece comida "gourmet" para estos animales. Animals Pet Shop, ubicada en la calle 116 con avenida 19, ofrece The

Chicken Soup for the pet lovers soul (sopa de pollo para el alma de los amantes de mascotas), un producto especial sin ningún tipo de preservativos ni artificiales y preparados con cuatro fuentes naturales: pavo, pato, pollo y salmón. Además, contiene hierbas y especies naturales para contribuir a la digestión del perro. Dos kilos cuestan 35 mil pesos, casi el triple de lo que cuesta el concentrado tradicional<sup>23</sup>.

Mostrándose de esta forma el crecimiento que ha tenido el sector, tanto en la ideología de un mejor trato a la mascota canina como, el incremento de los sitios dedicado al cuidado adecuado de caninos.

Para el caso de Barrancabermeja, es muy común observar en los hogares, parques y calles a los habitantes en compañía de la mascota dada a la gran popularidad y aceptación que han alcanzado, pero es difícil saber cuantas hay en estos momentos por que no existe un ente encargado por parte de la administración municipal que se encargue de todo lo concerniente a mascotas caninas y sus similares, pero si se pueden observar la proliferación de clínicas, almacenes dedicados al cuidado de las mascotas entre ellas están: mundo animal, el mundo de las mascotas clínica sociedad, clínica veterinaria hogar canino, clínica los cachorros, clínica pequeños y grandes animales, clínica veterinarias mascotas en las cuales se encuentran servicios de consultas cirugías, vacunas, baños insecticidas, baños medicados, peluquería, venta de cachorros y venta de accesorios veterinarios.

---

<sup>23</sup> estcol@eltiempo.com.co Febrero 26 de 2006.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 OBJETIVOS**

**2.1.1 General.** Realizar el estudio de mercados que permita determinar la oferta, la demanda, el precio, la publicidad y los canales de comercialización para el diseño de una SALA DE BELLEZA CANINA en la ciudad de Barrancabermeja.

#### **2.1.2 Específicos.**

- ❖ Determinar la demanda existente en la ciudad de Barrancabermeja, para la creación de una SALA DE BELLEZA CANINA en Barrancabermeja.
- ❖ La idea inicial del proyecto es un SPA CANINO con los servicios de belleza, guardería, recreación pero dependiendo de la información que se recolecte se determinará cual es el servicio más conveniente.
- ❖ Identificar la oferta, para determinar como se han atendido y se deben atender en el futuro las necesidades de la comunidad.
- ❖ Fijar el precio para la venta del servicio de Belleza Canina.
- ❖ Determinar los canales de comercialización especificando los procesos intermedios que ha sido previstos para que el servicio llegue al usuario final y también será un factor clave en la fijación del precio.
- ❖ Seleccionar la promoción y publicidad que permite conocer el servicio y generar valor agregado.

### **2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto o servicio.** La SALA DE BELLEZA CANINA nace como una alternativa para mejorar las condiciones de vida de las mascotas caninas, debido a que cuando no se aplican los cuidados adecuados se presentan problemas de salud en las mascotas como alergias, laceraciones, infecciones, hongos, parásitos entre otros.

Para una mejor comodidad de los amos, se recogerán las mascotas en la puerta de la casa y cuando se culmine el servicio será devuelta, limpia y feliz.

El servicio ofrecido por la Sala de Belleza Canina consta de:

**2.2.1.1 Baño.** Cuando se habla acerca del baño de los perros es: ¿Cada cuanto tiempo se debe bañar al canino? Podría decirse que la respuesta es cuando realmente lo necesita sin caer en el exceso.

Se toma en cuenta la textura del pelo, que tanto se ensucia el perro de acuerdo a las actividades que realiza, el color del pelo, la temperatura y humedad de la zona donde vive el ejemplar, los productos cosméticos que utilizan etc.

El baño estimula la piel, remueve el exceso de grasa, polvo y bacterias, elimina el pelo muerto, suciedad y parásitos externos, hace que el perro se vea bien y que huelga a limpio, además que será junto con un buen cepillado y secado, una parte determinante para la calidad del terminado en la estética del perro.

**2.2.1.2 Oídos (Limpieza de oídos).** El oído de los perros es un órgano importante y muy sensible y también debe ser revisado y cuidado durante el baño como parte de la rutina de aseo del canino.

En esta inspección se retira el exceso de pelo y cera que pueda ocasionar taponamiento en el oído y así presentarse problemas de hongos y bacterias.

**2.2.1.3 Ojos (Limpieza de ojos).** Durante el baño se limpian los ojos para eliminar las manchas por el lagrimeo y así eliminar el mal olor y las posibles infecciones.

**2.2.1.4 Limpieza de glándulas anales.** Las glándulas anales producen un fluido acuoso de color café, que produce mal olor, las cuales hay que vaciar durante el baño.

**2.2.1.5 Secado.** Se realiza en un lugar cálido, sin corrientes de aire para evitar los resfriados, en forma rápida para que el pelo no se seque en forma natural. Pues este se riza y es más difícil de preparar, para un adecuado corte de pelo. Esta tarea se lleva a cabo primero con las manos apretando en las zonas donde haya pelo largo excesivo como cuando se exprime (sin retorcer). Después se pasa una toalla de preferencia afelpada para que absorba la mayor cantidad de

humedad, por último se utiliza el secador eléctrico con el cual se terminara la labor.

**2.2.1.6 Corte de uñas.** Cuando no hay desgaste natural de las uñas se procede a cortarlas con un cortaúñas para evitar molestias en las mascotas, esta tarea consiste en remover el exceso de uña.

**2.2.1.7 Rasurado.** Para esta labor se usan máquinas rasuradoras, estas utilizan navajas intercambiables a las que se les agrega algún nivel par ahorrar tiempo y tener un mejor terminado dando la apariencia de un corte en capas.

El objetivo del rasurado es cortar en forma rápida y gentil el exceso de pelo dejando solo el deseado y a un largo predeterminado.

**2.2.1.8 Cepillado y Peinado.** El cepillado ayuda a mantener la salud de la piel y el pelaje, debido a que una mascota de pelo largo es más propensa a que constantemente se le enrede el pelaje con nudos ocasionando problemas en la circulación del aire entre el pelo y la piel, adicional a esta consecuencia se le añade la acumulación de parásitos, materia orgánica y suciedad tanto en la piel como en el subpelo.

**2.2.2 Productos sustitutos.** Actualmente en Barrancabermeja, existen veterinarias que ofrecen el servicio de Belleza canina, pero cuando el animal llega es tratado con poca técnica en el servicio, al no utilizar una higiene adecuada y por no aplicar los debidos procesos por desconocimientos de los mismos en la manipulación de mascotas caninas en lo que a belleza se refiere.

También encontramos el baño en seco que es la aplicación de un talco que permite refrescar al canino, pero no es la solución de belleza eficaz.

**2.2.3 Productos complementarios.** Estos servicios complementarios se tomaran como opcionales dependiendo del resultado del estudio de mercados.

**2.2.3.1 Servicio de recreación diaria.** Se ofrece a los visitantes la opción de desarrollar actividades dirigidas al aire libre, en un ambiente campestre. Los visitantes se recogen en la mañana y regresan en la tarde relajados y felices. Se ofrecen desde una vez por semana hasta todos los días.

Para cumplir el objetivo de una recreación integral se practican juegos divertidos para el animal usados en la disciplina del Agility esta es una practica deportiva en la cual se le enseña al perro a sortear diferentes situaciones, es muy parecido a una competencia ecuestre naturalmente con diferentes obstáculos que permiten desarrollar toda la potencia y capacidad del animal. Los obstáculos son: pasarela, rampa, sube y baja, mesa de pausa, saltos: simples, sencillos, dobles triples y de longitud. También se encuentra llanta, túneles y slalom o zigzag. También se brindará el servicio de piscina con el cual se implementará la hidroterapia, que consiste en fortalecer las extremidades del canino con ejercicios en la piscina.

Foto 3. Recreación diaria

Túnel



Zigzag



Saltos simple



Fuente <http://www.mascotamigos.com/agility>

**2.2.3.2 Servicio de alojamiento o guardería.** Es un servicio en el cual la mascota tiene la opción de alojarse en las instalaciones. En este servicio se recibe el canino en la mañana el cual será entregado a su dueño en la tarde, incluye paseos diarios por las instalaciones permitiendo al animal no adoptar la sensación de encierro, para esto se cuenta con el personal idóneo que estará pendiente en cualquier cambio de actitud que pueda presentar la mascota por el cambio de hábitat.

**2.2.4 Atributos diferenciadores con respecto a la competencia.** Dentro de los aspectos a diferenciarse de la Sala de Belleza existentes se encuentran los siguientes:

- ❖ Evaluación previa que permite identificar problemas en la mascota para así evitar la propagación de infecciones sobre otros caninos
- ❖ Paciencia y humanismo del estilista, lo cual permitirá que la visita a la sala de belleza no sea traumática.
- ❖ Instrumentación adecuada para el servicio de belleza, y estricto control en la esterilización del mismo.
- ❖ Instalaciones con todas las normas de salubridad y adecuado acondicionamiento.
- ❖ Inspección y control de calidad sobre la prestación del servicio.
- ❖ Personal con amplia visión y conocimiento en morfología canina con capacidad para brindar a la mascota un servicio eficiente.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial son todos los habitantes de Barrancabermeja que posean mascotas.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo son los estratos 3, 4, 5, de la ciudad de Barrancabermeja con capacidad de pago.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 TRABAJO DE CAMPO**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** En la actualidad se desconocen datos que permitan analizar el servicio de BELLEZA CANINA en la ciudad de Barrancabermeja, no se sabe con exactitud los posibles clientes potenciales que estén interesados en utilizar el servicio. La falta información precisa de las entidades que están a cargo del control de las mascotas caninas genera la actual situación, de no aplicar los correctivos necesarios se corre el riesgo de fracasar, en la puesta en marcha del negocio, por tales motivos se desarrollara una prueba piloto para determinar si el proyecto es viable desde el punto de vista comercial.

**2.4.1.2 Ficha Técnica.** La ficha técnica para la investigación en el trabajo de campo a realizar se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Ficha técnica.

|  |   |
|--|---|
| Tipo de Investigación                        | El tipo de investigación que se desarrolla en este proyecto es descriptivo, porque acude a técnicas específicas en la recolección de la información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios |
| Fuentes de Información                       | Fuentes Primarias: Personas mayores de edad de los estratos 3-4-5.<br>Fuentes Secundarias: Revistas especializadas en mascotas caninas, Cámara de Comercio de Barrancabermeja.                                |
| Población                                    | 12.323 familias de los estratos 3-4-5 según la revista Barrancabermeja en cifras.   |
| Unidad de Muestreo                           | Unidades familiares de los estratos 3-4 y 5   |
| Elemento Muestral                            | Ciudadanos mayores de edad que pertenecen a los estratos 3-4 y 5.   |
| Tipo de Muestreo                             | Aleatorio simple-Estratificado  |
| Instrumento de recolección de la información | Cuestionario (ver en el anexo A).   |
| Tamaño Muestral                              | N= 12.323 unidades familiares estratos 3-4 y 5<br>N3= 8.791 unidades familiares<br>N4= 3.293 unidades familiares<br>N5= 239 unidades familiares   |
| <b>Alcances</b>                              | Todo el municipio de Barrancabermeja  |
| Tiempo                                       | Dos(2) semanas  |

Fuente: Autores del proyecto.

❖ **Cálculo muestral.**

ESTRATO 3      →      N<sub>3</sub> = 8.791 unidades familiares.

ESTRATO 4      →      N<sub>4</sub> = 3.293 unidades familiares.

ESTRATO 5      →      N<sub>5</sub> = 239 unidades familiares.

Total unidades familiares      →      12.323

n = tamaño de la muestra = 12.323

P = probabilidad de acertar = 0.5

q = probabilidad de fracasar = 0.5

e = error máximo permitido = 0.05

Z = nivel de confianza = 1.96

$$n = \frac{12.323 (0,5 \times 0,5)(1,96)^2}{(1,96)^2 (0,5 \times 0,5)+(0,05)^2 (12.323-1)} = \frac{11.835}{0.9604 + 30.80} = 372.$$

**n = 372.**

La fórmula arrojó 372 hogares a encuestar los cuales representan el total de los estratos 3, 4 y 5 del Municipio de Barrancabermeja.

De este total se efectuará una estratificación para saber a cuántos hogares de cada estrato se le aplicará la encuesta.

Para saber cuantas encuestas se aplicarían en cada uno de los estratos se efectúa la siguiente fórmula:

$$n_i = \frac{n \times N_i}{N_T}$$

Donde:  $n_i$  = número de encuestas por estrato.  
 $n$  = tamaño de la muestra.  
 $N_i$  = número de unidades familiares.  
 $N_T$  = número total de unidades familiares en los estratos 3,4 y5.

$$n_3 = \frac{372 \times 8.971}{12.323} = 270 \text{ hogares del } \mathbf{estrato 3}.$$

$$n_4 = \frac{372 \times 3.293}{12.323} = 99 \text{ hogares del } \mathbf{estrato 4}.$$

$$n_5 = \frac{372 \times 239}{12.323} = 7 \text{ hogares del } \mathbf{estrato 5}.$$

#### 2.4.1.3 TABULACION, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la recolección de la información y posterior tabulación de los resultados se hizo el cuestionario que se presenta a continuación:

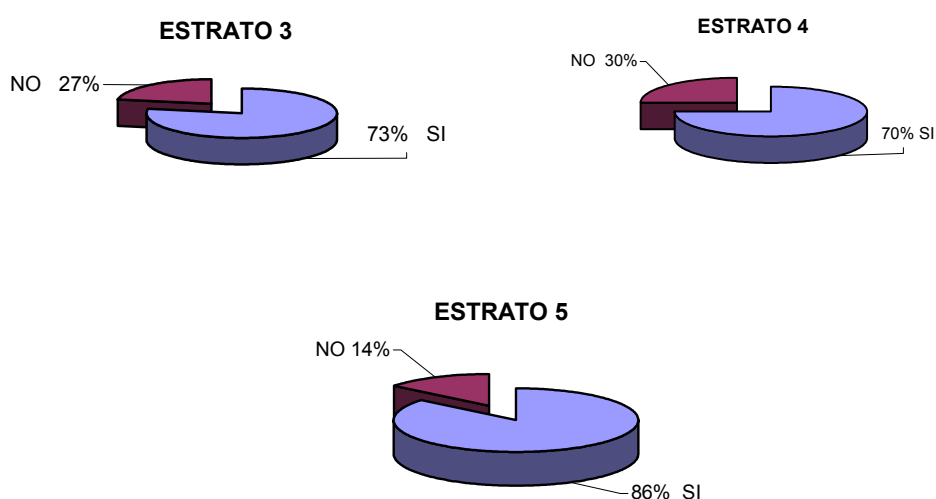
### PREGUNTA 1. ¿TIENE USTED, ACTUALMENTE MASCOTA (CANINA)?

Cuadro 2. Familias encuestadas de los estratos 3, 4 y 5.

| ESTRATO | SI  | %   | NO | %   | TOTAL |
|---------|-----|-----|----|-----|-------|
| 3       | 201 | 73% | 65 | 27% | 266   |
| 4       | 70  | 70% | 29 | 30% | 99    |
| 5       | 6   | 86% | 1  | 14% | 7     |
| TOTAL   | 277 | 74% | 95 | 26% | 372   |

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 1. Familias encuestadas de los estratos 3, 4 y 5.



Fuente: Investigación de mercados.

Se nota que el número mayor de mascotas se encuentran en el estrato 3, seguido de el estrato 4 y luego el 5. Se puede observar que son pocas familias, las que no poseen una mascota canina. Destacándose la mascota como compañía para la mayoría de la población encuestada.

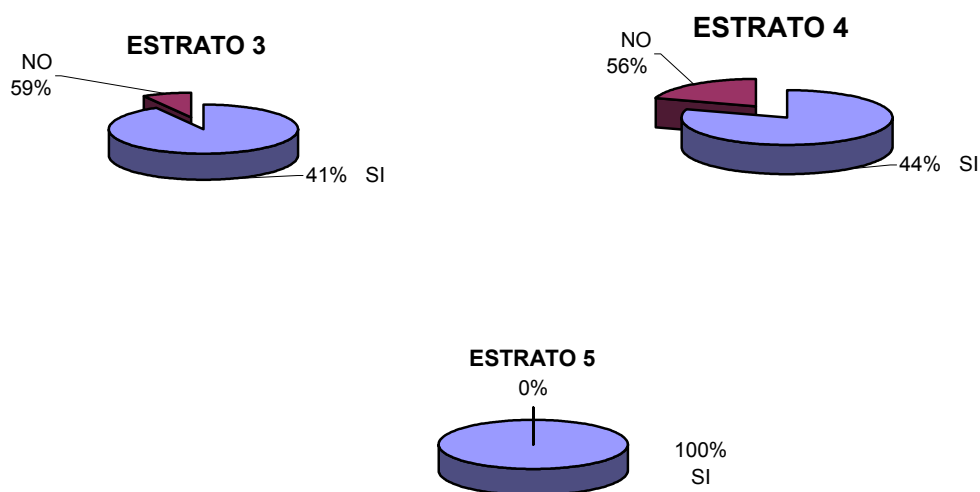
**PREGUNTA 2. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA MASCOTA, COMO COMPAÑÍA SUYA O DE SUS HIJOS?**

**Cuadro 3. Deseo de adquirir una mascota en los estratos 3, 4 y 5.**

| ESTRATO | SI | %    | NO | %   | TOTAL    |
|---------|----|------|----|-----|----------|
| 3       | 27 | 41%  | 38 | 59% | 65       |
| 4       | 13 | 44%  | 16 | 56% | 29       |
| 5       | 1  | 100% | -  | -   | 1        |
| TOTAL   | 41 | 43%  | 54 | 57% | 95(100%) |

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 2. Deseo de adquirir una mascota en los estratos 3, 4 y 5.**



**Fuente: Investigación de mercados.**

Entre las razones más relevantes para no tener una mascota en su hogar o como compañía se presenta la falta de tiempo y la falta de conocimiento en el cuidado y tenencia de mascotas, pero se presenta interés en obtener una mascota por un segmento representativo de la población encuestada.

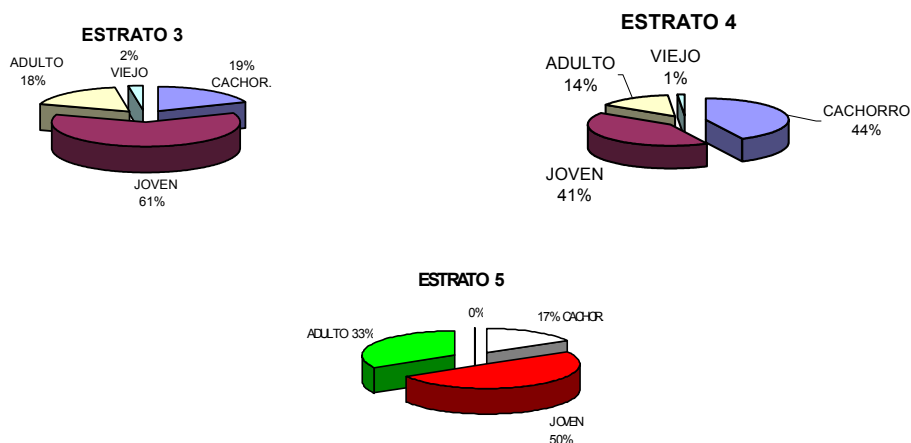
PREGUNTA 3. ¿CUÁNTAS MASCOTAS TIENEN Y CUAL ES SU EDAD?

Cuadro 4. Número de mascotas y edad que poseen en los estratos 3, 4 y 5.

| ESTRATO | Cachorro | %   | Joven | %   | Adulto | %   | Viejo | %  | TOTAL      |
|---------|----------|-----|-------|-----|--------|-----|-------|----|------------|
| 3       | 38       | 19% | 123   | 61% | 35     | 18% | 5     | 2% | 201        |
| 4       | 30       | 44% | 29    | 41% | 10     | 14% | 1     | 1% | 70         |
| 5       | 1        | 17% | 3     | 50% | 2      | 33% | -     | -  | 6          |
| TOTAL   | 69       | 25% | 155   | 55% | 47     | 18% | 6     | 2% | 277 (100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 3. Edad que poseen en los estratos 3, 4 y 5.



Fuente: Investigación de mercados.

Se aprecia que los encuestados que poseen mascotas, en promedio tienen una mascota por hogar, Las mascotas más predominantes son las jóvenes, seguida de cachorros y adultos, y encontrando en menor cantidad las mascotas viejas.

PREGUNTA 4. ¿QUÉ RAZA ES SU MASCOTA?

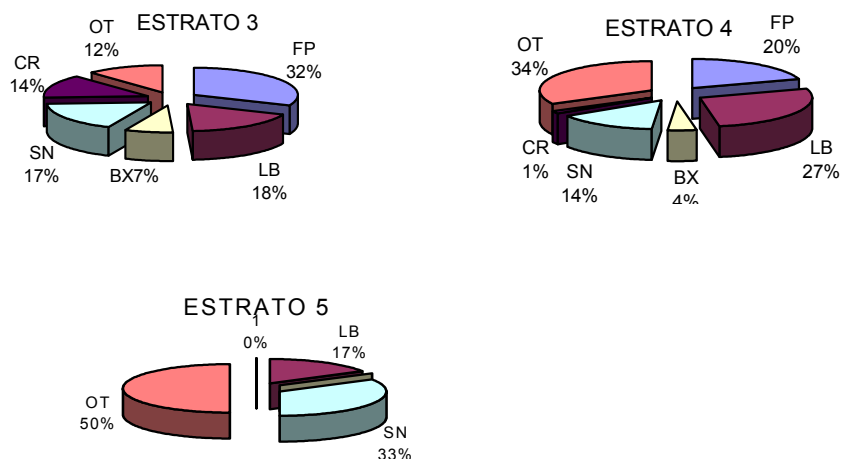
Cuadro 5. Raza de las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5.

| ESTRATO | F.P.<br>(a) | %   | L.B.<br>(b) | %   | B.X.<br>(c) | %  | S.N.<br>(s) | %   | C.R.<br>(e) | %   | Otro | %   | TOTAL     |
|---------|-------------|-----|-------------|-----|-------------|----|-------------|-----|-------------|-----|------|-----|-----------|
| 3       | 63          | 32% | 36          | 18% | 15          | 7% | 35          | 17% | 28          | 14% | 24   | 12% | 201       |
| 4       | 14          | 20% | 19          | 27% | 3           | 4% | 10          | 14% | 1           | 2%  | 23   | 33% | 70        |
| 5       | -           | -   | 1           | 12% | -           | -  | 2           | 33% | -           | -   | 3    | 50% | 6         |
| TOTAL   | 77          | 28% | 56          | 20% | 18          | 7% | 47          | 17% | 29          | 10% | 50   | 6%  | 277(100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

- (a) F.P. Fres Poodle (b) L.B. Labrador (c) B.X. Boxer  
 (d) S.N. Snauzer (e) C.R. Criollo OT. Otro.

Figura 4. Raza de las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5.



Fuente: Investigación de mercados.

Las razas fresh poodle y labrador son las preferidas por el total de la población encuestada, por la facilidad en el manejo y el temperamento dócil al igual que el snauzer por su tamaño y fácil cuidado. Entre otras razas se encuentra el boxer como una raza poco común en la población encuestada. También se observan otras razas poco comunes en el estrato 5 como el afgano, akita, fila brasilero, fox terrier y el beagle, preferidas por su esbeltez y belleza.

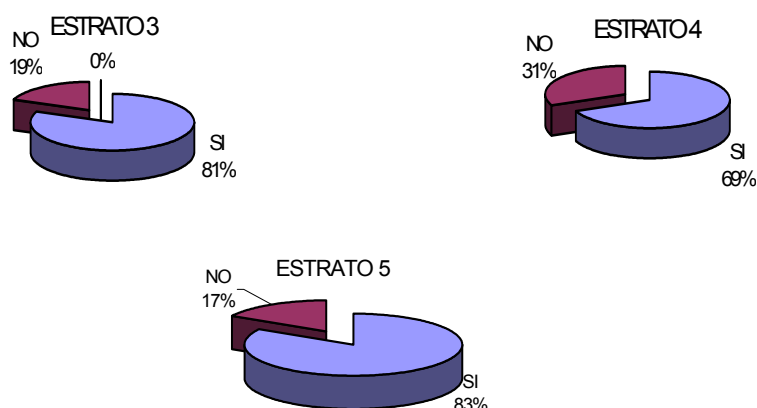
**PREGUNTA 5. ¿DEJA CON ALGUIEN SU MASCOTA CUANDO TIENE UN VIAJE U OTROS EVENTOS?**

**Cuadro 6. Donde se dejan las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5.**

| ESTRATO | SI  | %   | NO | %   | TOTAL     |
|---------|-----|-----|----|-----|-----------|
| 3       | 163 | 81% | 38 | 19% | 201       |
| 4       | 48  | 69% | 22 | 31% | 70        |
| 5       | 5   | 83% | 1  | 17% | 6         |
| TOTAL   | 216 | 78% | 61 | 22% | 277(100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

**Figura 5. Donde se dejan las mascotas que tienen en los estratos 3, 4 y 5.**



Fuente: Investigación de mercados.

