



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE
DIVERSIONES PARA PERROS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

Daniela Mosquera Martínez

Edna Rocio Palacios Ardila

Gabriella Pérez Ortiz

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2018

“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE
DIVERSIONES PARA PERROS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

Daniela Mosquera Martínez

Edna Rocio Palacios Ardila

Gabriella Pérez Ortiz

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Co Directores:

Luis Fernando Botero Cardona

Santiago López Arrazola

Gina Constanza Enciso Granados

Gustavo Riveros Polania

Carlos Alfonso Pereira Fernández

Camilo Andrés Osorio Pulido

Olga Grisales

James Paul Linero Bocanegra

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2018

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios, por permitirnos estar juntas desde la primera vez que iniciamos esta carrera tan hermosa, la cual ha sido respuesta a todos los esfuerzos de nuestras familias. Principalmente damos gracias a nuestros padres, quienes, a pesar a todos los esfuerzos e inconvenientes, ayudaron a formarnos y nos impulsaron para ser profesionales lo cual es un título lleno de responsabilidad y seguridad.

También a nuestros hermanos, tíos, primos y demás familiares, que siempre han sido un apoyo incondicional en nuestras vidas brindándonos siempre los mejores consejos en los momentos más duros de nuestra carrera.

A nuestros amigos y compañeros de clase, que ayudaron a crear un ambiente maravilloso y una energía estupenda, para poder cumplir con las responsabilidades de una forma más tranquila.

Y a nuestra universidad la cual busca formar profesionales éticos y con criterio para tener una sociedad más justa y llena de respeto.

Todos ellos mil gracias, porque este es resultado de todo lo vivido y aprendido, de lo cual esperamos se construyan frutos buenos con raíces frondosas.

Agradecimientos

Para nosotras es una felicidad inmensa, crear y culminar este proyecto de la mejor manera siempre guiadas por excelentes docentes, quienes nos brindaron todo su conocimiento y apoyo para llevar a cabo este sueño, que para nosotras es fruto de muchos años de estudio. Por eso queremos darles nuestros más sinceros agradecimientos, por ser personas llenas de muchos valores, disposición y respeto para con nosotras.

Agradecemos principalmente a la profesora Sara Forero, quien desde el primer momento se ha encargado de apoyarnos y brindar todo lo que este a su alcance para que este proyecto fuera elaborado en un tiempo récord para muchos.

Al Profesor Luis Fernando Botero el cual nos apoyó y brindo sus mejores consejos para tener un mejor trabajo. A Gustavo Riveros Polania por su apoyo incondicional y alegría en cada una de las correcciones y sugerencias para tener algo más completo. Gina Constanza Enciso Granados por enamorarse de este proyecto y ayudarnos siempre con buenos consejos y la mejor energía posible. A Carlos Alfonso Pereira quien a pesar del tiempo busco siempre lo mejor para nosotras y la culminación de su módulo de una forma impecable. A Olga Grisales que busco siempre ayudarnos a llenar aquellos vacíos que no estaban contemplados y que busco la perfección de nosotras frente al trabajo. A Santiago López Arrazola el cual ante todo con su felicidad nos ayudó encontrando los puntos clave del proyecto. Camilo Andrés Osorio Pulido por su profesionalismo y dedicación frente a su módulo, que a pesar del tiempo nos brindó todo su apoyo y a James Paul Linero Bocanegra quien fue nuestra carrera contra reloj, muchas gracias por la paciencia y dedicación.

Tabla de contenido

Tabla de Ilustraciones	8
Tabla de Gráficas	9
Tablas	10
Resumen ejecutivo	12
Introducción	14
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
1.1. Justificación y antecedentes del proyecto	21
1.2. Análisis del sector	25
1.3. Análisis de la competencia	37
1.4. Análisis del mercado- segmentación	40
1.5. Análisis del Consumidor	45
1.6. Investigación en fuentes primarias.	47
1.6.8.Resultados y análisis	50
1.7. Viabilidad legal	70
2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	72
2.1. Misión	72
2.2. Visión	72
2.3. Valores	72
2.4. Análisis DOFA	72
2.5. Objetivos Estratégicos	73
2.6. Objetivos Tácticos	74
2.6.1.Objetivos tácticos de Producto	74
2.6.2.Objetivos tácticos de Precio	74
2.6.3.Objetivos tácticos de Distribución	74
2.6.4.Objetivos tácticos de Comunicación	74
2.6.5.Objetivos tácticos de Promoción de Ventas	74
3. OFERTA DE VALOR	75
3.1. Definición de la oferta de valor.	75
3.2. Portafolio.	75

3.3. Elementos diferenciadores, creativos e innovadores.	75
4. DESARROLLO DE MARCA	77
4.1. Análisis de marca 4 C's	77
4.2. Construcción marca	78
4.2.1. Creación del nombre	78
4.2.2. Diseño	78
4.2.3. Color	79
4.2.4. Tipografía	79
4.3. Representación de la marca	79
4.4. Manual de imagen	80
4.4.1. Color(s) en los modelos	80
4.4.2. Planimetría	80
4.4.3. Tipografía	81
4.4.4. Versiones de color	82
4.4.5. Usos incorrectos	82
4.4.6. Versión Vertical del Logo o Isologo y versión horizontal	84
4.4.6. Tamaño mínimo permitido	85
4.5. Prueba de comunicación	85
5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	93
5.1. Estrategias de Precio	93
5.2. Estrategias de Distribución	93
5.3. Estrategias de comunicación integrada de marketing	108
5.3.1. Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)	108
5.4. Estrategias del Servicio al Cliente	115
5.4.1. Definiciones de servicio al cliente	115
5.4.2. Herramientas del Servicio al cliente:	116
5.4.3. Manual de Servicio al cliente	123
5.4.4. Plan de fidelización	127
6. PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN	129
6.1. Brochure Servicios	129
6.2. Ubicación	130
6.3. Inversiones	132
6.4. Gastos	133

6.5. Estimar demanda del proyecto	133
6.6. Ventaja Competitiva	133
6.7. Cuanto está dispuesto a pagar el cliente por nuestros servicios	134
6.8. Flujograma	134
6.9. Competencia	137
7. ORGANIZACIÓN	139
7.1. Cadena de Valor de acuerdo con Michael Porter.	139
7.2. Organigrama.	141
7.3. Manual de funciones.	142
8. FINANZAS	147
8.1. Estados Financieros Proyectados	147
8.1.1.Estado de Resultados	150
8.1.2.Balance General	151
8.1.3.Flujo de Caja	151
8.2. Indicadores Financieros	153
8.3. Fuentes de Recursos	154
9. ESTUDIO LEGAL	155
9.1. Constitución legal de la empresa	155
9.1.1.Estatutos	155
9.1.2.Pre-Rut	157
9.2. Permisos, Licencias e Impuestos	157
10. IMPACTOS	162
10.1. Impacto Económico	162
10.2. Impacto Regional	166
10.3. Impacto Social	167
10.4. Impacto Ambiental	169
11. CONCLUSIONES	173
Anexos	175
Bibliografía	192

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Población Colombia.	25
Ilustración 2. . Población de Mascotas en Colombia.	29
Ilustración 3. Ventas de productos para mascotas por categoría en