La mayoría de la población encuestada se apoya en veterinarias y familiares para dejar sus mascotas cuando deben ausentarse, y el restante prefiere dejarlas en casa o llevarlas con ellos, y en los estratos se presenta la siguiente información:

En el estrato tres utilizan sus familiares y veterinarias para que cuiden sus mascotas cuando lo es requerido y el resto prefieren dejarlas en la casa o la llevan con ellos. En el estrato 4 usan para esta labor veterinarias que prestan el servicio de guardería y un bajo porcentaje utilizan familiares y amigos para cuidarlas. Y el estrato 5 utiliza guarderías caninas para esta tarea.

El estrato 5 deja su mascota para el cuidado de su mascota, familiares y veterinarias que prestan este servicio.

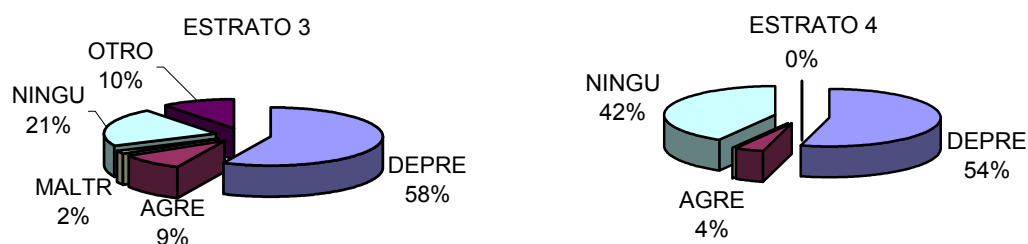
**PREGUNTA 6. ¿QUÉ ANOMALÍAS DE CONDUCTA SE LE HAN PRESENTADO A SU MASCOTA CUANDO QUEDA AL CUIDADO DE TERCEROS?**

**Cuadro 7. Anomalías de las mascotas al dejarlas con terceros.**

| ESTRATO | DEPRESIÓN | AGRESIVIDAD | MALTRATO | NINGUNO | OTRO   | TOTAL     |
|---------|-----------|-------------|----------|---------|--------|-----------|
| 3       | 93        | 15          | 3        | 15      | 17     | 163       |
| 4       | 26        | 2           | -        | 20      | -      | 48        |
| 5       | 4         | -           | -        | 1       | -      | 5         |
| TOTAL   | 123(57%)  | 17(8%)      | 3(1%)    | 56(26%) | 17(8%) | 216(100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

**Figura 6. Anomalías de las mascotas al dejarlas con terceros.**



Fuente: Investigación de mercados

La depresión es una de las anomalías más relevantes cuando se dejan las mascotas con personal no calificado para estas tareas, también se presenta la agresividad y maltrato como una consecuencia, al separarse el amo de su mascota.

**PREGUNTA 7. ¿CONOCE ALGÚN SITIO ESPECIALIZADO DONDE PUEDAN CUIDAR SU MASCOTA?**

**Cuadro 8. Conocimiento de sitios donde se puedan dejar mascotas.**

| ESTRATO | SI  | %    | NO | %   | TOTAL     |
|---------|-----|------|----|-----|-----------|
| 3       | 181 | 90%  | 20 | 10% | 201       |
| 4       | 66  | 94%  | 4  | 6%  | 70        |
| 5       | 6   | 100% | -  | -   | 6         |
| TOTAL   | 253 | 91%  | 24 | 9%  | 277(100%) |

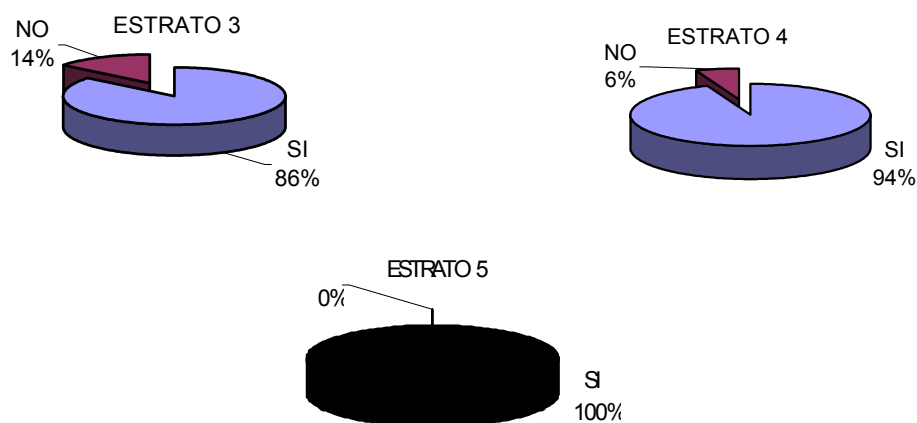
Fuente: Investigación de mercados.

**Cuadro 9. Sitios donde se cuidan mascotas.**

| ESTRATO | HOGAR CANINO | MASCOTAS | LOS CACHORROS | ZOOCIED AD | OTRO     | TOTAL      |
|---------|--------------|----------|---------------|------------|----------|------------|
| 3       | 26           | 14       | 28            | 83         | 30       | 181        |
| 4       | 5            | 4        | 4             | 43         | 10       | 66         |
| 5       | 1            | 1        | 1             | 3          | 0        | 6          |
| TOTAL   | 32(13%)      | 19(8%)   | 33(13%)       | 129 (51%)  | 40 (15%) | 253 (100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

**Figura 7. Conocimiento de sitios donde se puedan dejar mascotas.**



Fuente: Investigación de mercados.

Un alto porcentaje del total de población encuestada conoce diferentes lugares donde cuidan mascotas o que improvisan este cuidado. La veterinaria zoodiada es la más conocida por los tres estratos en el cuidado de animales.

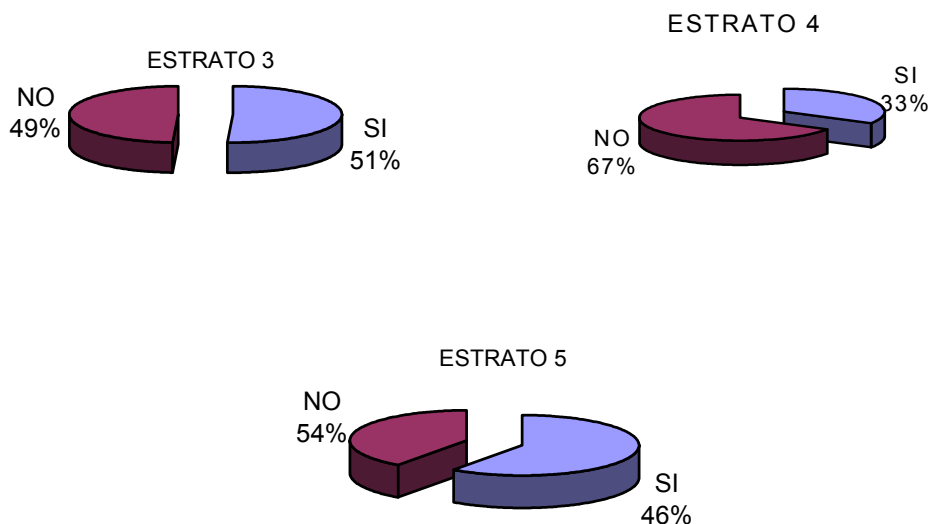
**PREGUNTA 8. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE HA OBTENIDO EN EL CUIDADO DE LAS MASCOTAS?**

**Cuadro 10. Satisfacción sobre el servicio obtenido.**

| ESTRATO | SI  | %   | NO  | %   | TOTAL      |
|---------|-----|-----|-----|-----|------------|
| 3       | 83  | 51% | 80  | 49% | 163        |
| 4       | 16  | 33% | 32  | 67% | 48         |
| 5       | 1   | 16% | 4   | 84% | 5          |
| TOTAL   | 100 | 46% | 116 | 54% | 216 (100%) |

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 8. Satisfacción sobre el servicio obtenido.**



**Fuente: Investigación de mercados.**

La población que ha confiado el cuidado de sus mascotas se siente insatisfecha con el servicio brindado para el cuidado de las mascotas por el estado de ánimo que presentan las mismas cuando estas llegan a sus casas.

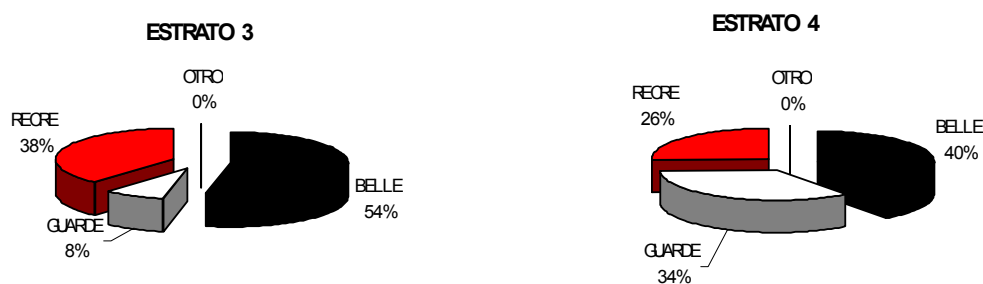
**PREGUNTA 9. ¿QUÉ SERVICIO LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN SPA CANINO?**

**Cuadro 11. Servicios utilizados diferentes a guardería.**

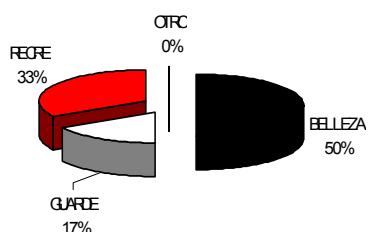
| ESTRATO | BELLEZA | %   | GUARDERIA | %   | RECREACION | %   | OTRO | % | TOTAL      |
|---------|---------|-----|-----------|-----|------------|-----|------|---|------------|
| 3       | 107     | 54% | 17        | 8%  | 77         | 38% | -    | - | 201        |
| 4       | 28      | 40% | 24        | 34% | 18         | 26% | -    | - | 70         |
| 5       | 3       | 50% | 1         | 17% | 2          | 33% | -    | - | 6          |
| TOTAL   | 138     | 50% | 42        | 15% | 97         | 35% | -    | - | 277 (100%) |

**Fuente: Investigación de mercados**

**Figura 9. Servicios utilizados diferentes a guardería.**



**ESTRATO 5**



Fuente: Investigación de mercados.

La belleza es el servicio más utilizado en los tres estratos seguido de la recreación y en tercer lugar se encuentra la guardería con un porcentaje bajo de la población total encuestada.

**PREGUNTA 10. ¿CUÁNTO PAGARIA POR ESTE SERVICIO?**

**Cuadro 12. Precio a pagar por servicio de guardería**

| SERVICIO  | ESTRATO | P1<br>\$10000-<br>\$15.000 | P2<br>\$15001-<br>\$20.000 | P3<br>\$20001-<br>\$30.000 | P4<br>\$30001-<br>\$40.000 | P5<br>MAS DE<br>\$40.000 | TOTAL     |
|-----------|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------|
| GUARDERIA | 3       | 72                         | 5                          | -                          | -                          | -                        | 77        |
|           | 4       | 17                         | 1                          | -                          | -                          | -                        | 18        |
|           | 5       | 2                          | -                          | -                          | -                          | -                        | 2         |
| TOTAL     |         | 91 (94%)                   | 6 (6%)                     | -                          | -                          | -                        | 97 (100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

Cuadro 13. Precio a pagar por servicio de belleza

| SERVICIO | ESTRATO | P1<br>\$10.000-<br>\$15.000 | P2<br>15.001-<br>\$20.000 | P3<br>\$20.001-<br>\$30.000 | P4<br>\$30.001-<br>\$40.000 | P5<br>MAS DE<br>\$40.000 | TOTAL     |
|----------|---------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------|
| BELLEZA  | 3       | 53                          | 54                        | -                           | -                           | -                        | 107       |
|          | 4       | 15                          | 13                        | -                           | -                           | -                        | 28        |
|          | 5       | 1                           | 2                         | -                           | -                           | -                        | 3         |
| TOTAL    |         | 69 (50%)                    | 69(50%)                   | -                           | -                           | -                        | 138(100%) |

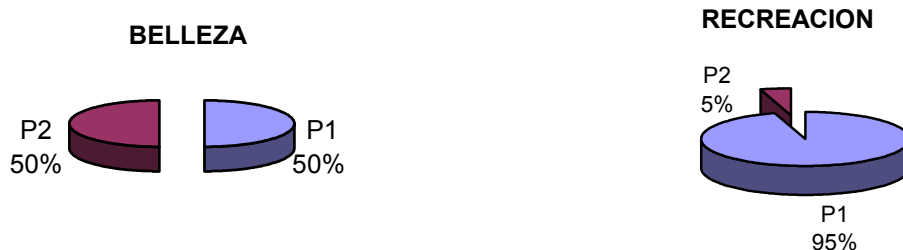
Fuente: Investigación de mercados

Cuadro 14. Precio a pagar por servicio de recreación

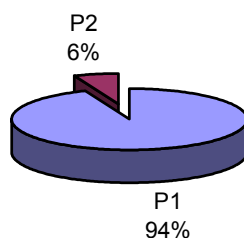
| SERVICIO   | ESTRATO | P1<br>\$10.000-<br>\$15.000 | P2<br>\$15.001-<br>\$20.000 | P3<br>\$20.001-<br>\$30.000 | P4<br>30.001-<br>\$40.000 | P5 MAS<br>DE<br>\$40.000 | TOTAL    |
|------------|---------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| RECREACION | 3       | 15                          | 2                           | -                           | -                         | -                        | 17       |
|            | 4       | 24                          | -                           | -                           | -                         | -                        | 24       |
|            | 5       | 1                           | -                           | -                           | -                         | -                        | 1        |
| TOTAL      |         | 40 (95%)                    | 2 (5%)                      | -                           | -                         | -                        | 42(100%) |

Fuente: Investigación de mercados.(P1)Precio 1, (P2)Precio 2, (P3)Precio3.

Figura 10. Precio a pagar por servicio de guardería.



### GUARDERIA



Fuente: Investigación de mercados

La mitad de la población encuestada que escogió el servicio de belleza escoge el precio (P1) que tiene un precio promedio de \$12.500, y el restante de la población eligen el precio (P2) que esta entre los \$17.500.

En el servicio de guardería y recreación se observa que un alto porcentaje eligió el precio 1 (P1) el cual alcanza un promedio de \$12.500, y el restante selecciono el precio 2 (P2) \$ 17.500.

### PREGUNTA 11. ¿CON QUE PERIODICIDAD UTILIZARIA ESTE SERVICIO?

Cuadro 15. Periodicidad a utilizar el servicio de guardería

| SERVICIO  | ESTRATO | MENSUAL  | BIMESTRAL | TRIMESTRAL | OTRO | TOTAL     |
|-----------|---------|----------|-----------|------------|------|-----------|
| GUARDERIA | 3       | 73       | 4         | -          | -    | 77        |
|           | 4       | 14       | 4         | -          | -    | 18        |
|           | 5       | 2        |           | -          | -    | 2         |
| TOTAL     |         | 89 (92%) | 8 (8%)    | -          | -    | 97 (100%) |

Fuente: Investigación de mercados

Cuadro 16. Periodicidad a utilizar el servicio de belleza

| SERVICIO | ESTRATO | MENSUAL  | BIMESTRAL | TRIMESTRAL | OTRO | TOTAL     |
|----------|---------|----------|-----------|------------|------|-----------|
| BELLEZA  | 3       | 95       | 8         | 3          | -    | 107       |
|          | 4       | 15       | 3         | -          | -    | 18        |
|          | 5       | 3        |           | -          | -    | 3         |
| TOTAL    |         | 113(91%) | 11 (9%)   | -          | -    | 124(100%) |

Fuente: Investigación de mercados

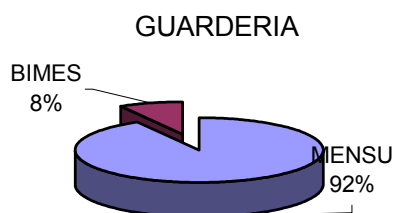
Cuadro 17. Periodicidad a utilizar el servicio de recreación.

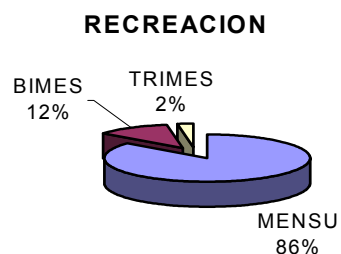
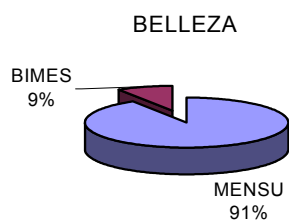
| SERVICIO   | ESTRATO | MENSUAL  | BIMESTRAL | TRIMESTRAL | OTRO | TOTAL     |
|------------|---------|----------|-----------|------------|------|-----------|
| RECREACION | 3       | 15       | 2         | -          | -    | 17        |
|            | 4       | 20       | 3         | 1          | -    | 24        |
|            | 5       | 1        | -         | -          | -    | 1         |
| TOTAL      |         | 36 (86%) | 5 (22%)   | 1 (12%)    | -    | 42 (100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

(Mensu) Mensual, (Bimes)Bimestral, (Trimes) Trimestral, Otro

Figura 11. Periodicidad de la utilización del servicio.





Un alto porcentaje de la población encuestada que pretende usar cualquiera de los tres servicios pensaría tomarlo con una frecuencia mensual y el restante optaría por un periodo bimestral y trimestralmente.

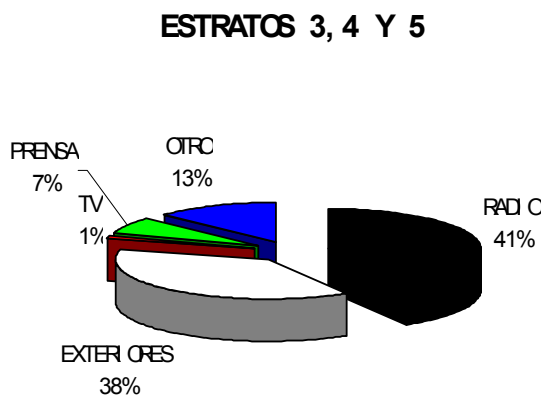
**PREGUNTA 12. ¿POR QUÉ MEDIO SE HA ENTERADO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA MASCOTAS?**

**Cuadro 18. Medios por los cuales se enteran del servicio**

| ESTRATO | RADIO     | PUBLICIDAD DE EXTERIORES | TELEVISION | PRENSA  | OTRO     | TOTAL      |
|---------|-----------|--------------------------|------------|---------|----------|------------|
| 3       | 83        | 71                       | 3          | 14      | 30       | 201        |
| 4       | 31        | 30                       |            | 4       | 5        | 70         |
| 5       | 1         | 3                        |            | 1       | 1        | 6          |
| TOTAL   | 115 (41%) | 104 (38%)                | 3 (1%)     | 19 (7%) | 36 (13%) | 277 (100%) |

Fuente: Investigación de mercados

**Figura 12. Medios por los cuales se enteran del servicio**



El medio que llega a la población, o por el cual se enteran mas es la radio, seguido en orden de importancia se encuentra la publicidad de exteriores y entre otros medios juega un papel importante la guía telefónica y la difusión verbal. También se observa que la televisión es un medio poco utilizado.

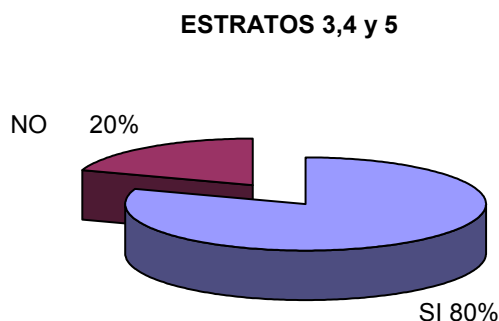
PREGUNTA 13. ¿SI SE CREARA UN SPA CANINO QUE PRESTARA SU SERVICIO A TRAVES DE UN PAQUETE EN EL CUAL SE OFRECIERA BELLEZA, GUARDERÍA Y RECREACIÓN ESTARIA DISPUESTO A UTILIZARLO?

Cuadro 19. Deseo de utilizar los servicios de un SPA CANINO.

| ESTRATO | SI  | %   | NO | %   | TOTAL      |
|---------|-----|-----|----|-----|------------|
| 3       | 161 | 80% | 40 | 20% | 201        |
| 4       | 56  | 80% | 14 | 20% | 70         |
| 5       | 5   | 83% | 1  | 17% | 6          |
| TOTAL   | 222 | 80% | 55 | 20% | 277 (100%) |

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 13. Deseo de utilizar los servicios de un SPA CANINO.



Fuente: Investigación de mercados.

El 80% de la población está interesada en que se cree el SPA CANINO, ya que esta clase de un lugar hace falta para relajación y embellecimiento de las mascotas y es innovador.

### ❖ Conclusiones de la investigación de mercados.

- Un alto porcentaje de la población encuestada tiene mascotas 74%, un 14% ha contemplado la posibilidad de tener por lo menos una mascota como su compañía.
- Se puede observar que no existe un sitio adecuado donde se encuentren el servicio de recreación, solo se puede acceder al servicio de guardería de una forma inadecuada, se encuentra el servicio de belleza pero con poca técnica.
- Las razas fres poodle y labrador son las mas comunes en la población presentándose como un factor a favor, por el cuidado que demandan estas mascotas.
- Entre los caninos se han presentado comportamientos anormales por el mal manejo de terceras personas que se dedican a cuidarlos sin tener conocimientos esenciales en mascotas.
- La tenencia de las mascotas por parte de los amos se debe a su gusto y al aprecio hacia el canino, mostrando interés en sus cuidados.
- La mayoría de las personas encuestadas que tienen mascotas, coinciden en que preferirían tomar el servicio de BELLEZA CANINA.
- La investigación de mercados arrojó que no se puede incluir lo relacionado con servicio de recreación, servicio de guardería y el paquete de SPA, debido a que en el cuestionario aplicado no se pudo establecer el número de horas, días y fechas específicas que requerirán de los servicios de guardería y recreación, igualmente en cuanto al precio debido a que las preguntas se enfocaron por cada servicio.

**2.4.2 Estimación de la demanda.** De acuerdo a los resultados arrojados en el trabajo de campo, el 74% de las familias tienen por lo menos una mascota, y esto equivale a 9.120 mascotas que correspondería a la demanda que se le van a satisfacer las necesidades de belleza

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda.** El crecimiento de las mascotas en Barrancabermeja, se ha incrementado en los últimos diez años, a consecuencia de la popularidad que han alcanzado las mascotas como animales de compañía, ya que se han convertido en el huésped que no debe faltar en los hogares, también a los beneficios que esta brinda cuando se educa y se le ama de una manera sincera.

Es importante destacar que la facultad de veterinaria de la universidad de la Paz, ha contribuido a la educación de la población, con eventos en los cuales se presentan en exposiciones, diferentes razas y se dan orientaciones sobre como mejorar las condiciones de vida de las mascotas.

En el manejo canino, han ido apareciendo establecimientos que brindan servicio de Belleza, guardería, veterinaria y venta de productos para el cuidado, como también medicamentos, pero lamentablemente no existen estadísticas que permitan saber como es el crecimiento de la población canina.

**2.4.4 Proyección de la demanda.** La proyección de la demanda se pronostica según la tasa de crecimiento anual de los hogares del (0.5%) dato tomado de la revista Barrancabermeja en cifras; Esta tasa permitirá proyectar el servicio cada año.

Como son 12.323 hogares de los cuales el 74% poseen mascotas (9.120) y de estos serán atendidos el 80% (7.296) que según el estudio de campo son los que estarían dispuestos a adquirir el servicio de belleza, y a este total de mascotas se les incrementara el 0.5% anualmente para proyectar la demanda.

Cuadro 20. Proyección de la demanda del servicio.

| <b>FAMILIAS</b> | <b>AÑO</b> | <b>INCREMENTO ANUAL DE FAMILIAS</b> | <b>No DE MASCOTAS (74%)</b> | <b>INTERESADOS EN EL SERVICIO (80%)</b> |
|-----------------|------------|-------------------------------------|-----------------------------|---|
| 12.323          | 1          | 0%                                  | 9.120                       | 7.296                                   |
| 12.384          | 2          | 0.5%                                | 9.164                       | 7.331                                   |
| 12.445          | 3          | 0.5%                                | 9.209                       | 7.367                                   |
| 12.507          | 4          | 0.5%                                | 9.255                       | 7.404                                   |
| 12.569          | 5          | 0.5%                                | 9.301                       | 7.440                                   |
| <b>TOTAL</b>    | -          | -                                   | -                           | -                                       |

Fuente: Investigación de mercados.

## 2.5 OFERTA

**2.5.1 Descripción.** Barrancabermeja además de la industria petrolera ha desarrollado otras actividades económicas como lo son la agricultura y ganadería, estas han creado la necesidad de que se instalen establecimientos dedicados a comercializar productos que ayudan al desarrollo de estas actividades, pero a través del tiempo estos establecimientos han ido implementando la comercialización de artículos y medicina canina gracias al crecimiento de la población canina.

En los últimos diez años se han fundado pequeñas clínicas dedicados a la belleza y salud de mascotas caninas, apareciendo así una opción para los amos de mascotas de brindar las necesidades básicas a su animal de compañía. Si bien es cierto que aquí se puede encontrar los servicios de guardería y belleza no son las fortalezas de estos negocios por que están mas centrados en la medicina veterinaria, simplemente son servicios brindados con poca técnica, y otro servicio como el de la recreación no es encontrado en ninguno de estos establecimientos ni algo que se le parezca, presentándose como otra falencia de la oferta.

Cuadro 21. Precios de la oferta

| NEGOCIO      | SERVICIOS |                   |
|--------------|-----------|-------------------|
|              | BELLEZA   | GUARDERÍA POR DIA |
| ZOOCIEDAD    | \$13.500  | \$7.000           |
| CAHORROS     | \$14.000  | \$6.500           |
| MASCOTAS     | \$13.000  | \$6.000           |
| HOGAR CANINO | \$13.000  | \$7.000           |
| PROMEDIO     | \$13.375  | \$6.625           |

Fuente: Investigación de mercados

Cuadro 22. Estimación de la oferta del servicio.

| NEGOCIOS     | MASCOTAS ATENDIDAS | PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO        | FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|--------------|--------------------|------------------------------------|--|--|
| ZOOCIEDAD    | 48 SEM             | 27.2%                              | -Bien ubicado<br>-Atendido por el propietario<br>-Personal profesional<br>-Servicio 24 Horas | -Administración deficiente<br>-Distribución de planta inapropiada.<br>-Procesos rudimentarios<br>-Extensas jornadas de trabajo<br>-No existen procesos definidos |
| CACHORROS    | 35 SEM             | 19.8%                              | -Bien ubicado<br>-Atendido por el propietario  | -Falencias en atención al cliente<br>-Distribución de planta inadecuada<br>-No existen tiempos en procesos definidos   |
| HOGAR CANINO | 36 SEM             | 20.4%                              | -Bien ubicado<br>-Buena atención al cliente  | -Planta inadecuada<br>-Falencias en la organización<br>-No hay continuidad en el servicio  |
| MASCOTAS     | 31 SEM             | 17.6%                              | -Bien ubicado  | -No existe ningún control de calidad<br>- Tiene una distribución de planta inadecuada.   |
| OTRAS (6)    | 26 SEM             | 14.8%                              | -Atendidos por los propietarios  | -Están ubicadas fuera del comercio local<br>-No tienen procesos definidos  |
| TOTAL (10)   | 176                | 176 MASCOTAS SEMANALES EN PROMEDIO | -  | -  |

Fuente: Investigación de mercados

**2.5.2 Estimación de la oferta.** En la actualidad se encuentran registrados en la cámara de comercio alrededor de 10 negocios dedicados al sector veterinario. Según los datos históricos de la oferta en los últimos 5 años se han fundado 3 clínicas (10% cada dos años) que brindan el servicio guardería y peluquería canina entre ellas están Mundo animal ubicado en la carrera 19 con calle 47, y la clínica pequeños y grandes animales ubicada en la calle 61 con 29 paso nivel, y Mundo mascotas ubicada en el primero de mayo sobre la carrera 52 con 36E.

Cuadro 23. Proyección de la oferta.

| NEGOCIOS     | AÑO  | INCREMENTO DE LA OFERTA | No DE MASCOTAS PROMEDIO ATENDIDAS EN EL MES |
|--------------|------|-------------------------|---|
| 11           | 2001 | 5%                      | 70  |
| 11           | 2002 | 5%                      | 70  |
| 12           | 2003 | 5%                      | 87  |
| 12           | 2004 | 5%                      | 87  |
| 13           | 2005 | 5%                      | 104   |
| <b>TOTAL</b> | -    | -                       | -   |

Fuente: Investigación de mercados, y cámara de comercio

## 2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Realizados los análisis de la demanda y la oferta se analiza que los servicios brindados en la actualidad no cumplen con las expectativas de los demandantes y que existe una demanda insatisfecha la cual es originada por la calidad de servicios existentes, y que el fuerte de estos negocios son la medicina veterinaria y la venta de artículos para mascotas, por lo tanto el servicio es demasiado improvisado y sin ninguna técnica que lo respalde.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

**2.7.1 Estructura actual de los canales.** En la actualidad las veterinarias y negocios dedicados a lo concerniente a mascotas caninas en Barrancabermeja prestan el servicio personalizado, tienen contacto directo con el cliente y no utilizan ninguna otra estrategia para captar clientes.

### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

**2.7.2.1 Ventajas.** Hay contacto directo con el cliente y por tal motivo se le pueden ofrecer los servicios existentes detalladamente y crear la necesidad de otros que en el momento no conozca bien.

- ❖ Se detectan las preferencias del cliente en cuanto a productos y servicios.
- ❖ La información que adquiere el cliente es altamente confiable.

- ❖ Se pueden obtener mayores utilidades por no utilizar intermediarios.
- ❖ El prestigio del negocio puede crecer rápidamente.

#### **2.7.2.2 Desventajas.**

- ❖ Es limitante para la empresa por que es el único medio para conquistar nuevos clientes.
- ❖ Se desaprovechan posibles clientes
- ❖ El crecimiento de la empresa es mas lento

#### **2.7.3 Selección de los canales de distribución.**

Para el proyecto se utilizarán los siguientes canales:

**2.7.3.1 Canal directo.** Dada la naturaleza intangible de los servicios se requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, el cual se hace el más apropiado para el proyecto.

**2.7.3.2 Canal indirecto.** Es importante optar por la intermediación de veterinarias o almacenes que estén interesados en participar en el negocio bajo una comisión por la consecución de clientes.

### **2.8. PRECIO**

**2.8.1 Análisis de precios.** La determinación o fijación de un precio, debe ser el resultado de un análisis cuidadoso de los diferentes aspectos que inciden en él, pues de lo contrario se incurre en el error de fijarlos en desacuerdo con la realidad del mercado. Los costos, las utilidades, los objetivos buscados, las regulaciones oficiales, son entre otros, los principales aspectos relevantes de los negocios.

Al igual que los demás elementos de la mezcla de mercadeo el precio tiene objetivos que concuerdan con los objetivos de la empresa entre ellos los más comunes son:

- ❖ Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión.

- ❖ Maximizar las utilidades.
- ❖ Lograr utilidades sobre el costo o sobre el precio de la venta.
- ❖ Evitar guerra de precios.
- ❖ Aumentar la participación en el mercado.

### **2.8.2 Estrategia para fijación de precios.**

La estrategia de precios del proyecto estará determinada por la estructura de costos, por que es preciso tener en cuenta los costos explícitos como los de oportunidades involucradas tanto en la instalación, como en los distintos niveles de operación del proyecto y el porcentaje de la ganancia que se estima obtener. Este cálculo se realizara en el estudio financiero teniendo en cuenta los egresos generados en la prestación del servicio de Belleza Canina.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

### **2.9.1 Objetivos.**

- ❖ Diseñar una estrategia publicitaria para dar a conocer los servicios de Belleza Canina.
- ❖ Dar a conocer a los clientes potenciales y objetivos la importancia de las mascotas caninas en el entorno.
- ❖ Incentivar a los amos de mascotas para que comprendan la relevancia de dedicar tiempo y cuidados a las mismas.

**2.9.2 Logotipo de la empresa.** Se presenta en la siguiente figura:

Figura 14. Logotipo.

SALA DE BELLEZA  
PARAISO CANINO



PERROS FELICES Y DIVINOS

Fuente: Autores del proyecto.

El logotipo refleja la imagen de un perro con energía, sano, contento, por que además de hacer alusión a lo que significa la sala de Belleza Canina presenta colores llamativos y agradables a la vista. Igualmente, refleja la satisfacción de un perro cuando lo embellecen y lo cuidan.

**2.9.3 Lema de la empresa.** Muestra la esencia del servicio y lo que se consigue después de tomarlo, resaltando su eficacia. **“Perros felices y divinos”**.

## **2.9.4 Análisis de medios publicitarios.**

**2.9.4.1 Prensa diaria.** Este medio comprende los diferentes tipos de publicaciones informativas de periodicidad diaria que pueden ser adquiridas libremente mediante el pago de un importe determinado o de una forma gratuita sus principales características son:

❖ **Tipos de formatos utilizados.** Básicamente se distinguen tres formas diferentes de difundir los mensajes a través del medio entre ellos se encuentran: Anuncios comerciales, Anuncios clasificados por palabras, y folletos que son preparados por las empresas anunciantes para que se coloquen dentro de las páginas de la publicación.

❖ **Dinamización de los formatos utilizados.** poca creatividad presentada por este espacio.

❖ **Calidad de discriminación geográfica.** Este medio se encuentra casi en todos los lugares, por lo general los periódicos importantes llegan a los sitios más recónditos.

❖ **Relación costo absoluto-costo relativo.** Es un medio relativamente barato y eficaz por eso es una oportunidad.

❖ **Calidad del medio como soporte publicitario.** La calidad del medio dista de la calidad de reproducción de las revistas. La impresión a color no a prosperado mas allá de las portadas.

❖ **Asociaciones cualitativas del medio.** La prensa diaria es el medio informativo por excelencia, al cual se acude para recibir una visión completa y desarrollada de la actualidad.

❖ **Grado de complejidad de la contratación.** La contratación se realiza indistintamente por medio de los departamentos comerciales.

❖ **Calidad de la información sobre sus audiencias.** Es un medio muy fiable

❖ **Saturación del medio.** Varía de unos soportes a otros, pero todavía no se han detectado índices de saturación.

**2.9.4.2 Revistas.** Publicación con carácter mensual, quincenal o semanal y que puede ser adquirido por el público en los mismos lugares que los diarios.

Básicamente las características de este medio son muy similares a las de la prensa diaria, si bien hay que tener en cuenta las siguientes puntualizaciones.

❖ **Tipos de formatos utilizados.** Son los mismos que los de la prensa diaria, aunque los anuncios por palabras se encuentran en menor dimensión. Los formatos de contratación suelen ser estandarizados entre soportes, lo que facilita comparación de precios.

❖ **Dinamización de los formatos utilizados.** La fuerte competencia por absorber inversión publicitaria ha estimulado notablemente la aparición de distintas posibilidades de utilización del medio como soporte que hace las delicias de los creativos más imaginativos: demostraciones de producto, sticker, olores encapsulados, incluso de todo tipo de material promocional.

❖ **Calidad de distribución geográfica.** Esta es prácticamente nula. Las revistas para alcanzar los umbrales de rentabilidad tienen que vender un mínimo número de ejemplares que solo se puede conseguir con difusiones a nivel nacional.

❖ **Relación costo absoluto-costo relativo.** Las audiencias de las revistas junto con los datos de difusión hace muy sencillo establecer el costo del impacto realizado en una persona del público objetivo y hacer comparaciones entre soportes entre el costo de su audiencia. Estos costos son muy variables. Esto es debido a que en las tarifas de los soportes, además de las audiencias conseguidas, repercuten elementos cualitativos o la política comercial del grupo editorial. El precio por la audiencia del medio revista es un precio medio en relación al de otros medios publicitarios.

❖ **Calidad del medio como soporte publicitario.** Los modernos sistemas de impresión proporcionan una calidad extraordinariamente realista; color, relieve y calidad de papel ponen literalmente al alcance de la mano los productos ofertarles por el medio. La fugacidad del mensaje no es un problema. La periodicidad semanal o mensual unida a la vigencia de sus contenidos (las revistas se almacenan e incluso se coleccionan) posibilitan un detenido y repetido acercamiento al mensaje publicitario, siempre que este relativamente impactante.

❖ **Asociaciones cualitativa del medio.** Es evidente que las revistas especializadas, con una coordinación hábil entre el mensaje publicitario y los contenidos editoriales, se pueden establecer simbiosis que refuerzan magistralmente los argumentos publicitarios.

❖ **Grado de complejidad de contratación.** Esta se suele realizar frecuentemente con los departamentos comerciales de los propios medios y se debe hacer con anterioridad a la publicación de la revista.

**2.9.4.3 Radio.** Es el único medio a que no tiene carácter visual ya que llega a las audiencias a través de sonidos. Sus soportes son cada una de las emisoras a su alrededor y sus formato más habitual son las denominadas cuñas. Es decir anuncios sonoros de duración variable que, o están diseñados directamente para este medio, o suponen una adaptación de un anuncio televisivo.

**2.9.4.4 Televisión.** Es un medio de naturaleza audiovisual, cuyos soportes actualmente son las cadenas públicas, autonómicas, privadas y digitales. En un futuro, la aparición de la tan esperada televisión por cable, junto con las aplicaciones de Internet realizadas a través de la televisión, revolucionará el medio así como sus características publicitarias.

**2.9.4.5 Volantes.** Son una forma de publicidad de exteriores los cuales llegan directamente al cliente, y son relativamente baratos; por lo general son muy utilizados; su gran desventaja es la calidad de su impresión.

**2.9.4.6 Móvil.** Se realizará con alquiler de sonido y recorridos en transportes en las principales vías de la ciudad, con el nombre de la empresa a crear y su lema para dar a conocer su servicio.

**2.9.5 Selección de medios.** De acuerdo con el tipo de servicio y el mercado objetivo se han seleccionado los siguientes medios:

- ❖ Radio (Yarigués Stereo).
- ❖ Publicidad Móvil.
- ❖ Volantes.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Para el lanzamiento y posterior sostenimiento se escogen las siguientes estrategias publicitarias:

**2.9.6.1 Publicidad de lanzamiento.** Como estrategias publicitarias de lanzamiento se utilizan las siguientes:

- Radio. Cuña radial en la emisora Yarigués stereo, la cual se empieza a pautar con 30 días de anterioridad al lanzamiento, de lunes a viernes, con una duración de 20 segundos y una frecuencia de dos cuñas diarias.

Publicidad móvil. Inicia con quince días antes del lanzamiento y continúa 15 días después del lanzamiento de la nueva empresa, con un recorrido por las principales calles de la ciudad, mostrando a través de un cartel la empresa.

**2.9.6.2 De operación.** Para continuar y mantenerse en el mercado, la imagen de la empresa y generar recordación en el cliente objetivo se utilizan las siguientes estrategias publicitarias de operación:

- **Radial.** Cuña radial en la emisora Yariguíes Stereo, la cual se empieza a pautar el mes en que inicia sus actividades la empresa, estas se realizan con una duración de 20 segundos y una frecuencia de dos cuñas diarias, mensualmente, durante la vida útil del proyecto.

- **Tarjetas de presentación.** Se timbran el número mínimo que producen las tipografías que es de 1.000 tarjetas con el logotipo, emblema, descripción del servicio prestado y el nombre del gerente o representante legal.

**2.9.7 Presupuesto para la publicidad y la promoción.** Para esta parte del proyecto los rubros estimados, se presentan con base en las cotizaciones solicitadas las cuales se encuentran en el **anexo C**.

**2.9.7.1 Preoperativa y/o de lanzamiento.** Según las estrategias escogidas el presupuesto de la publicidad de lanzamiento es el siguiente:

Cuadro 24. Presupuesto publicidad preoperativa).

| <b>PUBLICIDAD</b>    | <b>PERIODO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>TOTAL</b>      |
|----------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Radio. Cuñas diarias | 1er. Mes       | 1 cuñas día     | \$ 100.000        |
| Publicidad móvil.    | 1er. Mes       | 1 a la semana   | \$ 150.000        |
| <b>TOTAL</b>         |                |                 | <b>\$ 250.000</b> |

**2.9.7.2 De operación.** Según las estrategias escogidas el presupuesto de la publicidad de operación se realiza mediante anuncios radiales en la emisora YARIGUIES FM STEREO, 102.7 MHZ debido a que es una de las más sintonizadas por la comunidad. De acuerdo con lo estipulado en la respectiva cotización esta publicidad se realiza mensualmente, 1 cuñas diarias por un valor de \$100.000, lo que equivale a \$1.200.000 al año. A partir del segundo y hasta el quinto año se continúa con las mismas publicidades radiales por valor de \$100.000 mensuales y \$1.200.000 anuales.

Igualmente se timbran 1.000 volantes para entregar a los clientes potenciales que quieran en un momento dado tomar el servicio. Los precios se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 25. Presupuesto publicidad de operación. (pesos constantes)

| <b>PUBLICIDAD</b>                      | <b>PERIODO</b>          | <b>CANTIDAD</b>              | <b>TOTAL ANUAL</b> |
|--|-------------------------|------------------------------|--------------------|
| Anuncios radiales<br>YARIGUIES STEREO. | Mensual<br>AÑO 1 al 5   | 1 cuñas diarias<br>\$100.000 | \$1.200.000        |
| Volantes<br>TIPOGRAFÍA ROCHY           | Semestral<br>AÑO 1 al 5 | 1.000 volantes<br>\$40.000   | \$80.000           |
| <b>TOTAL</b>                           |                         |                              | \$1.280.000        |

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados se llegó a la conclusión que la guardería, recreación y la idea de SPA no se tiene en cuenta debido a la información incompleta sobre variables como: horas, días, fechas específicas en que se requieren estos servicios; Tampoco se pudo concretar el precio del paquete del SPA por que las respuestas se dieron por cada servicio. Se estudiara la factibilidad de crear únicamente una sala de Belleza Canina.

Se pudo concluir que el 74% de la población objeto de este estudio tiene aproximadamente una mascota de raza, la cual requiere cuidado especial, un 14% de los que no tienen mascotas está interesado en adquirir una.

La demanda año por año ira creciendo lo cual es un indicador positivo para este proyecto.

La idea de la Sala de Belleza Canina es interesante para los amos de mascotas los cuales, están interesados en adquirir el servicio.

La belleza canina es el servicio más importante para la población encuestada, por tal motivo el proyecto solo ofrecerá este servicio como tal.

En cuanto a la oferta en Barrancabermeja, se pudo determinar que actualmente no existe una oferta de este servicio y que sólo las clínicas veterinarias lo cumplen de forma esporádica a petición del amo más su fortaleza es la salud preventiva del canino.

El canal de comercialización escogido para la prestación es el directo, presenta ventajas principalmente la de dar a conocer el servicios y conocer la instalaciones preparadas para la atención del canino.

Se propone un logotipo y lema con alusión a la empresa a crear, mostrando un perro que refleja mucha satisfacción.

Los aspectos anteriores tienen una tendencia positiva hacia la puesta en marcha del proyecto y que dejan entrever la viabilidad del proyecto.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

**3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.** Aquí se define la capacidad durante la vida útil de la Sala de Belleza Canina.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Se refiere a cuánto es el volumen óptimo de producción durante un determinado período de tiempo, la solución óptima esta dada por los factores que condicionan el tamaño del proyecto. La finalidad es la de obtener la más alta rentabilidad (menores costos para mayores beneficios).

El tamaño del proyecto creación de una SALA DE BELLEZA CANINA en Barrancabermeja, depende de las necesidades del mercado y el porcentaje de clientes que se quiere abarcar.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Para determinar el tamaño del proyecto se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

**3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda.** La demanda es uno de los factores más importantes para calcular el tamaño de un proyecto, debido a que dependiendo de la demanda existente se plantea el montaje técnico de la empresa; más aún si se tiene en cuenta que Barrancabermeja no existen Sala de belleza canina con la técnica adecuada.

Con la creación de la SALA DE BELLEZA CANINA se estima atender la demanda de acuerdo al número de perros a atender inicialmente en un período de trabajo de ocho horas diarias, con dos puestos de trabajo, esto por seis días de la semana, lo cual permite cubrir el primer año aproximadamente el 29% de la población objetivo que tomaría servicios de BELLEZA CANINA, atendiendo que según la investigación de mercados realizada, este es el servicio mas solicitado o necesario. Para el primer año, aumentando en un 6%, del 2 al 5 año, previendo el deseo e intención de los clientes potenciales y la capacidad de atención de los caninos; lo cual permite conocer que se inicia atendiendo 2.126 caninos y con el incremento al quinto año se están atendiendo 2.985 caninos.

**3.1.2.2 Disponibilidad de suministros e insumos.** Los suministros e insumos necesarios para la puesta en marcha de la SALA DE BELLEZA CANINA, se dividen en insumos administrativos e insumos técnicos; los primeros se refieren al manejo de la empresa como la papelería, los segundos tratan sobre los artículos e implementos requeridos para la prestación del servicio como jabones, shampoo, concentrado, talco, cepillos, corta uñas, Secadores, Tijeras, limas entre otros.

Foto No.4. Suministros e insumos.



Secador



Tijeras



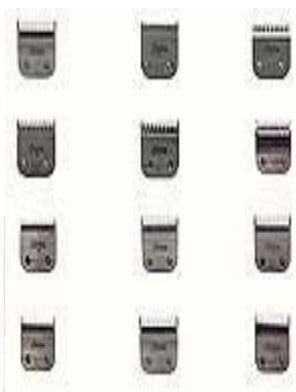
Cortauñas



Rasuradora



niveles



navajas



Cepillos



Rompe nudos



Deslanador

Fuente [http://www. Perrosdemexico.Com/](http://www.Perrosdemexico.Com/)

Estos insumos se pueden conseguir en la ciudad de Barrancabermeja y Bucaramanga, ya que son de fácil consecución, aspecto favorable para el estudio.

Dentro de los sitios en los que se pueden conseguir los insumos están las papelería universo, la garantía, gráficas San Gabriel (Insumos administrativos) y Beauty supply.

Dentro de los insumos técnicos necesarios para el proyectos son:

- El shampoo rinse antiplaga.
- El perfume o loción para perro.
- Toallas.

**3.1.2.3 Tamaño y recurso humano.** El recurso humano para el manejo de la Sala de Belleza Canina está conformado por el Administrador y el técnico de belleza canina. En el reclutamiento y contratación de este recurso no se presentan inconvenientes puesto que en Barrancabermeja lugar donde se proyecta montar la sala, se puede adquirir mano de obra calificada fácilmente.

**3.1.2.4 Tamaño y disponibilidad de tecnología y equipos.** La creación de una Sala de Belleza Canina no requiere de tecnología especial para su funcionamiento sólo los equipos de computo, secadores, maquinas rasuradoras, aire acondicionado, mesas de peluquería etc.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** Está determinada por la cantidad máxima de servicios prestados en un período determinado, con base en los recursos con los que cuenta la empresa, refiriéndose principalmente a maquinaria y equipo e instalaciones físicas y recurso humano. Para el funcionamiento de la Sala de Belleza Canina, la unidad de personal colocada depende del número de caninos a atender y es colocada anualmente.

**3.1.3.1 Capacidad diseñada.** Corresponde al máximo nivel posible de atención de caninos en el año, de acuerdo a su infraestructura.

La cantidad de unidades/hora será de un perro atendido en un tiempo de una hora y media, entonces se calcula el total de perros que se pueden atender en veinticuatro horas y esto a su vez da la posibilidad de calcular la cantidad de perros atendida en un año y esta será 5316 caninos.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad instalada para la prestación del servicio en Barrancabermeja de la Sala de Belleza Canina, se toma como referencia la capacidad diseñada (5316) la cual se calculo con un puesto de trabajo y para veinticuatro horas, entonces para la capacidad instalada se tiene

como referencia un turno de ocho horas pero con dos puestos de trabajo, lo cual duplicaría la cantidad de perros a atender, 3.544 perros al año.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada.** Corresponde a la demanda a cubrir año por año tomando como base un horario de 8 horas diarias, por seis días a la semana iniciando con dos Técnico caninos, demanda que se estima incrementar aproximadamente en 10% anual desde el segundo año y hasta el quinto, quedando para el primer año 2.132, para el segundo 2.488, para el tercero 2.843, para el cuarto 3.199 y para el quinto 3.554 caninos a atender.

Cuadro 26. Capacidades del proyecto.

| <b>CAPACIDADES</b>        | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Capacidad diseñada.       | 5.316        | 5.316        | 5.316        | 5.316        | 5.316        |
| Capacidad Instalada.      | 3.544        | 3.544        | 3.544        | 3.544        | 3.544        |
| % utilización             | 60%          | 70%          | 80%          | 90%          | 100%         |
| Capacidad Utilizada Anual | 2.132        | 2.488        | 2.843        | 3.199        | 3.554        |

Fuente: Investigación de mercados.

El número de días laborados al mes se calcula en promedio de 24, los cuales se utilizaran como estándar para determinar la producción diaria del proyecto.

## **3.2 LOCALIZACIÓN**

**3.2.1 Macrolocalización.** La Sala de Belleza Canina, a crear se determina hacerlo en la ciudad de Barrancabermeja del departamento de Santander. El croquis de la macro localización se presenta en el **anexo D**.

**3.2.2 Microlocalización.** Es mostrar según valoración por puntos de los tres sitios desocupados y escogidos las mayores ventajas, valorando los factores más importantes, como canon, amplitud, vías, servicios entre otros. Este método se presenta a continuación y el croquis respectivo en el **anexo E**.

Para la localización, se realiza de una comparación cualitativa de varios sitios. El procedimiento utilizado está relacionado con la jerarquización de factores cuantitativos así:

- ❖ Se Listan los factores relevantes.
- ❖ Se asigna un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pasos deben sumar uno) y el peso asignado depende exclusivamente de los investigadores.
- ❖ Se asigna una escala común a cada factor y elige un mínimo.
- ❖ Se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala.
- ❖ Se designa y multiplica la calificación por el peso.
- ❖ Se suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación.

Para el análisis se tuvo en cuenta los sitios A, B y C, localizados en la ciudad de Barrancabermeja.

❖ **Sitio A.** Carrera 33 No. 65-65 Barrio La Floresta. (2)

Arriendo: \$320.000  
 Servicios públicos: agua, luz, y teléfono.  
 Area: 10 mt. de Frente por 30 mt. de Fondo. 300mts2.  
 Vías de comunicación: carretera pavimentada, dos accesos.

❖ **Sitio B.** Calle 51 No. 16-31 Barrio Colombia.

Canon: \$400.000  
 Servicios públicos: agua, luz, y teléfono.  
 Area: 10 mt. de Frente por 30 mt de Fondo.  
 Vías de acceso: carretera pavimentada, fácil acceso y parqueo.

❖ **Sitio C.** Calle 51 No. 15-85 Barrio Colombia.

Canon: \$350.000.  
 Servicios públicos: agua, luz, y teléfono.  
 Area: 9 mt de Frente por 25 mt. de Fondo.  
 Vías de comunicación: carretera pavimentada, fácil acceso y parqueo.

Los factores tomados como base para la elección de la mejor alternativa donde funcionará la empresa, fueron:

- Ubicación.
- Vías de acceso.
- parqueo.
- Servicios públicos: agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono.
- Amplitud del local.
- Canon de arrendamiento.

Con los datos recolectados se aplica el método anunciado, tal como aparece en el siguiente cuadro.

Cuadro 27. Evaluación de la ubicación según el método cualitativo.

| FACTORES RELEVANTES | PESO ASIGNADO | A            |               | B            |               | C            |              |
|---------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
|                     |               | CALIFICACIÓN | CALIF-PONDER. | CALIFICACIÓN | CALIF-PONDER. | CALIFICACIÓN | CALIF. POND. |
| UBICACIÓN           | 0.25          | 8.0          | 2.0           | 8.5          | 2.12          | 7.5          | 1.87         |
| VÍAS                | 0.15          | 8.0          | 1.2           | 8.0          | 1.2           | 8.0          | 1.2          |
| SERVICIOS           | 0.15          | 7.0          | 1.0           | 7.0          | 1.0           | 7.0          | 1.0          |
| ÁREA                | 0.20          | 7.0          | 1.4           | 8.0          | 1.6           | 7.5          | 1.5          |
| CANON               | 0.25          | 7.5          | 1.9           | 9.0          | 2.25          | 8.5          | 2.12         |
| SUMATORIA           | 1.00          |              | 7.6           |              | 8.3           |              | 7.7          |

A la escogencia de la opción donde va a quedar ubicada la empresa se le dio la debida importancia a cada factor y de acuerdo a esto se tomó una escala común, a lo que se le llama jerarquización de factores cuantitativos.

La metodología es la siguiente: ya escogido el porcentaje asignado para cada factor relevante (de acuerdo a su importancia se le asigna una calificación, la cual se multiplica por el porcentaje asignado dando como resultado una calificación ponderada, así se hace con todas las opciones escogidas. El sitio con mayor calificación ponderada (sumado factor por factor) fue la opción B; el cual tiene aval según la oficina de planeación para la puesta en marcha de una Sala de Belleza Canina. Cabe aclarar que a sus alrededores se encuentran estratégicamente ubicadas las clínicas caninas por ser el centro de la ciudad. Nota: En todos los casos el peso asignado debe sumar (1.00 para llegar al 100%).

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Cuadro 28. Ficha técnica del servicio.

| ITEM                      | CONCEPTO  |
|---------------------------|---|
| Servicio principal        | Belleza canina.   |
| Diseño                    | El servicio se programa para que el canino no sufra traumas ni enfermedades por falta de higiene y con sutilidad para que el ejemplar se sienta cómodo. |
| Especificaciones técnicas | Se brindara un servicio el cual consta de: Baño, cepillado, secado limpieza de ojos, oídos, sacos anales y corte de uñas.                               |
| Vida útil                 | 5 años.   |

Fuente: Autores del proyecto

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El proceso para la prestación del servicio en la SALA DE BELLEZA CANINA, se describe en dieciocho pasos los cuales describen el desarrollo en cada actividad y el tiempo que se emplea en cada uno de ellos. Estos tiempos estimados fueron analizadas y comprobados en procesos verdaderos. A continuación se define y se muestra como se desarrolla cada situación.

Para el proceso no se tiene en cuenta el transporte del canino, debido a que este es realizado por la empresa de mensajería COYOTE que cuenta con los respectivos guacales para desempeñar esta tarea. Tampoco se tiene en cuenta el tiempo de entrega para el proceso, por que también es realizado por la misma empresa.

- ❖ Se recibe la respectiva solicitud del servicio y el canino es transportado por el respectivo personal para esta tarea.

Foto 5. Solicitud del servicio.



- ❖ Se recibe el perro y revisan las condiciones en que se presenta, solicitándole su carné de vacunación.

Foto 6. Inspección del perro.



- ❖ Se familiariza el canino con el sitio y relajarlo de tal forma que cuando pase al baño no este estresado.

Foto 7. Zona de recreación.



- ❖ Se le da descanso al canino.

Foto 8. Descanso del canino.



- ❖ El canino es dirigido a la zona de baño.

Foto 9. Zona de baño.



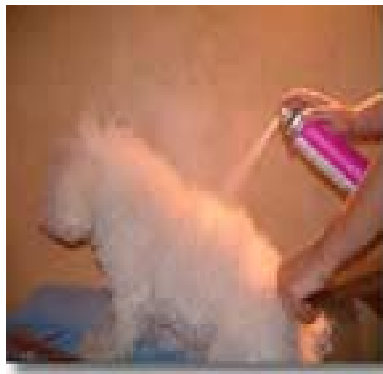
- ❖ En la zona de baño empieza la preparación sujetándolo con bozales y collares.

Foto 10. Preparación para el baño.



- ❖ Se humedece la mascota.

Foto 11. Proceso de humedecer



- ❖ Se cepilla el pelo y se desenreda.

Foto 12. Cepillado



- ❖ Empieza el corte de pelo.

Foto 13. Corte de pelo.



- ❖ Se aplica agua.

Foto 14. Baño



- ❖ Se aplica shampoo y se deja actuar para eliminar definitivamente la suciedad o plaga.

Foto 15. Aplicación de shampoo.



- ❖ Se enjuaga con abundante agua para evitar que queden residuos de shampoo.

Foto 16. Enjuague.



- ❖ Inicia el secado manual (con la toalla).

Foto 17. Secado manual.



- ❖ Se limpian oídos y se cortan uñas dependiendo de la necesidad.

Foto 18. Limpieza de acuerdo a la necesidad.



- ❖ Se limpian sacos anales.

Foto 19. Limpieza de sacos anales.



- ❖ Se realiza secado del pelo con máquina (secador).

Foto 20. Secado con máquina.



- ❖ Se realiza una revisión general al perro y se retoca.

Foto 21. Revisión general del perro.



- ❖ Se transporta el perro para la entrega, la cual se hace a domicilio.

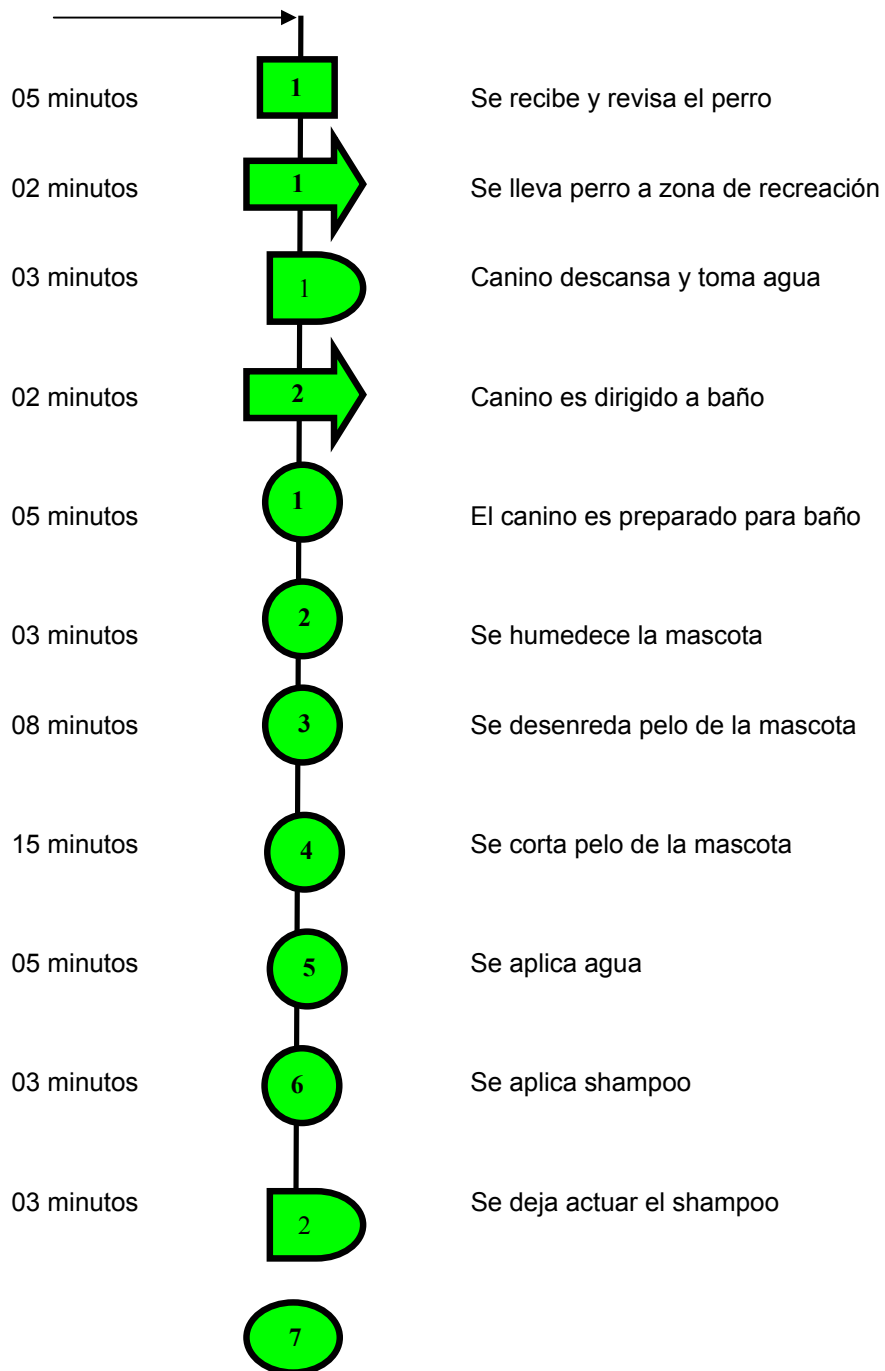
Foto 22. Entrega del perro.

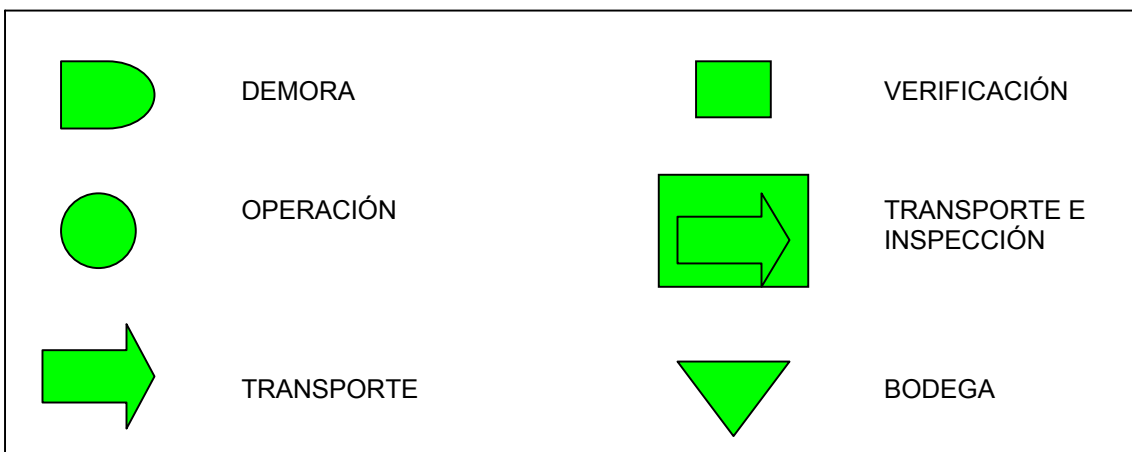
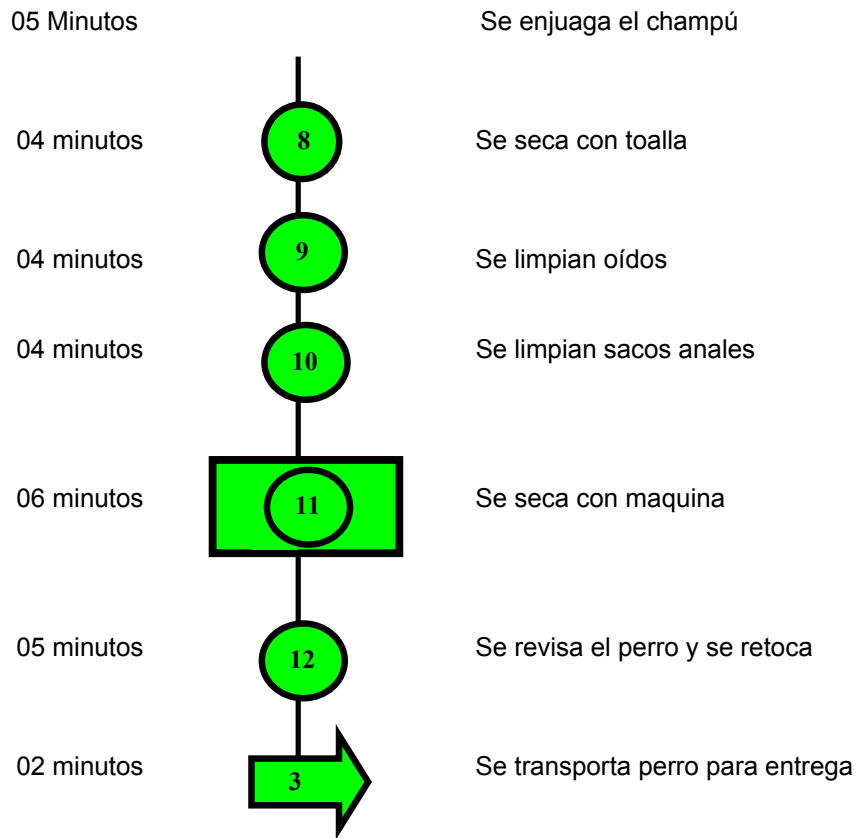


**3.3.3 Diagrama del proceso.** Muestra la secuencia cronológica de todos los pasos a seguir en el proceso de la prestación del servicio de belleza. El flujograma se presenta en la siguiente figura.

Figura 15. Flujograma del proceso de la prestación del servicio de belleza, guardería y recreación.

Solicitud del servicio de Belleza canino.





**3.3.4 Control de calidad.** El control de calidad para el funcionamiento de la Sala de Belleza Canina se basa en el cuidado de la prestación del servicio para lo cual se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Se utilizan herramientas adecuadas dependiendo de la raza y clase de perro. Y el grado de dificultad para el arreglo de la mascota.

Cuando el animal es traído, se hace una inspección para detectar enfermedades de la piel y así evitar un posible contagio con las demás mascotas.

Para el baño se usa agua tibia y jabón neutro, con el fin de evitar enfermedades de la piel, como resequedad, caspa, urticaria, etcétera. Si el animal tiene parásitos externos como pulgas o piojos, se bañará con Champú antiplaga.

Foto 23. Control de calidad.



**Cepillado.** Si el perro es de pelo largo se cepillará con una cerda especial – cepillo para perros – y lo mismo si es de pelo corto, para mantener la sedosidad y brillo del mismo.

Foto 24. Inspección de Cepillado



**Uñas.** Si el perro vive dentro de la casa es necesario revisar las uñas, porque en esas condiciones las uñas no se desgastan naturalmente y crecen en exceso. Esto le causará molestia al caminar, dolor e, incluso, se le pueden enterrar y producir abscesos. Por tal motivo es mejor recórtalas

**Oídos.** Son una parte fundamental de la anatomía del perro. Junto con el olfato, los perros piensan con este sentido; quizás lo usan más que la vista. Por tanto, se limpian los oídos del perro con detenimiento y cuidado por lo menos una vez al mes. El procedimiento es relativamente sencillo. Para esto se utiliza agua oxigenada o un poco de vinagre rebajados con la misma porción de agua. Se limpia la oreja de la parte interna –la que está en contacto con el cuerpo– con un algodón mojado con alguna de las sustancias mencionadas, cuantas veces sea necesario hasta que queden bien limpias.

Foto 25. Revisión Orejas



**Sacos anales.** Si no los limpias constantemente el perro defecará con dificultad o sufrirá de estreñimiento severo y dolor.

Foto 26. Revisión de sacos



**Dientes.** Son una parte importante, pues con ellos el perro tritura el alimento que come. Se lavan con productos y cepillos especiales para perros; nunca con la pasta tradicional, es muy agresiva para ellos, les pica y les arde. Se realiza con huesos de carnaza para que se los limpie él mismo.

**Ojos.** Los ojos son la vida. Los animales de razas pequeñas suelen sufrir padecimientos en los ojos, generalmente se les irritan y lagrimean mucho. Por que se encuentran cerca del suelo y el polvo los infecta. Se lavan los ojos y el área por donde corre la lágrima –pelitos pigmentados semana con agua de manzanilla tibia y fresca.

Foto 27. Revisión de Ojos



Asimismo tener en cuenta las siguientes pautas:

- ❖ Se seleccionan los proveedores con potencial para asegurar la calidad de los insumos y herramientas que se van a utilizar en el transcurso de la vida útil del proyecto.
- ❖ Se inspeccionarán los procesos para verificar que se cumplan los objetivos establecidos de producción o servicio, para detectar falencias y proceder a aplicar posibles mejoras.
- ❖ Llevar a cabo la misión y la visión de la empresa.
- ❖ Desarrollar una evidencia estadística sobre la satisfacción e inconformismo y sugerencia de los clientes

- ❖ La aceptabilidad del servicio final son definidos y documentados y puestos a disposición del personal involucrado en el proceso de producción.
- ❖ Brindar un control en cuanto el mantenimiento y limpieza de las áreas y herramientas involucradas en el servicio, para prevenir el contagio de enfermedades e infecciones
- ❖ Todo canino que llegue para el servicio será previamente inspeccionado y se solicitara al propietario el carnet respectivo de vacunas para un estricto control.
- ❖ Se usara la herramienta necesaria para brindar la seguridad del animal y brindar así un excelente servicio, y en caso de ocurrir un accidente el personal estará en la capacidad de diagnosticar la gravedad del caso para brindar primeros auxilios y en caso mas severo trasladarlo inmediatamente a un centro especializado para su atención.
- ❖ El personal será el mejor que conoce el trabajo y aplica las medidas de seguridad y dotación adecuada para este trabajo

### 3.3.5 Recursos.

**3.3.5.1 Recurso humano.** Para la creación de la Sala de Belleza Canina en Barrancabermeja se requiere de un recurso humano técnico y administrativo, los cuales son fácil consecución puesto que se encuentran entidades técnicas, universitarias y el Sena que capacita personal para los cargos necesarios los cuales se presentan a continuación:

#### **Mano de obra directa.**

- ❖ Técnico en belleza canina

#### **Mano de obra indirecta.**

- ❖ Administrador, Profesional en gestión empresarial, o carreras a fines.
- ❖ Contador público. (como asesor contable).

Cuadro 29. Mano de obra del proyecto.

| <b>NUMERO DE CARGOS</b>                        | <b>CARGOS</b>             |
|--|---------------------------|
| <b>MANO DE OBRA TÉCNICA</b>                    |                           |
| 2  | TÉCNICO EN BELLEZA CANINA |
| <b>MANO DE OBRA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b> |                           |
| 1  | ADMINISTRADOR             |

Fuente: Necesidades técnicas del recurso humano.

Además de los cargos anteriormente enunciados se realizará contrato por prestación de servicios al contador público titulado. Los técnicos de belleza se remuneraran a destajo

**3.3.5.2 Recurso físico.** Está compuesto por los equipos de oficina como lo son un computador, impresora, calculadora, 2 escritorios, 2 sillas giratorias, 8 sillas fijas para la recepción, 1 archivador, entre otros.

Así como también con los siguientes elementos necesarios para la belleza:

❖ **cepillos**, los cuales serán de acuerdo a la naturaleza o raza de la mascota, si es de pelo largo, corto, lasido, si esta muy enredado, son los factores determinantes a la hora de decidir que clase de cepillo se va usar. También se usaran secadores, estos son manos libres los cuales permiten agilizar el proceso y garantizado un trabajo de calidad.

❖ **Corta uñas.** el cual permite impedir que las mismas se incrusten en las patas y manos produciendo molestias.

❖ **Mesas de peluquería.** las cuales son en acero inoxidable, y con herrajes que permiten asegurar el canino para que no vaya a sufrir un accidente.

❖ **Guacales.** Son cajas necesarias para recogerle canino a domicilio, son cajas ventiladas en forma de casa, ventiladas para que el canino no se sofoque, permitiendo que vaya seguro.

❖ **Tijeras.** Son usadas para cortar pelo, se utilizan de acero inoxidable, para poder someterlas a esterilizaciones.

❖ **Maquinas Wahl.** Al igual que las tijeras son para corte de pelo, son usadas con cuchillas y niveles, quienes son los que dan un corte de pelo muy particular.

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Los insumos a utilizar en la marcha de la empresa se refieren principalmente a la papelería, tinta para impresora y todo lo relacionado para el manejo de oficina, shampoo, polvo y toallas en el cumplimiento de la prestación del servicio.

**3.3.5.4 Estudio de proveedores.** Debido a que los insumos no son de difícil consecución para efectos de documentación de oficina y administrativa se estima adquirirlos en la ciudad de Barrancabermeja, dado que existen papelerías y tipografías que con muy buena calidad los ofrecen. Los proveedores son:

Cuadro 30. Posibles proveedores.

| <b>PRODUCTO</b>         | <b>PROVEEDORES</b>     | <b>CIUDAD</b>   |
|-------------------------|------------------------|-----------------|
| ARTÍCULOS CANINOS       | BEAUTY SUPPLY          | BUCARAMANGA     |
| ENSERES ADMINISTRATIVOS | RAYCO                  | BARRANCABERMEJA |
| PAPELERÍA               | LA GARANTÍA Y UNIVERSO | BARRANCABERMEJA |

Fuente: Cotizaciones telefónicas.

**3.3.6 Distribución de planta.** La distribución de planta se hace de acuerdo al sitio óptimo escogido para montar la empresa, debido a que el local escogido tiene un área sin construir, lo que comúnmente se llama patio de tierra, se diseñan una zona de parqueo, un área administrativa, un área técnica y un patio para pasear el canino, distribución que se refleja en el **Anexo B**.

**3.3.7 Logística de distribución.** La entrada a la empresa es por la calle 51 el frente se usa como zona de parqueo o garaje, le siguen las áreas de la secretaría y gerencia, ubicándose al lado izquierdo un patio de luz que airee el sitio y al final de la distribución se encuentra el patio de recreación. En fin, la logística de la distribución se realiza de acuerdo al servicio a prestar y la funcionalidad que necesita cada empleado y su interrelación con le cliente para la prestación de un excelente servicio.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Realizado el estudio técnico se pudo determinar que el proyecto técnicamente es viable porque cuenta con la capacidad para la prestación del servicio de acuerdo a las necesidades reales de la demanda. Existe en Barrancabermeja un sitio apropiado para ubicar la empresa el cual fue determinado por el método de puntos y en la ciudad hay recurso humano calificado requerido como mano de obra directa e indirecta y proveedores con capacidad de ofrecer las materias primas principales.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

En este capítulo se define el tipo de empresa que se desea constituir, dentro del marco legal e institucional correspondiente, a la estructura organizacional más conveniente determinando los niveles jerárquicos y sus correspondientes asignaciones salariales al igual que responsabilidades laborales.

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La legalización y constitución de una empresa que por mutuo acuerdo de los socios se denominará “PARAÍSO CANINO LTDA” dedicada a la prestación del servicio de belleza; mediante el establecimiento de una sociedad de responsabilidad limitada, donde los socios responden hasta por el monto de sus aportes. La sociedad será constituida por tres socios, interesados en adelantar el proyecto.

### **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La estructura organizacional escogida para la empresa de suministro de recurso humano para las labores domésticas en Barrancabermeja y su zona de influencia, está conformada por la junta de socios, un administrador, un contador y dos técnicos.

La duración de la sociedad será por cinco años y podrá ser prorrogado por término igual y/o por decisión de la junta general de socios.

Se constituirá mediante escritura pública en la que se plasman los siguientes parámetros, ciudad y fecha de constitución, denominación social, nombre de los socios, identificación y nacionalidad, domicilio social, término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma como se pago el capital social, facultades del representante legal, nombramientos, entre otros.

Los trámites y documentos que se deben presentar para la constitución de la empresa son:

- ❖ Acta de constitución.
- ❖ Solicitud de estudio del nombre comercial, autorizada en la cámara de comercio.
- ❖ Minuta de escritura pública debidamente protocolizada en la notaria, a la Cámara de Comercio.

- ❖ Obtener registro mercantil en la Cámara de Comercio.
- ❖ Obtener Nit. de la DIAN.
- ❖ Matrícula en la alcaldía oficina de registro y comercio.
- ❖ Obtener certificados sanitarios.
- ❖ Registro de libros (socios, acta de juntas y asambleas).
- ❖ Licencia ambiental.

**4.2.1 Visión.** “En el año 2011 la empresa PARAÍSO CANINO LTDA., será la entidad líder en la prestación del servicio de belleza canina en Barrancabermeja y su zona de influencia, caracterizada por un gran recurso humano, con paciencia y personal especializado para la capacitación y disponibilidad en la prestación del servicio, reconocida por la calidad en el buen trato canino.

**4.2.2 Misión.** “PARAÍSO CANINO LTDA, tiene como misión ofrecer el mejor servicio de belleza canina en Barrancabermeja y su zona de influencia; para lo cual cuenta con un gran talento humano en sus áreas administrativa y técnica, apoyada en recursos técnicos e innovadores; en la búsqueda de la prestación de un servicio de calidad a sus clientes, contribuyendo al mejor estar en la relación amo-canino-sociedad.

#### **4.2.3 Objetivos.**

**4.2.3.1 Objetivo general.** Ofrecer recurso humano para la atención de la belleza canina, garantizando buen trato, humanismo, paciencia y calidad en la prestación del servicio.

#### **4.2.3.2 Objetivos específicos.**

- ❖ Lograr el posicionamiento como la mejor Sala de Belleza Canina en Barrancabermeja y la región.
- ❖ Captar anualmente el 10% más el mercado en cada año.
- ❖ Establecer un margen en la relación costos-beneficios.
- ❖ Garantizar el cumplimiento del servicio con el personal contratado.

#### **4.2.4 Políticas.**

**4.2.4.1 Políticas de personal.** Se destinará el primer día laboral para información general de la empresa en aspectos como: organización, misión, visión, objetivos, presentación del personal, asignación de equipos de trabajo, ubicación física y reglamentos.

Se efectuarán capacitaciones de acuerdo al cargo y se motivarán mediante programas recreativos institucionales y familiares, al personal con el propósito de mejorar la productividad del empleado.

❖ **Reclutamiento.** Se utilizarán las fuentes externas para el requerimiento del personal, como: Bolsas de empleo, el (SENA), instituciones técnicas, universitarias y las asociaciones profesionales y laborales, enviando el correspondiente perfil del cargo solicitado.

❖ **Selección.** Se procederá a llamar a los candidatos a presentar las pruebas escritas de: aptitudes, psicotécnicas y entrevistas. Conocidos los resultados se investigarán los antecedentes y referencias relacionadas en la hoja de vida y por último se procederá a la escogencia del personal opcionado.

❖ **Contratación.** Se vinculará con contrato definido a un año, los cargos administrativos y los técnicos se contratarán a destajo, es decir, por servicio de belleza realizado.

El contador público se contratará por prestación de servicios.

❖ **Salario.** Se acogerá a las variaciones o aumentos estipulados por el gobierno nacional, en sus fechas establecidas para tal fin, previo análisis y aprobación en la junta de socios de la empresa y lo demás de ley.

❖ **Dotación.** Se acogerá a la ley que obliga a las empresas para brindar a sus trabajadores una dotación trimestral en batas a los técnicos y recreacionistas caninos, uniforme a la secretaria y así facilitar el buen desempeño de sus labores diarias.

#### **4.2.4.2 Políticas de compras.**

Se deberá solicitar cotizaciones previas a la orden de compra.

❖ Se deberá seleccionar la cotización que demuestre mejor oferta económica y calidad.

❖ Se comprará a proveedores de Barrancabermeja siempre y cuando ofrezcan beneficio de precios y calidad y en caso de no encontrar los demás insumos se tendrá en cuenta la ciudad de Bucaramanga.

❖ Sólo se comprarán a proveedores de otra ciudad cuando los proveedores de Barrancabermeja no presenten ofertas favorables o cuando no cuenten con las mercancías requeridas.

❖ Toda compra deberá ser aprobada previamente por el gerente.

#### 4.2.4.3 Políticas de ventas.

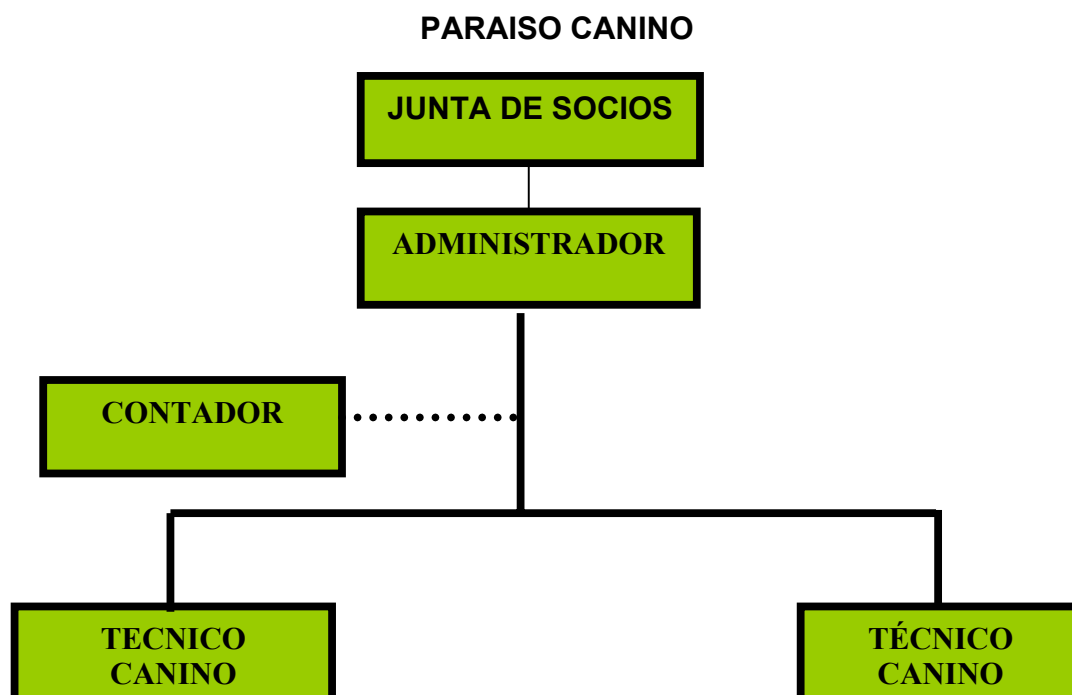
- ❖ Se establecerán precios de venta teniendo en cuenta el servicio solicitado y los precios del mercado y el cumplimiento de la ley.
- ❖ Se solicitará el pago al momento de la entrega del canino después de haber recibido los servicios.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la Sala de Belleza Canina, está compuesta por Junta de socios, un administrador y dos técnicos caninos. Esta se presenta en el siguiente organigrama.

**4.3.1 Organigrama de la empresa.** Está compuesto por todas las dependencias de la empresa su estructura se muestra en la siguiente figura.

Figura 16. Estructura organizacional de SALA DE BELLEZA CANINA



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** La organización contará con la junta de socios, un administrador, el cual velará porque los objetivos de la empresa se cumplan. Dos técnicos caninos que serán contratados por servicio realizado y estarán disponibles en una jornada de 8 horas cada uno. Tendrá un contador público, que será el responsable de toda la información financiera de la empresa.

Las funciones, responsabilidades y perfil de los diferentes cargos existentes de la empresa Sala de Belleza Canina Ltda., se presentan en las respectivas hojas de descripción del cargo. Estas dependiendo de cada cargo se presentan a continuación:

## Manual de funciones Técnico Canino.

| HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL                   |   |   |
|--|---|---|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>                | <b>NOMBRE DEL CARGO:</b><br>TÉCNICO CANINO  | <b>DEPARTAMENTO:</b><br>TÉCNICO               |
|  | <b>DIVISIÓN:</b><br>OPERATIVO   | <b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b><br>ADMINISTRADOR |
|  | <b>N° DE CARGOS IGUALES:</b><br>1   | <b>CARGOS QUE SUPERVISA:</b><br>NINGUNO       |
|  | <b>NOMBRE DEL EMPLEADO:</b>   | <b>FECHA DE ANÁLISIS:</b><br>JUNIO DE 2006    |
| <b>FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO</b> | <p><b>FUNCIONES GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisar el trabajo asignado por el jefe inmediato y darle cumplimiento.</li> <li>➤ Cuidar los elementos y equipo a su cargo.</li> <li>➤ Cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional.</li> <li>➤ Buen trato en la interacción con las mascotas.</li> <li>➤ Mantener limpia el área de trabajo.</li> <li>➤ Asesorar al cliente en modalidades de corte canino.</li> <li>➤ Mantener las herramientas de trabajo en óptimas condiciones.</li> <li>➤ Brindar atención total al canino cuando este bajo su responsabilidad.</li> <li>➤ Cumplir con los procesos establecidos.</li> <li>➤ Optimizar las materias primas dando buen uso de las mismas.</li> <li>➤ Realizar aseo cada vez que se requiera.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES DEL SISTEMA DE CALIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Participar activamente en las reuniones del sistema de calidad.</li> <li>➤ Generar ideas y liderar procesos de cambio a través de proyectos orientados hacia el mejoramiento continuo para la realización de las diferentes actividades de la empresa.</li> </ul> |   |
| <b>EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS</b>   | <b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b><br>Técnico en belleza canina y conocimiento en manejo de caninos.   |   |
|  | <b>EXPERIENCIA</b><br>Un año como mínimo en labores similares.  |   |
|  | <b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES</b><br>En dermatología canina.  |   |
|  | <b>PERÍODO DE ADAPTACIÓN</b><br>Quince 15 días.   |   |
| <b>DE HÁBIL</b>                                | <p><b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comprensión, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de decisión.</li> <li>➤ Con frecuencia toma decisiones importantes bajo el control de su superior.</li> <li>➤ Dinamismo, relaciones interpersonales, buenos modales.</li> </ul>   |   |

|                             |                            |   |   |
|-----------------------------|----------------------------|---|---|
|                             |                            | <b>HABILIDAD MANUAL</b><br>Ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.   |   |
| <b>EXIGENCIAS DEL CARGO</b> | <b>DE RESPONSABILIDAD</b>  | <b>POR SUPERVISIÓN</b><br>➤ Supervisión del buen manejo de las condiciones del canino.<br>➤ No tiene personal a su cargo, por lo tanto no supervisa otros funcionarios.   |   |
|                             |                            | <b>POR CONTACTO</b><br>➤ Buen trato y atención con los caninos y personal propio de la empresa.<br>➤ Para dar y recibir información de apariencia del canino.<br>➤ Manejo adecuado de los secretos de la empresa. |   |
|                             |                            | <b>POR PROCESOS</b><br>➤ Necesita coordinación en las capacitaciones programadas para la prestación del servicio.   |   |
|                             |                            | <b>POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO</b><br>Responde por el manejo de herramientas y accesorios del sitio de trabajo.   |   |
|                             |                            | <b>POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR</b><br>Manejo adecuado de las relaciones interpersonales.  |   |
|                             | <b>DE ESFUERZO</b>         | <b>MENTAL</b><br>Requiere esfuerzo mental alto, debido a la concentración que se necesita al manejar diversidad de cortes y razas caninas.  |   |
|                             |                            | <b>VISUAL</b><br>Esfuerzo visual permanente en la revisión de cortes y revisiones de los caninos  |   |
|                             |                            | <b>FÍSICO</b><br>Requiere esfuerzo físico alto para manipulación de los caninos.  |   |
|                             | <b>PENOSIDAD DEL CARGO</b> |   | <b>CONDICIONES AMBIENTALES</b><br>➤ La iluminación y ventilación son artificiales.<br>➤ Las labores se ejecutan en un ambiente confortable.<br>➤ La temperatura es un poco pesada debido al clima de la ciudad.<br><b>RIESGOS DEL CARGO</b><br>➤ Accidentes en la manipulación de herramientas. |

|  |
|--|
| <b>OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)</b>          |
|  |
|  |
|  |
| <hr style="width: 30%; margin: 0 auto;"/> <p>Elaboró</p> |

**Manual de funciones Administrador.**

| <b>HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL</b>       |  |   |  |                                    |   |                                   |                                       |                             |  |
|---|--|---|--|------------------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>           | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;"><b>NOMBRE DEL CARGO:</b><br/>ADMINISTRADOR</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;"><b>DEPARTAMENTO:</b><br/>ADMINISTRATIVO</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"><b>DIVISIÓN:</b><br/>ADMINISTRATIVA</td> <td style="padding: 2px;"><b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b><br/>JUNTA DE SOCIOS</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"><b>Nº DE CARGOS IGUALES:</b><br/>1</td> <td style="padding: 2px;"><b>CARGOS QUE SUPERVISA:</b><br/>TODOS</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"><b>NOMBRE DEL EMPLEADO:</b></td> <td style="padding: 2px;"><b>FECHA DE ANÁLISIS:</b><br/>JUNIO DE 2006</td> </tr> </table> | <b>NOMBRE DEL CARGO:</b><br>ADMINISTRADOR | <b>DEPARTAMENTO:</b><br>ADMINISTRATIVO | <b>DIVISIÓN:</b><br>ADMINISTRATIVA | <b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b><br>JUNTA DE SOCIOS | <b>Nº DE CARGOS IGUALES:</b><br>1 | <b>CARGOS QUE SUPERVISA:</b><br>TODOS | <b>NOMBRE DEL EMPLEADO:</b> | <b>FECHA DE ANÁLISIS:</b><br>JUNIO DE 2006 |
| <b>NOMBRE DEL CARGO:</b><br>ADMINISTRADOR | <b>DEPARTAMENTO:</b><br>ADMINISTRATIVO   |   |  |                                    |   |                                   |                                       |                             |  |
| <b>DIVISIÓN:</b><br>ADMINISTRATIVA        | <b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b><br>JUNTA DE SOCIOS  |   |  |                                    |   |                                   |                                       |                             |  |
| <b>Nº DE CARGOS IGUALES:</b><br>1         | <b>CARGOS QUE SUPERVISA:</b><br>TODOS  |   |  |                                    |   |                                   |                                       |                             |  |
| <b>NOMBRE DEL EMPLEADO:</b>               | <b>FECHA DE ANÁLISIS:</b><br>JUNIO DE 2006   |   |  |                                    |   |                                   |                                       |                             |  |

|  |  |
|--|--|
| <b>FUNCIONES, TAREAS<br/>QUE COMPONEN EL CARGO</b> | <p><b>FUNCIONES GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representar legalmente a la empresa.</li> <li>➤ Evaluar al personal.</li> <li>➤ Planear, dirigir, controlar todas las actividades de la empresa.</li> <li>➤ Presentar a la Junta de Socios, el balance general anual, junto con un informe escrito sobre la situación de la organización y un proyecto de distribución de utilidades.</li> <li>➤ Presentar el presupuesto anual de ingresos y egresos de la organización.</li> <li>➤ Tomar las medidas necesarias para la conservación de los bienes sociales.</li> <li>➤ Impartir las órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la empresa.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir oportunamente los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades de la empresa.</li> <li>➤ Nombrar y remover los empleados.</li> <li>➤ Responder por la custodia y seguridad de los bienes de la organización.</li> <li>➤ Acordar fechas de pago para las obligaciones de la organización.</li> <li>➤ Redactar y calcular las cotizaciones y otros documentos.</li> <li>➤ Elaborar programas de motivación para el personal de la organización.</li> <li>➤ Mantener los programas de seguridad industrial y salud ocupacional.</li> <li>➤ Aprobar las cuentas para los pagos.</li> <li>➤ Cumplir las demás funciones que le señale la Junta de Socios y aquellas que le sean propias de acuerdo con la ley y los estatutos de la empresa.</li> <li>➤ Atender a los clientes a nivel nacional.</li> <li>➤ Presentar mensualmente a la Junta de Socios el balance de prueba del mes anterior y los informes que ésta solicite en relación con la organización y sus actividades.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES DEL SISTEMA DE CALIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar a conocer la política de calidad, el alcance, los objetivos del sistema de calidad.</li> <li>➤ Liderar el proceso de implementación y aseguramiento de la calidad.</li> <li>➤ Revisar el proceso permanentemente.</li> <li>➤ Propiciar los medios necesarios para realizar las actividades del sistema de calidad.</li> </ul> |
|  | <b>EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS</b>   |
| <b>DE HÁBIL</b>                                    | <p><b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Requiere habilidad mental para la toma de decisiones y generar estrategias que permitan el buen desempeño de la empresa.</li> </ul> <p><b>HABILIDAD MANUAL</b><br/>En el manejo de la documentación propia de la empresa.</p>   |
| <b>EXIGENCIAS DEL CARGO DE RESPONSA BILIDAD</b>    | <p><b>POR SUPERVISIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verificar que sus subalternos cumplan con eficiencia sus labores, en la búsqueda de la satisfacción del cliente.</li> </ul> <p><b>POR MANEJO DE VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dispone de plena autonomía para adquirir o cambiar los equipos, materiales y herramientas necesarias en la organización.</li> </ul>  |



**4.3.3 Estructura salarial.** Para realizar esta estructura salarial se utilizó el sistema de jerarquización de superior a inferior, ordenando los cargos según la importancia, teniendo en cuenta la función principal que desarrollará cada uno.

Para asignar el salario al cargo de mayor jerarquía se toman como base los salarios promedios de la plaza para este tipo de empleo, teniendo en cuenta la capacidad económica de la empresa y al más bajo en la tabla de jerarquización se le asignará de acuerdo a lo establecido por el gobierno como salario mínimo.

Para calcular la asignación salarial del auxiliar de servicios, se toman como base el auxilio de transporte y el salario mínimo del año 2006, dejando estos valores constantes para los cinco años de vida útil del proyecto. Auxilio de transporte (año 2006 \$47.700) y (Salario mínimo legal año 2006 \$408.000).

|                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| Administrador.   | \$ 600.000                      |
| Contador público | \$ 250.000.                     |
| Técnico canino   | Pago por perro Atendido \$3.500 |

Cuadro 31. Prestaciones sociales

| <b>PRESTACIONES SOCIALES</b>  | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------------------|-------------------|
| CESANTÍAS                     | 8,333%            |
| INTERESES SOBRE LAS CESANTÍAS | 1,000%            |
| VACACIONES                    | 4,167%            |
| PRIMAS                        | 8,333%            |
| <b>TOTAL PRESTACIONES</b>     | <b>21.833%</b>    |

El Administrador será contratado a término fijo de un año prorrogable por el mismo período en acuerdo de las partes cumpliendo la ley 50 de 1990 y ley 100 de 1991; Los Técnicos serán pagados de acuerdo a los servicios prestados.

El contador público tendrá un contrato especial por prestación de servicios.

La seguridad social se proyecta con base en lo estipulado por ley y reflejan sus valores y porcentajes en el siguiente cuadro:

Cuadro 32. Seguridad Social.

| <b>COMPONENTES</b>    | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------------|-------------------|
| SALUD                 | 12.00%            |
| PENSIÓN               | 15.50%            |
| RIESGOS PROFESIONALES | 4.35% Nivel IV    |

Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral.

Para esta clase de afiliación, el trabajador debe llevar los siguientes documentos autorizado por el patrono.

- Formulario de salud.
- Formulario de riesgos profesionales.
- Formulario de pensión.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

Los aportes parafiscales se le atribuyen a tres instituciones y los asume en su totalidad el empleador.

Cuadro 33. Aportes parafiscales

| <b>INSTITUCIONES</b>                                   | <b>PORCENTAJES</b> |
|--|--------------------|
| - Caja de Compensación Familiar                        | 4%                 |
| - Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)              | 2%                 |
| - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F) | 3%                 |
| <b>TOTAL</b>   | <b>9%</b>          |

#### **4.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

- ❖ La empresa para la prestación del servicio de belleza canina se programa en la modalidad de una sociedad de responsabilidad limitada.
- ❖ La estructura de la empresa está compuesta por la junta de socios, un administrador, dos técnicos caninos.
- ❖ Como característica principal de la misión está ofrecer la mejor Sala de Belleza Canina en Barrancabermeja y la región, se visiona como la entidad líder en la prestación del servicio canino por su gran recurso humano y personal especializado para la atención de amos y perros.

## 5 ESTUDIO FINANCIERO

### 5.2 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** Está compuesta por los equipos, maquinaria, muebles, y enseres, requeridos para la creación de una sala de Belleza canina.

Los valores presentados en el siguiente estudio se encuentran en términos de pesos constantes

**5.1.1.1 Equipos.** Los equipos relacionados a continuación son los más utilizados en la belleza canina.

Cuadro 34. Equipos del servicio de Belleza Canina. (Pesos Constantes)

| N°                                 | DESCRIPCION                                    | VL UNIT. | VL TOTAL          |
|------------------------------------|--|----------|-------------------|
| 2                                  | Secadores megaturbo                            | 100.000  | 200.000           |
| 2                                  | Maquinas Wahl                                  | 80.000   | 160.000           |
| 2                                  | Tijeras profesionales                          | 25.000   | 50.000            |
| 3                                  | Corta uñas de presión                          | 15.000   | 45.000            |
| 4                                  | Peinetas con mango aislado dientes en aluminio | 15.000   | 60.000            |
| 4                                  | Bozales de Naylon                              | 5.000    | 20.000            |
| 2                                  | Collares Grandes                               | 12.000   | 24.000            |
| 2                                  | Collares Medianos                              | 10.000   | 20.000            |
| 4                                  | Platos de Alimentos con doble compartimiento   | 10.000   | 40.000            |
| 2                                  | Mangueras de lavado                            | 12.000   | 24.000            |
| 2                                  | Cepillos metálicos pelo largo                  | 8.000    | 16.000            |
| 4                                  | Guantes para cepillar                          | 10.000   | 40.000            |
| <b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b> |  |          | <b>\$ 699.000</b> |

**5.1.1.2 Muebles y enseres.** Los muebles y enseres son los necesarios para el buen desempeño en el servicio.

Cuadro 35 Muebles y enseres. (Pesos constantes).

| CANT   | DESCRIPCION                             | VL UNIT. | VL TOTAL          |
|--|---|----------|-------------------|
| 2  | Mesa Peluquería                         | 150.000  | 300.000           |
| 4  | Jaulas Huacales                         | 70.000   | 280.000           |
| 1  | Estante de madera con 4 compartimientos | 250.000  | 250.000           |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN</b> |   |          | <b>\$ 830.000</b> |

| <b>CANT</b>                                      | <b>DESCRIPCION</b>        | <b>VL UNIT.</b> | <b>VL TOTAL</b>     |
|--|---------------------------|-----------------|---------------------|
| 2  | Escritorios de Torre      | 190.000         | 380.000             |
| 2  | Sillas giratorias         | 150.000         | 300.000             |
| 1  | Mesa centro Rimax         | 50.000          | 50.000              |
| 8  | Sillas Recepción Rimax    | 45.000          | 360.000             |
| 2  | Papeleras piso en madera  | 15.000          | 30.000              |
| Gl   | Accesorios de oficina     | 120.000         | 120.000             |
| 1  | Archivador de dos gavetas | 200.000         | 200.000             |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACION</b> |                           |                 | <b>\$ 1.440.000</b> |
| <b>TOTAL</b>                                     |                           |                 | <b>\$ 2.270.000</b> |

El total de muebles y enseres del proyecto equivale a \$2.270.000

**5.1.1.3 Equipos de oficina.** Los equipos de oficina se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 36. Equipos de oficina. (Pesos constantes).

| <b>CANT</b>  | <b>DESCRIPCION</b>            | <b>VL UNIT.</b> | <b>VL TOTAL</b>     |
|--------------|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| 1            | Aire Acondicionado 12.000 BTU | 960.000         | 960.000             |
| 1            | Nevera Centrales 10 Pies      | 670.000         | 670.000             |
| 2            | Aparatos telefónicos          | 50.000          | 100.000             |
| 1            | Sumadora y calculadora CASIO  | 50.000          | 50.000              |
| <b>TOTAL</b> |                               |                 | <b>\$ 1.780.000</b> |

**5.1.1.4 Equipo de Computo.** El equipo de cómputo es el necesario para las operaciones diarias.

Cuadro 37. Equipo de cómputo. (Pesos Constantes)

| <b>CANT</b>  | <b>DESCRIPCION</b>                          | <b>VL UNIT.</b> | <b>VL TOTAL</b>     |
|--------------|---|-----------------|---------------------|
| 1            | Computador, estabilizador, Impresora HP3550 | \$ 1.560.000    | \$ 1.560.000        |
| 1            | Software Legalizado                         | \$ 400.000      | \$ 400.000          |
| <b>TOTAL</b> |   |                 | <b>\$ 1.960.000</b> |

**5.1.1.5 Herramientas.** Las herramientas son las básicas para realizar los trabajos.

Cuadro 38. Herramientas. (Pesos Constantes)

| <b>CANT</b>  | <b>DESCRIPCION</b>  | <b>VL UNIT.</b> | <b>VL TOTAL</b>   |
|--------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| 2            | Extensión eléctrica | 30.000          | 60.000            |
| Juego        | Herramientas        | 120.000         | 120.000           |
| <b>TOTAL</b> |                     |                 | <b>\$ 180.000</b> |

**5.1.1.6 Total inversión fija.** Corresponde a la totalidad de muebles y enseres y equipos a utilizar en la Sala de Belleza Canina, se proyectaron de acuerdo a las necesidades del proyecto. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 39. Inversión fija (pesos constantes).

| <b>ITEM</b>           | <b>VALOR</b>       |
|-----------------------|--------------------|
| Muebles y Enseres     | \$2.270.000        |
| Equipos               | \$699.000          |
| Herramientas          | \$180.000          |
| Equipos de Oficina    | \$1.780.000        |
| Equipo de computo     | \$1.960.000        |
| <b>Inversión Fija</b> | <b>\$6.889.000</b> |

**5.1.2 Inversión diferida.** Está representada por los gastos preoperativos, en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales, como estudios, constitución, licencias, publicidad de lanzamiento, entre otros. Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 40. Inversión diferida. (pesos constantes).

| <b>DESCRIPCIÓN</b>                    | <b>AÑO 0</b>       |
|---------------------------------------|--------------------|
| Est. Factibilidad                     | \$1.500.000        |
| Publicidad Preoperativa y Lanzamiento | \$250.000          |
| Adecuaciones Locativas                | \$450.000          |
| Constitución                          | \$600.000          |
| <b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>          | <b>\$2.800.000</b> |

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Es el recurso necesario para el sostenimiento de las operaciones de la sala de belleza durante un mes. Su especificación en conceptos y valores se determinaran teniendo en cuenta los egresos que se presentan a continuación.

**5.1.3.1 Costos del servicio.** Para determinar el costo del servicio se determino utilizar el método de costos directo o costo variable. Para tal fin se elaboro el siguiente cuadro de costeo variable el cual permite determinar cuales son los costos que tienden a aumentar o disminuir ante un cambio de en la prestación del servicio de Belleza canina.

Cuadro 41. Costeo variable

| <b>PRODUCTO</b>                       | <b>SERVICIO</b> | <b>UND</b>    | <b>COSTO</b>     | <b>1.00</b>  |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|------------------|--------------|
| REFERENCIA                            | Belleza canina  |               |                  |              |
| PRECIO VENTA                          | \$ 13,500       |               |                  |              |
| MP o INSUMOS                          | UNIDAD COMPRA   | COSTO POR UND | UNIDAD UTILIZADA | COSTO        |
| Shampoo Rinse Cam Amor                | Litro           | \$ 19,000     | 0.04             | 760          |
| Perfume                               | Litro           | \$ 13,000     | 0.01             | 130.         |
| COSTO TOTAL MATERIAS PRIMAS O INSUMOS |                 |               |                  | 890.         |
| OTROS COSTOS VARIABLES                |                 |               |                  |              |
| Técnico Belleza                       | Unidad          | \$ 3,500      | 1.00             | 3,500        |
| Toallas                               | Unidad          | \$ 10,000     | 0.01             | 100          |
| TOTAL OTROS COSTOS                    |                 |               |                  | 3,600        |
| COSTO VARIABLE TOTAL                  |                 |               |                  | 4,490.       |
| <b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>        |                 |               |                  | <b>4,490</b> |

Fuente: Cotización slopy

❖ **Materiales o Insumos.** Con el fin de prestar los servicios de Belleza canina se requiere Shampoo con Rinse Can Amor, Perfume y toallas Shampoo con Rinse Can Amor de 1 litro alcanza para bañar a 25 mascotas en promedio. El perfume es poco lo que se gasta 1 litro para 100 mascotas.

❖ **Mano de obra directa.** Corresponden a los valores a pagar a los técnicos de belleza los cuales se consideran como mano de obra directa, pero la remuneración se realizará por mascota atendida. El valor unitario por cada mascota arreglada es de \$3.500. Adicionalmente se reconocerá el factor prestacional del 66,808% identificado en el cuadro 45.

❖ **Costos Indirectos de Fabricación.**

- **Otros costos variables.** Se considera las toallas como costo indirecto para lo cual se estimo que una toalla sirve para prestar el servicio de belleza a 1090 mascotas.

- **Depreciación.** Se calcula utilizando el método de línea recta, con este método es constante la tasa de depreciación, esto significa que el valor en libros decrece como una función lineal con el tiempo.

Cuadro 42. Depreciación.

| ITEM                               | ACTIVO           | AÑOS VIDA UTIL | 1                |
|------------------------------------|------------------|----------------|------------------|
| <b>Depreciación Operativa</b>      | <b>1,709,000</b> |                | <b>188,900</b>   |
| Equipos                            | 699,000          | 10             | 69,900           |
| Muebles y Enseres                  | 830,000          | 10             | 83,000           |
| Herramientas                       | 180,000          | 5              | 36,000           |
| <b>Depreciación Administrativa</b> | <b>5,180,000</b> |                | <b>892,000</b>   |
| Equipos de Oficina                 | 1,780,000        | 5              | 356,000          |
| Muebles y Enseres                  | 1,440,000        | 10             | 144,000          |
| Equipo de computo                  | 1,960,000        | 5              | 392,000          |
| <b>TOTAL DEPRECIACION</b>          | <b>6,889,000</b> |                | <b>1,080,900</b> |

**5.1.3.2 Total Costos del servicio.** En este cuadro se presentan los datos totales de los costos Variables y Fijos que son los que componen el costo total de operación.

Cuadro 43. Costos del servicio.

| CONCEPTO                              | MES              | 1                 |
|---------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>1.1. Costos variables</b>          | <b>1,213,160</b> | <b>14,557,918</b> |
| 1.1.1 Insumos                         | 158,123          | 1,897,480         |
| 1.1.2 Mano de Obra Directa            | 621,833          | 7,462,000         |
| 1.1.3 Factor prestacional MOD 66.808% | 415,436          | 4,985,238         |
| 1.1.4 CIF Variables                   | 17,767           | 213,200           |
| <b>1.2. Costos Fijos</b>              | <b>15,742</b>    | <b>188,900</b>    |
| Depreciación Operativa                | 15,742           | 188,900           |
| <b>1. COSTOS DE OPERACIÓN</b>         | <b>1,228,901</b> | <b>14,746,818</b> |

### 5.1.3.3 Gastos de administración.

- **Salario mano de obra indirecta.** A estos datos se les aplicó el factor correspondiente.

Cuadro 44. Mano de obra indirecta.

| CARGO                | N°       | Sal Bas   | Aux. T.  | T. Sal    | F. Sal    | T. U Mes    | Anual               |
|----------------------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-------------|---------------------|
| Administrador        | 1        | \$600,000 | \$47,700 | \$647,700 | \$432,718 | \$1,080,418 | \$12,965,011        |
| <b>M.O. ADMITIVA</b> | <b>1</b> |           |          |           |           |             | <b>\$12,965,011</b> |

A la mano de obra de administración se le aplica el factor prestacional del 66,808%, calculado en el siguiente cuadro.

Cuadro 45. Calculo de Factor prestacional

| CONCEPTO                              | PORCENTAJE     |
|---------------------------------------|----------------|
| CESANTIAS                             | 8.333%         |
| INTERES CESANTIAS                     | 1.000%         |
| VACACIONES                            | 4.167%         |
| PRIMA                                 | 8.333%         |
| PARAFISCALES                          | 9.000%         |
| SALUD Y PENSION                       | 19.625%        |
| RIESGOS PROFESIONALES                 | 4.350%         |
| DOTACION                              | 12.000%        |
| <b>FACTOR PRESTACIONAL</b>            | <b>66.808%</b> |
| <b>FACTOR PRESTACIONAL – DOTACION</b> | <b>54.808%</b> |

- **Amortización a diferidos.** Esta amortización se realiza a 5 años de vida útil del proyecto.

- **Servicios.** Comprenden luz (\$100.000), agua (\$40.000), teléfono (\$25.000), datos promedios manejados en el sitio escogido para crear la Sala de Belleza Canina.

- **Mantenimiento.** El mantenimiento estimado en este ítem es el del equipo de cómputo (\$40.000) aire acondicionado (\$100.000) para un total de \$140.000 realizado cada cuatro meses para un valor anual de ( $\$140.000 \times 3 = \$420.000$ ).

- **Arriendo.** Según el cálculo por el método de valoración por puntos se estima que el sitio escogido es el B cuyo canon asciende al valor de \$400.000

- **Publicidad.** De acuerdo a la información suministrada por empresas especializadas en el ramo se estimó un valor de \$1.280.000 al año, según se coloca en el cuadro de la publicidad.

- **Papelería y artículos de aseo.** Se calcula la papelería y los implementos de aseo necesarios para la limpieza de la Sala de Belleza, por valor de \$300.000 mensuales, cargándose a administración y ventas.

- **Contratación externa.** La contratación externa contempla \$250.000 de pago al contador público.

Cuadro 46. Gastos de administración

| CONCEPTO                         | MES              | 1                 |
|----------------------------------|------------------|-------------------|
| 2.1. Mano obra Administración    | 1,080,418        | 12,965,011        |
| 2.2. Depreciación Administrativa | 74,333           | 892,000           |
| 2.3. Mantenimiento               | 35,000           | 420,000           |
| 2.4. Servicios                   | 165,000          | 1,980,000         |
| 2.5. Papelería                   | 25,000           | 300,000           |
| 2.6. Publicidad                  | 106,667          | 1,280,000         |
| 2.7. Amortización de Diferidos   | 46,667           | 560,000           |
| 2.8. Arriendo                    | 400,000          | 4,800,000         |
| 2.9. Contratación externa        | 250,000          | 3,000,000         |
| <b>2. GASTOS ADMON</b>           | <b>2,183,084</b> | <b>26,197,011</b> |

**5.1.3.4 Total de inversión de capital de trabajo.** Para realizar el cálculo del capital de trabajo o giro de capital se tienen las siguientes condiciones:

- **Efectivo.** Recursos necesarios para cubrir los egresos durante un mes, el cual es el resultado de dividir los egresos anuales entre 12 meses menos los egresos no monetarios tales como depreciación administrativa, operativa y amortización de diferidos.

Cuadro 47. Capital del trabajo.

| <b>CONCEPTO</b>               | <b>MES</b>       |
|-------------------------------|------------------|
| <b>1.1. Costos variables</b>  | <b>797,723</b>   |
| 1.1.1 Insumos                 | 158,123          |
| 1.1.2. Mano de Obra Directa   | 621,833          |
| 1.1.3 CIF Variables           | 17,767           |
| <b>2. GASTOS ADMON</b>        | <b>2,062,085</b> |
| 2.1. Mano obra Administración | 1,080,418        |
| 2.3. Mantenimiento            | 35,000           |
| 2.4. Servicios                | 165,000          |
| 2.5. Papelería                | 25,000           |
| 2.6. Publicidad               | 106,667          |
| 2.8. Arriendo                 | 400,000          |
| 2.9. Contratación externa     | 250,000          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>2,859,808</b> |

**5.1.3.5 Resumen de la inversión total del proyecto.** La inversión total del proyecto asciende a la suma de **\$12,964,244**.

Cuadro 48. Inversión total del proyecto

| <b>INVERSIÓN</b>          | <b>AÑO 0</b>        |
|---------------------------|---------------------|
| INVERSIONES FIJAS         | \$6,889,000         |
| INVERSIONES DIFERIDAS     | \$2,800,000         |
| CAPITAL DE TRABAJO        | \$3,275,244         |
| <b>FLUJO DE INVERSIÓN</b> | <b>\$12,964,244</b> |

**5.1.4 Fuentes de financiación.** Dado que la inversión no es de un costo tan alto los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa serán financiados con recursos propios de los interesados en la conformación de dicha empresa; algunos familiares en partes iguales.

Cuadro 49. Fuentes de financiación.

| DESCRIPCIÓN            | VALORES             |
|------------------------|---------------------|
| RECURSOS PROPIOS       | \$12,964,244        |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b> | <b>\$12,964,244</b> |

**5.1.4.1 Recursos propios.** Constituido por los recursos propios aportados por los 2 socios que constituyen la sociedad, la cuantía asciende a \$12.964.244. El monto individual aportado por asciende a la suma de \$6.482.122.

**5.1.5 Balance inicial momento cero.** En el siguiente cuadro se presenta el balance inicial del proyecto, teniendo en cuenta la clasificación de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Cuadro 50. Balance inicial momento cero. (pesos constantes).

| CUENTAS                    | AÑO O             |
|----------------------------|-------------------|
| <b>1. ACTIVO</b>           | <b>12,964,244</b> |
| 1.1 DISPONIBLE             | 3,275,244         |
| Caja                       | 3,275,244         |
| 1.2 ACTIVOS FIJOS          | 6,889,000         |
| Depreciables               | 6,889,000         |
| Depreciación Acumulada     | -                 |
| 1.3. DIFERIDOS             | 2,800,000         |
| <b>2. PASIVO</b>           | -                 |
| 2.1. IMTOS, GRAV, TASAS    | -                 |
| <b>3. PATRIMONIO</b>       | <b>12,964,244</b> |
| 3.1. CAPITAL SOCIAL        | 12,964,244        |
| 3.2. Rendimiento o Perdida | -                 |
| 3.3. Perdida Acumulada     | -                 |
| 3.3. Reserva legal         | -                 |
| <b>TOTAL PAS Y PAT</b>     | <b>12,964,244</b> |

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Son todos aquellos valores que se encuentran presupuestados por un determinado período de tiempo, en el cual no sufrirán ninguna variación. Para la puesta en marcha de la Sala de Belleza Canina, son los siguientes:

Cuadro 51. Clasificación de los costos fijos

| <b>CONCEPTO</b>                  | <b>MES</b>       | <b>1</b>          |
|----------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>1.2. Costos fijos</b>         | <b>15,742</b>    | <b>188,900</b>    |
| Depreciación Operativa           | 15,742           | 188,900           |
| <b>2. GASTOS ADMON</b>           | <b>2,183,084</b> | <b>26,197,011</b> |
| 2.1. Mano obra Administración    | 1,080,418        | 12,965,011        |
| 2.2. Depreciación Administrativa | 74,333           | 892,000           |
| 2.3. Mantenimiento               | 35,000           | 420,000           |
| 2.4. Servicios                   | 165,000          | 1,980,000         |
| 2.5. Papelería                   | 25,000           | 300,000           |
| 2.6. Publicidad                  | 106,667          | 1,280,000         |
| 2.7. Amortización de Diferidos   | 46,667           | 560,000           |
| 2.8. Arriendo                    | 400,000          | 4,800,000         |
| 2.9. Contratación externa        | 250,000          | 3,000,000         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>2.198,826</b> | <b>26,385,911</b> |

**5.2.2 Costos variables.** Son aquellos rubros que están propensos a sufrir variación ante un cambio de la producción.

Cuadro 52. Costos variables.

| <b>CONCEPTO</b>               | <b>MES</b>       | <b>1</b>          |
|-------------------------------|------------------|-------------------|
| 1.1.1 Insumos                 | 158,123          | 1,897,480         |
| 1.1.2 Mano de Obra Directa    | 621,833          | 7,462,000         |
| 1.1.3 Factor prestacional MOD | 415,436          | 4,985,238         |
| 1.1.4 CIF Variables           | 17,767           | 213,200           |
| <b>1.1. Costos variables</b>  | <b>1,213,160</b> | <b>14,557,918</b> |

**5.2.3 Costos totales.** Son todos aquellos costos que se utilizaron para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 53. Clasificación de los costos

| ITEM                | AÑO 1             |
|---------------------|-------------------|
| COSTOS FIJOS        | 26,385,911        |
| C. VARIABLES        | 14,557,918        |
| <b>TOTAL COSTOS</b> | <b>40,943,829</b> |

**5.2.4 Precio de venta.** Para determinar el precio de venta se tiene en cuenta los servicios a prestar para el primer año. Es decir, la atención de 2.132 perros. Aplicando la fórmula el precio se presenta a continuación:

$$P = \frac{C}{1 - \% \text{ deseado de utilidad}}$$

Donde:

P = Precio del producto.

C = Costo total unitario del producto \$14,557,918

% = Porcentaje deseado utilidad. 49%

❖ **PRECIO PRIMER AÑO DE LA EMPRESA PARA ORGANIZACIÓN**

$$P = \frac{14,557,918 / 2.132}{1 - (49\%)} = \frac{\$4.490}{0.51} = \$13.563 \sim \$13.500$$

### 5.3 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

#### 5.3.1 Ingresos proyectados.

Cuadro 54. Ingresos proyectados. (Pesos constantes).

| ITEM                | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Ing. Ope.</b>    | <b>28,782,000</b> | <b>33,588,000</b> | <b>38,380,500</b> | <b>43,186,500</b> | <b>47,979,000</b> |
| SERVICIOS           | 28,782,000        | 33,588,000        | 38,380,500        | 43,186,500        | 47,979,000        |
| Precio              | -                 | -                 | -                 | -                 | <b>1,484,500</b>  |
| <b>Ing. No Oper</b> | -                 | -                 | -                 | -                 | 1,484,500         |
| Vta Act Fijos       | <b>28,782,000</b> | <b>33,588,000</b> | <b>38,380,500</b> | <b>43,186,500</b> | <b>49,463,500</b> |
| <b>INGRESOS</b>     | <b>28,782,000</b> | <b>33,588,000</b> | <b>38,380,500</b> | <b>43,186,500</b> | <b>47,979,000</b> |

**5.3.2 Egresos proyectados.** Con base a la anterior información se proyectaron los egresos generados por el proyecto. Tomando como base la información recopilada al inicio de este capítulo se realizó la proyección de los egresos. Los valores de los egresos se presentan con valores constantes.

Cuadro 55. Egresos proyectados. (Pesos constantes).

| AÑOS                          | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>1. COSTOS DE OPERACIÓN</b> | <b>14,746,818</b> | <b>17,177,690</b> | <b>19,601,733</b> | <b>22,032,605</b> | <b>24,456,649</b> |
| <b>1.1. Costos variables</b>  | <b>14,557,918</b> | <b>16,988,790</b> | <b>19,412,833</b> | <b>21,843,705</b> | <b>24,267,749</b> |
| 1.1.1 Insumos                 | 1,897,480         | 2,214,320         | 2,530,270         | 2,847,110         | 3,163,060         |
| 1.1.2 Mano de Obra Directa    | 7,462,000         | 8,708,000         | 9,950,500         | 11,196,500        | 12,439,000        |
| 1.1.3 Factor prestacional MOD | 4,985,238         | 5,817,670         | 6,647,763         | 7,480,195         | 8,310,289         |
| 1.1.4 CIF Variables           | 213,200           | 248,800           | 284,300           | 319,900           | 355,400           |

|                                  |                   |                   |                   |                   |                   |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>1.2. Costos fijos</b>         | <b>188,900</b>    | <b>188,900</b>    | <b>188,900</b>    | <b>188,900</b>    | <b>188,900</b>    |
| Depreciación Operativa           | 188,900           | 188,900           | 188,900           | 188,900           | 188,900           |
| <b>2. GASTOS ADMON</b>           | <b>26,197,011</b> | <b>26,197,011</b> | <b>26,197,011</b> | <b>26,197,011</b> | <b>26,197,011</b> |
| 2.1. Mano obra Administración    | 12,965,011        | 12,965,011        | 12,965,011        | 12,965,011        | 12,965,011        |
| 2.2. Depreciación Administrativa | 892,000           | 892,000           | 892,000           | 892,000           | 892,000           |
| 2.3. Mantenimiento               | 420,000           | 420,000           | 420,000           | 420,000           | 420,000           |
| 2.4. Servicios                   | 1,980,000         | 1,980,000         | 1,980,000         | 1,980,000         | 1,980,000         |
| 2.5. Papelería                   | 300,000           | 300,000           | 300,000           | 300,000           | 300,000           |
| 2.6. Publicidad                  | 1,280,000         | 1,280,000         | 1,280,000         | 1,280,000         | 1,280,000         |
| 2.7. Amortización de Diferidos   | 560,000           | 560,000           | 560,000           | 560,000           | 560,000           |
| 2.8. Arriendo                    | 4,800,000         | 4,800,000         | 4,800,000         | 4,800,000         | 4,800,000         |
| 2.9. Contratación externa        | 3,000,000         | 3,000,000         | 3,000,000         | 3,000,000         | 3,000,000         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>40,943,829</b> | <b>43,374,701</b> | <b>45,798,744</b> | <b>48,229,616</b> | <b>50,653,659</b> |

#### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio es importante para determinar el nivel de óptimo de ventas del servicio. En este punto se determinan las cantidades y los ingresos esperados para suplir los egresos del proyecto. Para hallarlo se toman los costos fijos (**CF**), los costos variables (**CV**) y se aplica la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de la Sala de Belleza Canina.

$$P.E = \frac{CF}{P - Cvu}$$

Cuadro 56. Calculo del margen de contribución.

| PRODUCTO       | U.V.         | PV              | C.V.P.         | M.C.\$         | M.C.% | V.P.                 | % VTAS      | MC EMP     |
|----------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|-------|----------------------|-------------|------------|
| Belleza canina | 2,132        | \$13,500        | \$4,490        | \$9,010        | 67%   | \$ 28,782,000        | 100%        | 67%        |
| <b>TOTALES</b> | <b>2,132</b> | <b>\$13,500</b> | <b>\$4,490</b> | <b>\$9,010</b> |       | <b>\$ 28,782,000</b> | <b>100%</b> | <b>67%</b> |

U.V.M. = UNIDADES VENDIDAS MES.

P.V. = PRECIO DE VENTA.

C.V.P.= COSTO DE VENTA PRODUCTO.

M.C.=MARGEN DE CONTRIBUCION

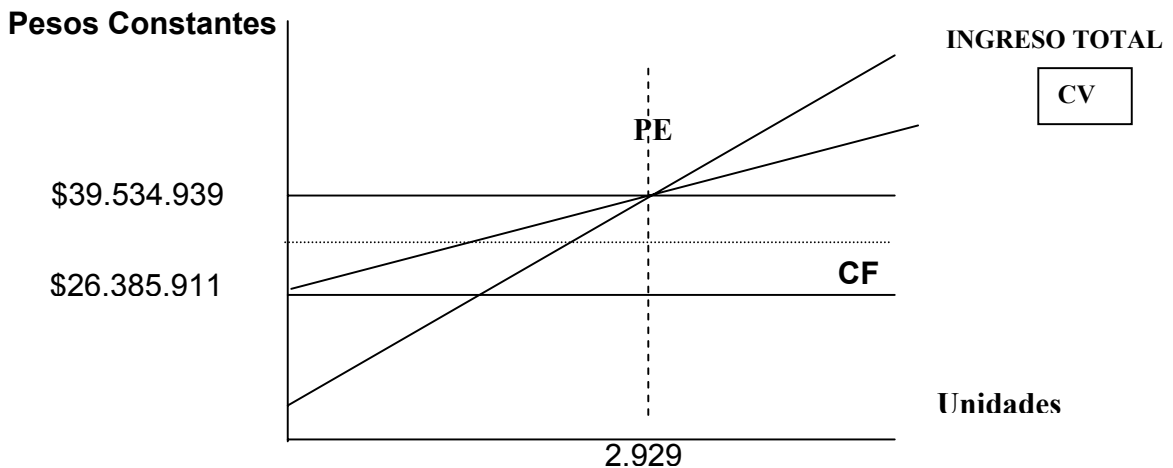
V.P. = VENTAS DEL PRODUCTO.

Cuadro 57. Punto de Equilibrio

| AÑO | C. F. TOTALES | UNIDAD VTA | VTAS       | M. C. | P. E. (\$) | P. E. (Unid) | P. E. (%) |
|-----|---------------|------------|------------|-------|------------|--------------|-----------|
| 1   | 26,385,911    | 2,132      | 28,782,000 | 67%   | 39,534,939 | 2,929        | 137%      |
| 2   | 26,385,911    | 2,488      | 33,588,000 | 67%   | 39,534,939 | 2,929        | 118%      |
| 3   | 26,385,911    | 2,843      | 38,380,500 | 67%   | 39,534,939 | 2,929        | 103%      |
| 4   | 26,385,911    | 3,199      | 43,186,500 | 67%   | 39,534,939 | 2,929        | 92%       |
| 5   | 26,385,911    | 3,554      | 49,463,500 | 67%   | 39,534,939 | 2,929        | 80%       |

Analizados los costos fijos y variables para la Sala de Belleza Canina, no se alcanza el punto de equilibrio presentándose pérdidas en los tres primeros años pero en los dos últimos años representa punto de equilibrio positivo cinco años..

Figura 22. Punto de Equilibrio de la Sala de Belleza Canina en su primer año.



## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Este estado muestra los flujos monetarios del proyecto estimados en las inversiones, ingresos y egresos, necesarios para el funcionamiento de la empresa dedica a la prestación del servicio de la Sala de Belleza Canina.

El flujo de caja para los cinco años de vida útil del proyecto se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 58. Flujo de caja.

| ITEM                       | AÑO 0             | AÑO 1               | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5             |
|----------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Ingresos por Servicios     | -                 | 28,782,000          | 33,588,000         | 38,380,500         | 43,186,500         | 47,979,000        |
| Recursos Propios           | 12,964,244        | -                   | -                  | -                  | -                  | -                 |
| Venta Activos fijos        | -                 | -                   | -                  | -                  | -                  | 1,484,500         |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>      | <b>12,964,244</b> | <b>28,782,000</b>   | <b>33,588,000</b>  | <b>38,380,500</b>  | <b>43,186,500</b>  | <b>49,463,500</b> |
| Pago Proveedores           | -                 | 1,897,480           | 2,214,320          | 2,530,270          | 2,847,110          | 3,163,060         |
| Mano de Obra Directa       | -                 | 12,447,238          | 14,525,670         | 16,598,263         | 18,676,695         | 20,749,289        |
| CIF                        | -                 | 213,200             | 248,800            | 284,300            | 319,900            | 355,400           |
| Gastos de Administración   | -                 | 24,745,011          | 24,745,011         | 24,745,011         | 24,745,011         | 24,745,011        |
| Pago Imporenta             | -                 | -                   | -                  | -                  | -                  | -                 |
| Reparto Utilidades         | -                 | -                   | -                  | -                  | -                  | -                 |
| Inversión en Activos Fijos | 6,889,000         | -                   | -                  | -                  | -                  | -                 |
| Gastos Preoperativos       | 2,800,000         | -                   | -                  | -                  | -                  | -                 |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>       | <b>9,689,000</b>  | <b>39,302,929</b>   | <b>41,733,801</b>  | <b>44,157,844</b>  | <b>46,588,716</b>  | <b>49,012,759</b> |
| <b>BALANCE OPERATIVO</b>   | <b>3,275,244</b>  | <b>(10,520,929)</b> | <b>(8,145,801)</b> | <b>(5,777,344)</b> | <b>(3,402,216)</b> | <b>450,741</b>    |

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Muestra los resultados obtenidos en la operación normal del proyecto, en el que se incluyen los impuestos a pagar con un porcentaje del 35% según lo estipulado por ley, al igual que se toma en cuenta un 10% de reserva legal.

Cuadro 59. Estado de resultados.

| PERIODO                       | AÑO 1               | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos Operacionales        | 28,782,000          | 33,588,000         | 38,380,500         | 43,186,500         | 47,979,000         |
| (-) Egresos Operacionales     | 14,746,818          | 17,177,690         | 19,601,733         | 22,032,605         | 24,456,649         |
| Utilidad Operacional          | 14,035,182          | 16,410,310         | 18,778,767         | 21,153,895         | 23,522,351         |
| Ingresos no Operacionales     | -                   | -                  | -                  | -                  | 1,484,500          |
| (-) Gastos de Administración  | 26,197,011          | 26,197,011         | 26,197,011         | 26,197,011         | 26,197,011         |
| Utilidad Antes de Impuesto    | (12,161,829)        | (9,786,701)        | (7,418,244)        | (5,043,116)        | (1,190,159)        |
| (-) Impuesto 38.5%            | -                   | -                  | -                  | -                  | -                  |
| Utilidad después de Impuestos | (12,161,829)        | (9,786,701)        | (7,418,244)        | (5,043,116)        | (1,190,159)        |
| (-) reserva legal             | -                   | -                  | -                  | -                  | -                  |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>(12,161,829)</b> | <b>(9,786,701)</b> | <b>(7,418,244)</b> | <b>(5,043,116)</b> | <b>(1,190,159)</b> |

La Sala de Belleza Canina, muestra en la operación anual del presente proyecto de acuerdo con las proyecciones realizadas desde su primer año una utilidad que se incrementa durante los cinco años de la vida útil del proyecto. Valores que se presentan en el siguiente balance.

## 5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

Cuadro 60. Balance general consolidado.

| CUENTAS                    | 0                 | 1              | 2                  | 3                   | 4                   | 5                   |
|----------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>1. ACTIVO</b>           | <b>12,964,244</b> | <b>802,415</b> | <b>(8,984,285)</b> | <b>(16,402,529)</b> | <b>(21,445,645)</b> | <b>(22,635,805)</b> |
| 1.1 DISPONIBLE             | 3,275,244         | (7,245,685)    | (15,391,485)       | (21,168,829)        | (24,571,045)        | (24,120,305)        |
| Caja                       | 3,275,244         | (7,245,685)    | (15,391,485)       | (21,168,829)        | (24,571,045)        | (24,120,305)        |
| 1.2 ACTIVOS FIJOS          | 6,889,000         | 5,808,100      | 4,727,200          | 3,646,300           | 2,565,400           | 1,484,500           |
| Depreciables               | 6,889,000         | 6,889,000      | 6,889,000          | 6,889,000           | 6,889,000           | 6,889,000           |
| Depreciación Acumulada     | -                 | (1,080,900)    | (2,161,800)        | (3,242,700)         | (4,323,600)         | (5,404,500)         |
| 1.3. DIFERIDOS             | 2,800,000         | 2,240,000      | 1,680,000          | 1,120,000           | 560,000             | -                   |
| <b>2. PASIVO</b>           | -                 | -              | -                  | -                   | -                   | -                   |
| 2.1. IMTOS, GRAV, TAS AS   | -                 | -              | -                  | -                   | -                   | -                   |
| <b>3. PATRIMONIO</b>       | <b>12,964,244</b> | <b>802,415</b> | <b>(8,984,285)</b> | <b>(16,402,529)</b> | <b>(21,445,645)</b> | <b>(22,635,805)</b> |
| 3.1. CAPITAL SOCIAL        | 12,964,244        | 12,964,244     | 12,964,244         | 12,964,244          | 12,964,244          | 12,964,244          |
| 3.2. Rendimiento o Perdida | -                 | (12,161,829)   | (9,786,701)        | (7,418,244)         | (5,043,116)         | (1,190,159)         |
| 3.3. Perdida Acumulada     | -                 | -              | (12,161,829)       | (21,948,529)        | (29,366,773)        | (34,409,889)        |
| 3.3. Reserva legal         | -                 | -              | -                  | -                   | -                   | -                   |
| <b>TOTAL PAS Y PAT</b>     | <b>12,964,244</b> | <b>802,415</b> | <b>(8,984,285)</b> | <b>(16,402,529)</b> | <b>(21,445,645)</b> | <b>(22,635,805)</b> |

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tomando como base el Flujo de Caja Proyectado, se halla el valor presente neto del proyecto y la tasa interna de retorno.

**6.1.1 Valor Presente Neto VPN.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

**Cuadro 61. Flujo Neto de Caja**

| Concepto / Periodo         | 0                   | 1                   | 2                  | 3                  | 4                  | 5                |
|----------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Ingresos del Proyecto      | -                   | 28,782,000          | 33,588,000         | 38,380,500         | 43,186,500         | 49,463,500       |
| (-) Egresos del Proyecto   | -                   | (40,943,829)        | (43,374,701)       | (45,798,744)       | (48,229,616)       | (50,653,659)     |
| Flujo Caja antes Impto     | -                   | (12,161,829)        | (9,786,701)        | (7,418,244)        | (5,043,116)        | (1,190,159)      |
| (-) Impuesto 38,5%         | -                   | -                   | -                  | -                  | -                  | -                |
| Flujo Caja desp Impto      | -                   | (12,161,829)        | (9,786,701)        | (7,418,244)        | (5,043,116)        | (1,190,159)      |
| (+) Depreciación           | -                   | 1,080,900           | 1,080,900          | 1,080,900          | 1,080,900          | 1,080,900        |
| (+) Amortización Diferido  | -                   | 560,000             | 560,000            | 560,000            | 560,000            | 560,000          |
| (-) Inversión del Proyecto | (12,964,244)        | -                   | -                  | -                  | -                  | -                |
| Recuperación Capital W     | -                   | -                   | -                  | -                  | -                  | 3,275,244        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>(12,964,244)</b> | <b>(10,520,929)</b> | <b>(8,145,801)</b> | <b>(5,777,344)</b> | <b>(3,402,216)</b> | <b>3,725,985</b> |

Para efectos de este proyecto se estimó la tasa de oportunidad del mercado, a través del costo del dinero en el mercado teniendo en cuenta la tasa efectiva anual del sector financiero del DTF que para la semana del 4 al 10 de septiembre de 2006 es del 6,27%e.a. y una tasa de riesgo del sector estimado en un 10%e.a.

$$\text{Tasa de Oportunidad del Mercado} = (1+i_1)*(1+i_2)-1 = (1.0627)(1.10) - 1$$

$$\text{Tasa de Oportunidad del Mercado} = 16.90\% \text{ E.A.}$$

$$\sum \text{VPNT} = \text{Inversión Inicial} + \sum \text{VPNY} + \sum \text{VPNE}$$

**Cuadro 62. Valores presentes de la inversión.**

| <b>AÑOS</b> | <b>VPN</b>              | <b>SALDO</b> |
|-------------|-------------------------|--------------|
| -           | -12,964,244             | -12,964,244  |
| 1           | -9,000,170              | -21,964,414  |
| 2           | -5,961,109              | -27,925,523  |
| 3           | -3,616,747              | -31,542,270  |
| 4           | -1,822,000              | -33,364,270  |
| 5           | 1,706,963               | -31,657,307  |
|             | <b>VPNY 1,706,963</b>   |              |
|             | <b>VPNE -33.364.270</b> |              |

$$\text{VPN} = -\$31,657,307$$

En las condiciones de venta del servicio de Belleza Canina se puede concluir que el proyecto no es viable desde el punto de vista financiero porque de acuerdo al indicador de Valor Presente Neto es menor que uno.

**6.1.2 Tasa interna de retorno TIR.** Se define como la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero; Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es aquella que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la tasa de interés con que el inversionista está recuperando lo que aportó y de esta manera saber si vale la pena el proyecto o si es mejor invertir su dinero en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

$$\sum \text{VPN} = 0$$

Con base en los datos arrojados por el Flujo Neto de Caja (FNC), y teniendo en cuenta las premisas anteriores se procedió a calcular la TIR aplicando la fórmula, dando como resultado -10.57% e.a. indica que el retorno del proyecto es

negativo. Al comparar la TIR con la tasa de oportunidad de mercado del 16,90% e.a es superior indicando que el proyecto no es viable.

**6.1.3 Período de recuperación.** Teniendo en cuenta que la inversión del proyecto es de \$12.548.808 y dado que el servicio se presta con un precio de venta de \$13.500 el proyecto no alcanza en su vida útil a recuperar la inversión.

## **6.2 EVALUACION SOCIAL**

En la actualidad las mascotas caninas han ido alcanzando un lugar de respeto ante los seres humanos, en países europeos se marca mas esta admiración por las mascotas. En Colombia en los últimos diez años las mascotas han alcanzado lugares de privilegios más que todo en las ciudades principales como Bogotá, Cali y Medellín, a raíz de esto se han ido implementando carreras profesionales y técnicas para el cuidado de las mascotas.

En la sociedad de Barrancabermeja se percibe el crecimiento del sector canino y esto marca un factor positivo para esta sociedad ya que ha sido golpeada por la violencia y con esta práctica se ha ido rescatando el valor de la vida y el respeto de la misma.

Lo que representa la Sala de Belleza Canina en realidad seria una gran ayuda para despertar la sensibilidad de amos de mascotas y personas que no las tienen, para que se empiece a respetar una forma de vivir diferente a la humana, también es interesante recalcar que con la puesta en marcha de este negocio se conseguiría generar fuentes de empleo y así ayudar con los índices de desempleo, los cuales en esta ciudad son altos.

**6.2.1 Estudio Ambiental** Teniendo en cuenta, las normas sanitarias y ambientales exigidas por la Corporación Autónoma Regional de Santander, el proyecto se ve en la necesidad de presentar en este documento el estudio de impacto ambiental, evaluando minuciosamente los posibles impactos generados por la puesta en marcha de la Sala de Belleza Canina y a su vez planteando un programa de mitigación de los posibles impactos encontrados.

Las normas técnicas en cuenta son: La Constitución Nacional de 1991, La Ley 99 de 1993 por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, Decreto 1753 de 1994 sobre licencias ambientales, Decreto Ley 2811 de 1974 (CRN), Código

Sanitario Nacional (Ley 9), Decreto 1594 de 1989, usos del agua y recursos líquidos, Decreto 2104 de 1983 Disposición final de residuos sólidos.

Objetivos: Diagnosticar la evolución del medio ambiente como variable a tener en cuenta, para tomar decisiones en la puesta en marcha de una Sala de Belleza Canina en la ciudad de Barrancabermeja, en cumplimiento de las exigencias de la Corporación Autónoma y Regional de Santander – CAS.

Aspectos Preliminares

Uso del Suelo. Según el código de urbanismo del Municipio de Barrancabermeja el sector se localiza en el casco urbano definido como residencial.

Dotación de Servicios Públicos. La zona donde se localizará el proyecto cuenta con los servicios de energía, alcantarillado, agua potable y servicio telefónico. Véase tabla.

Tabla No.1. Cobertura Servicios Públicos.

| SERVICIOS              | COBERTURA |
|------------------------|-----------|
| Agua                   | 100%      |
| Luz                    | 100%      |
| Teléfono               | 100%      |
| Gas Natural            | 100%      |
| Servicio Sanitario     | 100%      |
| Recolección de Basuras | 100%      |

Fuente: Barrancabermeja en cifras

**Microlocalización.** El proyecto estará localizado en el barrio Colombia, con una población de 5.448 personas en un área de 412.200 mts<sup>2</sup>, de estrato 3 posee vías de acceso en buen estado.

Línea Base Ambiental. Una vez efectuada la descripción del proyecto, a continuación se describe un diagnóstico del estado actual del entorno del proyecto en términos de su desarrollo, conservación y/o deterioro.

➤ Componente atmosférico. Descripción del componente atmosférico en términos del clima de la zona, la precipitación, la humedad relativa y los demás aspectos que definen dicho componente.

➤ Mecanismo General del Clima de la Zona. El clima es homogéneo, como consecuencia de su localización al interior de una misma zona climática y de su muy baja variación altitudinal.

La uniformidad en el estado del tiempo de Barrancabermeja y sus zonas aledañas se debe a su situación dentro de la zona tropical, en la cual las temperaturas medias permanecen constantes durante todo el año, con gran predominio de periodos de calma y contornos atmosféricos, esté clima tropical se puede enmarcar dentro de la zona de vida bosque húmedo tropical (BH-T), con temperaturas entre los 24 y 32 grados centígrados.

➤ Precipitación. El régimen de lluvias es biomodal, generando que la precipitación presente datos con una significada variación en el transcurso del año.

De acuerdo con la información obtenida de esta estación las precipitaciones media anual es de 2,574.1 milímetros, con dos temporadas lluviosas de abril a junio de agosto a noviembre que aportan el 78-5 de la lluvia total anual.

➤ Temperatura. La temperatura que es el resultado de la radiación solar y de los movimientos de la atmósfera en un punto dado se mide por la dilatación y la contratación de una columna de mercurio.

Se puede definir que la temperatura media es de aproximadamente 28.3 grados centígrados, con un rango de variación de la temperatura de 25 grados centígrados y valore medios de temperatura máxima de 39 y mínima de 14,8 grados centígrados.

➤ Humedad relativa. Se puede considerar con un promedio del 78% con valores máximos de 88% y mínimos de 65%.

➤ Velocidad del viento. El valor promedio anual de la velocidad del viento se establece en 1,1 m/s, lo que indica que en la zona los valores de velocidad del viento son muy bajos vaporables para la posible dispersión de olores.

➤ Componente hidrosférico. El balance hídrico según Thomhwait presenta un clima semihúmedo, con poco déficit de agua en el verano, fluctuaciones de la temperatura de tipo megatermal y con alta concentración de calor en el verano.

Los cuerpos de agua afectados por el vertimiento de las aguas producidas por las labores en la planta de producción, serán conducidas por el alcantarillado municipal. La cual vierte sus aguas a la ciénaga San Silvestre.

➤ Vegetación. El área se localiza dentro de una zona residencial caracterizada por edificaciones de construcción unifamiliar y multifamiliar, con fisonomía de la zona plana; presenta sitios donde se reportan especies arbóreas bien formadas, con troncos bien definidos, distribuidos en formas de barreras vivas alrededor del área urbana.

En algunos sitios aparecen muchos con alturas promedio de 8 metros, de especie de buen valor comercial que según, su distribución fueron plantados por los habitantes.

Tabla No.2. Especies forestales Barrio Colombia.

| NOMBRE VULGAR  | NOMBRE CIENTÍFICO          | FAMILIA     |
|----------------|----------------------------|-------------|
| Almendro       | <i>Terminalia capata</i>   | Combretacea |
| Sangre gallina | <i>Vismia guaineusis</i>   | Gutteferae  |
| Higueron       | <i>Ficus glabrata</i>      | Moraceae    |
| Acacio         | <i>Acacia decorrens</i>    | Mimosaceae  |
| Moncoro        | <i>Cordia girescenthus</i> | Lauracear   |
| Higuerilla     | <i>Ricinus communis</i>    | Moraceae    |

Fuente: CAS

En esta unidad aparecen variedades de especies frutales introducidas. Algunas especies características de esta zona se describen en el siguiente cuadro.

Tabla No.3. Especies Acuáticas

| NOMBRE VULGAR   | NOMBRE CIENTÍFICO                |
|-----------------|----------------------------------|
| Jacinto de agua | <i>Eichumeas Sp.</i>             |
| Algas           | <i>Aphanizomeneas Flus Aquae</i> |

Fuente: CAS

Fauna. La riqueza faunística está asociada con la presencia de hábitat naturales en la cercanía de la ciénaga San Silvestre que garantiza una gran variedad de especies primordialmente Aves, Reptiles y Anfibios, siendo amenazados por la descarga de aguas residuales al igual que la gran cantidad de desechos sólidos.

Predominan las aves zancudas, los cuales se adaptan fácilmente al hábitat de la ciénaga, donde se encuentran abundante alimento.

Tabla No.4. Aves encontradas en la zona.

| <b>NOMBRE VULGAR</b> | <b>NOMBRE CIENTIFICO</b> |
|----------------------|--------------------------|
| Gavilanes            | Actinea lumbea           |
| Búhos                | Otus choliba             |
| Lechuzas             | Creaba virjata           |
| Pericos              | Forpus cuospicillatus    |
| Golondrinas          | Phacoprogne Tarepa       |
| Pato pisingo         | Dendrosygma Autumnalis   |
| Gallito de ciénaga   | Jasena Jacana            |
| Garzas               | Esretta Thula            |
| Maicerias            | Molothus Bananensis      |
| Azulejos             | Euphania Concinnia       |
| Mileros              | Cynerpes Cyamus          |
| Tórtolas             | Columba Tagannensis      |
| Cucarachero          | Troglabytes aedon        |

Fuente Cas

Reptiles y Anfibios. La gran zona húmeda que bordea la zona urbana (Ciénaga y caños) permite la superviviencia de una gran cantidad de especies de reptiles y anfibios.

Tabla No.5. Reptiles y Anfibios de la zona.

| <b>NOMBRE VULGAR</b> | <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b> |
|----------------------|--------------------------|
| Sapos                | Buto Sp                  |
| Ranas                | Hyla Sp                  |
| Iguana               | Iguana                   |
| Lobo pollero         | Tupinnambis Tequixin     |
| Babilla              | Caiman Cocodrylus Fuscus |

Fuente: Cas

Mamíferos. Los mamíferos requieren un hábitat con vegetación más densa, por lo tanto la baja presencia de zona con cobertura no garantiza poblaciones abundantes de estas especies, sin embargo se reportan las siguientes:

Tabla No.6. Mamíferos de la zona.

| <b>NOMBRE VULGAR</b> | <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b> |
|----------------------|--------------------------|
| Perezoso             | Choloepus Sp             |
| Zorro                | Busicyon Thous           |
| Rata común           | Rattus rattus            |
| Ratón de monte       | Proechimis sp            |
| Murciélago           | Platyrrhinus Sp          |

Fuente:Cas

Componentes socioeconómico involucrado en la zona de ubicación del proyecto, presenta una situación socioeconómica estable.

En términos demográfico, el barrio Colombia se encuentra ubicado en la comuna 2 conformado por 973 viviendas con una población de 5.448 habitantes\*

La propiedad de la vivienda en su mayoría es propietaria, cuenta con su respectiva junta de acción comunal inscrita en la oficina de Desarrollo Comunitario de la Alcaldía\*

En educación, el sector cuenta con establecimientos educativos, de nivel preescolar, básica primaria y secundaria y centros universitarios; por lo cual la población estudiantil en todas las edades del nivel educativo acceden en un 90% a los centros de educación.\*

En cuanto a los servicios de salud en el sector se encuentran instituciones publicas y privadas: Hospital San Rafael (publico), Policlínica – Hospital de Ecopetrol (privado), Clínica San Nicolás (Privada) y Cajasan (Privado). Acceden a ellos la población de acuerdo a la inscripción en el Sistema de institutos prestadores de Salud – IPS\*

En cuanto a servicios públicos, la comunidad en general cuenta con una amplia cobertura de servicios como son: Servicio de energía eléctrica, servicio de Acueducto y alcantarillado, servicio de gas natural, servicio telefónico, servicio de vías en buen estado, para el paso de vehículos.

La actividad laboral en un 70% posee empleo permanente, dado que el 60% de los barrios que la conforman son unidades residenciales de población con vinculación a ECOPETROL y el resto poseen empleos con otras entidades del sector publico y privado\*

La calidad de vida y recreación se encuentra vinculada a excelentes centros como el club infantiles y canchas polideportivas en la totalidad de sus barrios en buenas condiciones.

En resumen el sector cuenta con una infraestructura física ubicada dentro de la mejor posicionada a nivel de la localidad de Barrancabermeja.

**Características del Agua.** En el área a desarrollar el proyecto, el agua a utilizar en la planta proviene del acueducto municipal EDASABA, la cual es sometida a tratamiento químico previo, para eliminar agentes patógenos, siendo apta para el consumo humano, se cuenta con una disposición de 180 mts<sup>3</sup> mensuales; se cuenta también con la red de aguas negras municipales.

**Características de la Fauna.** El área corresponde a zona urbana, intervenida por viviendas terminadas, lo que ha hecho emigrar la fauna silvestre.

**Características de Bosques.** El área del proyecto no presenta bosques. Como se menciona anteriormente hay presencia de zonas verdes, parques alamedas, etc.

**Características del aire.** El componente en el municipio se altera por la polución de contaminantes producto la actividad industrial de la refinería de Barrancabermeja con presencia de olores.

**Evaluación del impacto Ambiental.** Se tomarán en cuenta los posibles impactos del proyecto sobre los diferentes elementos ambientales, para así, garantizar mediante un plan de manejo, que la variable ambiental se tenga en cuenta para el desarrollo de cada una de las actividades que contemplen la operación del proyecto.

Con el propósito de evaluar de una manera objetiva los posibles cambios de la calidad del ambiente, se efectuó un estudio detallado del proceso de servicios. Previo diagnóstico y análisis de los factores bióticos y abióticos que pueden verse afectados por la actividad de la Sala de Belleza Canina, se determinaron los impactos y efectos ambientales sobre el ecosistema y su intensidad.

**Afección del componente biótico:** En el momento del análisis no existe vegetación en el lugar donde se desarrollará el proyecto.

**Afección del componente físico:** Se dispondrá de una Sala de Belleza Canina acorde a las especificaciones técnicas exigidas por la secretaría de salud local en lo relacionado con la manipulación de caninos, de tal forma que preserve la salud pública.

Afección del componente hídrico: En el área a desarrollar el proyecto no existen nacimientos, ni corrientes hídricas que puedan afectar este recurso.

Afección del componente socio-económico: La zona de influencia del proyecto corresponde a la zona urbana central de la localidad, lo cual indica que su actividad está relacionada con la finalidad del proyecto. La actividad a desarrollar es de servicios con maquinaria no generadora de gases o químicos que afecten el entorno.

Plan de Manejo. Para minimizar el impacto ambiental sobre el ecosistema, se prevé un plan que permita recuperar en forma fácil y segura la calidad de los recursos afectados, evitando causar daños o aumentar los ya existentes a los recursos naturales y a la salud pública, mediante la adecuación de infraestructura física que permita la recuperación y manejo de desechos sólidos, que se puedan convertir en contaminantes; la recuperación de capa protectora, mediante la revegetación de zonas descubiertas, siembra de árboles.

Control. El control será ejercido por la seccional de salud local en lo relacionado a la manipulación de mascotas caninas.

Programa de Manejo.

Plan de Manejo de Residuos Sólidos. En el proyecto se manejará un plan de manejo de separación y recuperación en la fuente de los residuos sólidos. Se separan los residuos en bolsas distintivas acorde a las características: Orgánicos e inorgánicos que no solo propenda por reducir los focos de contaminación ambiental sino que facilite el desarrollo de las actividades de recuperación de las empresas de reciclaje.

Se depositarán y se evacuarán de acuerdo a los planes de recolección de las entidades de aseo.

Plan de manejo de aguas residuales. El proyecto funcionará con sistemas municipales de alcantarillado para las aguas negras existentes, de tal modo que la utilización de las duchas y sanitarios viertan sus desechos al ducto correspondiente, adonde también irán las eses de los caninos

Las aguas residuales producto de la manipulación de los caninos, por no tener contaminantes ni utilización de químicos dañinos a la salud pública, igualmente se conducirán por la red de acueducto y alcantarillado.

El lavado de los pisos y paredes (aseo), herramientas de trabajo, la utilización de desinfectantes etc, se realizarán en jornadas semejantes coordinadas que no

afecten el desempeño de las actividades en el área de trabajo y no altere la salud de los trabajadores.

Manejo de Olores. El manejo de caninos no expone olores dañinos a la salud pública y no contaminan el aire.

Salud Ocupacional. Los operarios de la planta pueden afectarse físicamente por la relación directa con la maquinaria y equipos. Por lo que se reducirá el riesgo de accidentes a través de jornadas de capacitación en el conocimiento y manejo de las máquinas e igualmente con la aplicación y promoción de los implementos de trabajo necesarios para la prevención de accidentes en el área de trabajo.

Lo anterior se acondicionará con un buen manejo de mapa de riesgos en la planta de producción.

La Higiene del personal de todos los trabajadores es un factor muy importante; Los empleados pueden ser fuentes de transmisión de patógenos que causan enfermedades o intoxicaciones, por lo que todo el personal al ingresar a la planta se debe bañar y cambiar de ropas (Utilización de dotación) y estas últimas deben ser limpias.

Control sanitario en el área de trabajo. El local donde se ubicará el proyecto, contará con abundante provisión de agua y de buena calidad bacteriológica. El terreno contará con los servicios indispensables para el tratamiento de las aguas utilizadas en el proceso además serán vertidas al alcantarillado municipal, luego de haber sido tratadas. Las locaciones estarán distribuidas de manera que permitan el desarrollo del proceso y la circulación de los trabajadores como el acceso de las diferentes dependencias. La planta estará aprovisionada de útiles de limpieza, en número suficiente, para la desinfección, aseo y limpieza. Los pisos deberán conservarse en el máximo estado de limpieza recogiendo frecuentemente los residuos, los cuales contarán con protecciones contra moscas y demás insectos.

Igualmente se realizarán planes de fumigaciones periódicas para el control de roedores y cucarachas.

Salud industrial. Los accidentes de trabajo deben ser excepcionales, por lo que se trabajará preventivamente, con el fin de evitar estos y la adquisición de enfermedades profesionales.

## CONCLUSIONES

En la actualidad las mascotas ocupan un lugar importante en la vida de la sociedad, mostrándose así este mercado como una opción de negocio.

Existe demanda insatisfecha por la calidad del servicio brindado actualmente. Y la oferta en la actualidad no reúne los requisitos técnicos para complacer la demanda. Se estima que la demanda canina con el transcurrir del tiempo se vaya incrementando por la aceptación en los hogares y por la reproducción de los caninos.

Los precios que son ofrecidos en el mercado son bajos, tal motivo lleva a intuir que la oferta actual no esta teniendo en cuenta todos los componentes del servicio a la hora de fijar el precio real, lo que puede resultar como una amenaza al intervenir el mercado.

Actualmente en la ciudad de Barrancabermeja existe recurso humano calificado para el montaje de una Sala de Belleza Canina, debido a la abundancia de mano de obra calificada.

Para la obtención de los insumos técnicos no se presenta ningún obstáculo, gracias a que en la ciudad existen almacenes donde se pueden adquirir y también la cercanía con la ciudad de Bucaramanga donde también son de fácil adquisición.

El proyecto no requiere de tecnología avanzada ya que para esta clase de negocios no se hace tan necesario.

Si bien es cierto que el montaje de una sala de Belleza Canina se presenta viabilidad comercial, técnica, administrativa, al realizar el estudio financiero se determino que no es viable el proyecto de la SALA DE BELLEZA CANINA por que durante la vida útil del proyecto se presentan perdidas durante los tres primeros años. El punto equilibrio de la empresa se logra en el cuarto año y quinto año.

En la evaluación financiera los indicadores de toma de decisiones financieras como el Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno, recuperación de la inversión presentan valores negativos, indicando la no viabilidad del proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

La sala de BELLEZA CANINA, se puede montar siempre y cuando el costo del servicio sea mas atractivo y se amplié el mercado a otras ciudades del magdalena medio.

Para la realización del estudio de factibilidad solo se tomo Belleza Canina pero la idea es profundizar en los temas de recreación, nutrición, adiestramiento, y relajación de las mascotas es decir la creación de un SPA CANINO.

Para poder desarrollar la idea del SPA CANINO es necesario determinar con claridad cual seria el tipo de servicio a ofrecer si es por paquete mensual o por servicio independiente, lo cual daría claridad en la factibilidad del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ABRANTES, Roger. Manual de comportamiento canino. Distribuidora kns ediciones.
- ❖ ALBRECHT, Karl. ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio.
- ❖ ALCALDÍA MUNICIPAL, Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras, 2001-2003.
- ❖ GISPERT, Carlos. Enciclopedia Práctica de la pequeña y mediana empresa Pyme OCÉANO / CENTRUM.
- ❖ GUEVARA César, QUINTERO Guillermo. Organización y método. IREDI-U.I.S. Bucaramanga. 1996. p. 15.
- ❖ HENDERSON, G.N. El libro de los perros. Editorial planeta S.A. primera edición. 1984. ISBN 84-320-4554-3.
- ❖ INFANTE VILLARREAL, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Grupo editorial norma. Santa fé de Bogotá. 1998. 400 p.
- ❖ MENDEZ A., Carlos E. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Santafé de Bogotá: editorial Mc Graw Hill, 2000. p. 47-167.
- ❖ MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Evaluación Financiera-Económica-social-Ambiental. Edi MM. 4ª ed. Bogotá 2003. ISBN 958-96227-0.
- ❖ REVISTA MASCOTAS, editora cinco.
- ❖ REVISTA EL MUNDO DEL PERRO.
- ❖ SANCHEZ TORRES, Carlos A., Nuevo régimen jurídico del medio ambiente. Ediciones rosaristas, primera edición 1994.
- ❖ SHELDON L. Gerstenfeld. V.M.D. El cuidado de su perro (guía actualizada y completa) Editorial Fondo Educativo Interamericano S.A., edición única en español.

❖ VARELA, Rodrigo Ph. D. Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas, segunda edición, Bogotá 2001. 400 p.

❖ VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión, primera edición, Bucaramanga 1987. 241 p.

❖ [www.ccbarranca.org.co](http://www.ccbarranca.org.co).

❖ [www.perros](http://www.perros) de México.com.co.

## Anexo A

### CUESTIONARIO ESTRATATOS 3, 4 y 5

#### FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CANINO EN BARRANCABERMEJA

##### OBJETIVO

Con el fin de determinar las posibilidades de la creación de un SPA canino en Barrancabermeja, se presenta a usted este cuestionario el cual le solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

1. ¿TIENE USTED, ACTUALMENTE MASCOTA (CANINA)?.

SÍ\_\_\_\_\_ responda la pregunta 3.

NO\_\_\_\_\_ responda la pregunta 2.

2. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA MASCOTA, COMO COMPAÑÍA SUYA O DE SUS HIJOS?

SÍ\_\_\_\_, NO\_\_\_\_\_

3. ¿QUE EDAD TIENEN LAS MASCOTAS?

| Edad Promedia           | Número de mascotas |
|-------------------------|--------------------|
| 1 a 12 meses (cachorro) |                    |
| 1 a 3 años (joven)      |                    |
| 3 a 5 años (adulto)     |                    |
| 5 a 12 años (viejo)     |                    |
| Otra                    |                    |

4. ¿QUÉ RAZA ES SU MASCOTA?

a. Fresh Podle\_\_\_\_\_.

b. Labrador \_\_\_\_\_.

c. Boxer \_\_\_\_\_.

- d. Dálmata \_\_\_\_\_.
- e. Criollo \_\_\_\_\_.
- f. Otro \_\_\_\_\_ . ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

5. ¿DEJA CON ALGUIEN SU MASCOTA CUANDO TIENE UN VIAJE U OTROS EVENTOS?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ .

QUIÉN: FAMILIARES \_\_\_\_\_ AMIGOS \_\_\_\_\_ VETERINARIOS \_\_\_\_\_  
OTROS \_\_\_\_\_

6. QUE ANOMALÍAS DE CONDUCTA SE LE HAN PRESENTADO A SU MASCOTA CUANDO QUEDA AL CUIDADO DE TERCEROS?

- a. Depresión \_\_\_\_\_.
- b. Agresividad \_\_\_\_\_.
- c. Maltrato \_\_\_\_\_.
- d. Ninguno \_\_\_\_\_.
- e. Otro ¿cual ? \_\_\_\_\_.

7. CONOCE ALGÚN SITIO ESPECIALIZADO DONDE PUEDAN CUIDAR SU MASCOTA O DE GUARDERÍA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Cuál ? \_\_\_\_\_.

8. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE HA OBTENIDO EN EL CUIDADO DE LAS MASCOTAS?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por que? \_\_\_\_\_

9. ¿QUÉ SERVICIO LE GUSTARIA ENCONTRARA EN UN SPA CANINO?

BELLEZA \_\_\_\_\_ GUAEDERIA \_\_\_\_\_ RECREACIÓN \_\_\_\_\_

OTRO CUAL \_\_\_\_\_

10. ¿CUÁNTO PAGARIA PÒR ESTE SERVICIO?

a. P1 10.000 – 15.000 \_\_\_\_\_

b. P2 15.001 – 20.000 \_\_\_\_\_

c. P3 20.001 – 30.000 \_\_\_\_\_

d. P4 30.001 -- 40.000 \_\_\_\_\_

e. P5 mas de 40.000 \_\_\_\_\_

11. ¿CUÁL SERIA LA PERIODICIDAD DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO?

a. Mensual \_\_\_\_\_

b. Bimestral \_\_\_\_\_

c. Trimestral \_\_\_\_\_

d. Otro ¿Cual? \_\_\_\_\_

12. ¿POR QUÉ MEDIO SE HA ENTERADO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?

a. Radio \_\_\_\_\_

b. Televisión \_\_\_\_\_

c. Prensa \_\_\_\_\_

d. Exteriores \_\_\_\_\_

e. Otro ¿Cual? \_\_\_\_\_

13. ¿SI SE CREARA UN SPA CANINO QUE OFRECIERA SU SERVICIO ATRAVES DE UN PAQUETE EN EL CUAL SE OFRECIERAN LOS SERVICIOS DE BELLEZA, RECREACIÓN Y GUARDERÍA ESTARIA DISPUESTO A UTILIZARLO?

SI \_\_\_\_\_,NO \_\_\_\_\_ ¿Por que?.


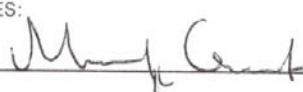
“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

**Anexo B**  
DISTRIBUCION DE PLANTA

**DISTRIBUCION DE LA SALA DE BELLEZA CANINA**



**Anexo C**  
**COTIZACIONES VARIAS**

|   |   | <b>Cuenta de Cobro</b> |             |
|---|---|------------------------|-------------|
|   |   | <b>No.</b>             |             |
| COMPRADOR: <u>FERNELY RENGIFO</u> NIT. _____  |   |                        |             |
| DIRECCION: <u>UIS BARRANCA BERMEJA</u>  |   |                        |             |
| FECHA: <u>JULIO 2006</u>  |   |                        |             |
| FORMA DE PAGO: <u>CONTADO</u>   |   |                        |             |
| CANT.   | DESCRIPCION DEL ARTICULO                    | VALOR UNITARIO         | VALOR TOTAL |
| 2   | ESCRITORIO DE TORRE                         | \$190.000              | \$380.000   |
| 1   | ESTANTE DE MADERA DE CUATRO COMPARTIMIENTOS |                        | \$250.000   |
| 1   | MESA CENTRO RIMAX                           |                        | \$50.000    |
| 8   | SILLA DE RECEPCION                          | \$45.000               | \$360.000   |
|                    |   |                        |             |
| OBSERVACIONES:<br> |   | SUB TOTAL              |             |
| ACEPTADA C.C.No.  |   | TOTAL                  | \$1.040.000 |

*(Español)*


|               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| BEAUTY SUPPLY | <b>Cuenta de Cobro</b><br>No. |
|---------------|-------------------------------|

COMPRADOR: FERNELY RENGIFO NIT. 91280702  
 DIRECCION: VIA BARRANCA BERNIEJA  
 FECHA: JUNIO 2006  
 FORMA DE PAGO: CONTADO

| CANT. | DESCRIPCION DEL ARTICULO      | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------|-------------------------------|----------------|-------------|
| 2     | SECADORES MEGATURBO           | \$100.000      | \$200.000   |
| 2     | Maquinas Wahl                 | \$80.000       | \$160.000   |
| 2     | TIJERAS PROFESIONAL           | \$15.000       | \$30.000    |
| 3     | CORTA UÑAS DE PRESION         | \$15.000       | \$45.000    |
| 4     | Peinetas Mango Aislado        | \$15.000       | \$60.000    |
| 2     | CEPILLOS METALICOS PELO LARGO | \$8.000        | \$16.000    |
| 2     | MESA DE PELUQUERIA            | \$150.000      | \$300.000   |



**BEAUTY SUPPLY**  
 TODO LO RELACIONADO CON ARTICULOS  
 PARA BELLEZA Y PELUQUERIA  
 DISTRIBUIDOR DE LAS MEJORES  
 MARCAS NACIONALES Y EXTRANJERAS  
 PARA ALMACENES Y ACADEMIAS DE BELLEZA  
 Ventas por Mayor y Detal  
 SERVICIO A DOMICILIO  
 JORNADA CONTINUA  
 CENTRO: CALLE 37 No. 15-42 TELS: 6420526 - 6525708  
 CABECERA: CARRERA 33 No. 47-16 TELEFONO: 6572582

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| OBSERVACIONES:<br> | SUB TOTAL |           |
|   | TOTAL     | \$811.000 |

ACEPTADA C. C. No.

*(Signature)*









**COTIZACION**

Nº 0751

**Cra. 33 # 48-109 C.C. Gratamira Local 224 Telefax: 6430907**

CIUDAD Y FECHA: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_

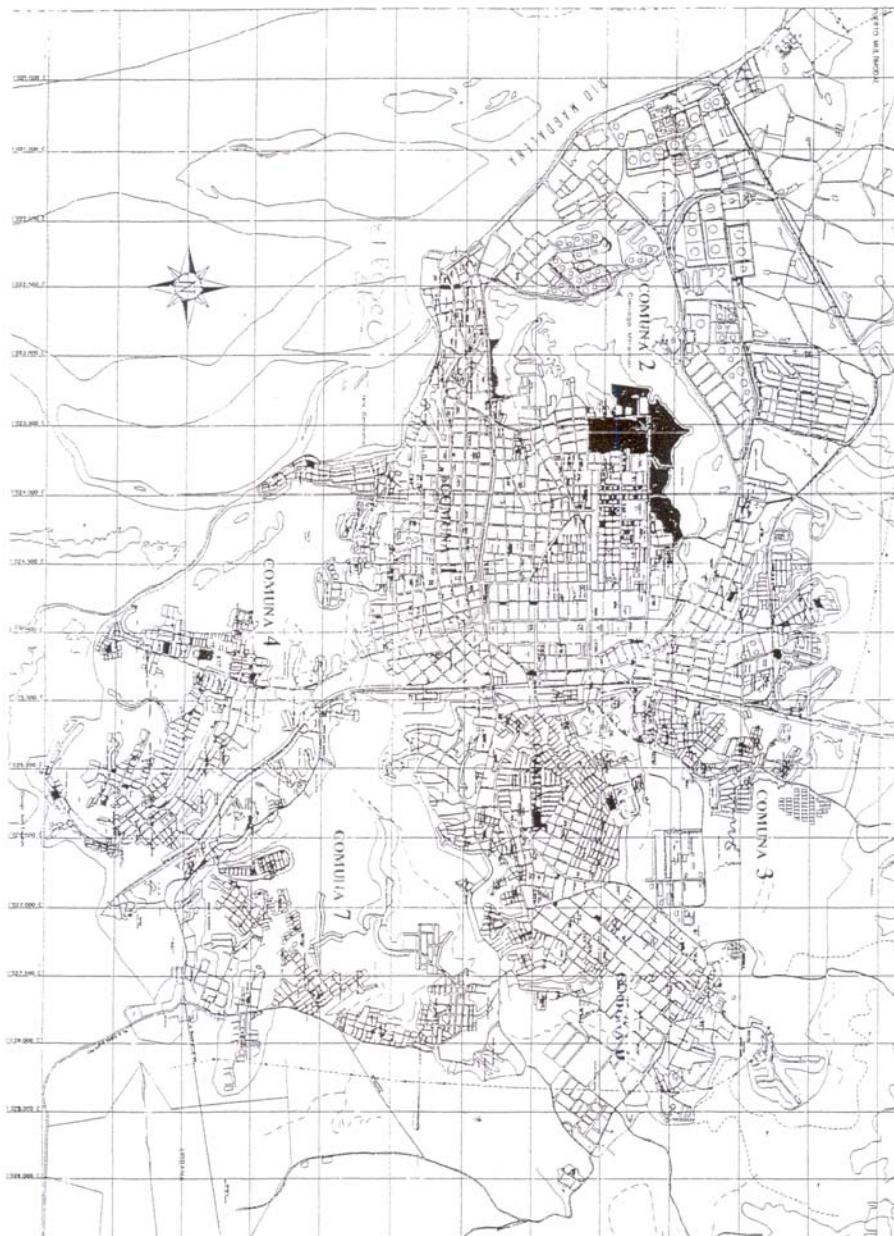
SEÑORES: FERNELLY PENBIFO

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TEL: 640 96 49.

| ARTICULO                                   | CANT | V. UNITARIO                     | V. TOTAL                 |
|--|------|---------------------------------|--------------------------|
| Board INTEL 915                            |      |                                 |                          |
| Disco Duro 80 GB                           |      |                                 |                          |
| Memoria 512 ODP                            |      |                                 |                          |
| Drive 3 1/2                                |      |                                 |                          |
| Monitor 17 LG FLATRON (40 meses garantía). |      |                                 |                          |
| Teclado MULTIMEDIA                         |      |                                 |                          |
| Minitorre ATX DE LUJO.                     |      |                                 |                          |
| Mouse OPTICO SCROLL                        |      |                                 |                          |
| Multimedia QUEMADOR DE DVD.                |      |                                 |                          |
| Impresora LEXMAR 3515.                     |      |                                 |                          |
| Procesador P4 2400                         |      |                                 |                          |
| Escanner 566 FDB T RE 10/100               |      |                                 |                          |
| Fax Modem                                  |      |                                 |                          |
| parlantes 240 W                            |      |                                 |                          |
| Estabilizador 1000 W                       |      |                                 |                          |
| microfonos MANOS LIBRES.                   |      |                                 |                          |
| Forros 31                                  |      |                                 |                          |
| GARANTIA 1 AÑO.                            |      |                                 | TOTAL \$ <b>1960.000</b> |
| Firma del Cliente C.C. O Nit               |      | Firma del Vendedor \$ 1.960.000 |                          |



**Anexo D**  
**CROQUIS DE LA MACROLOCALIZACION**



**Anexo E**  
**CROQUIS DE LA MICROLOCALIZACION**

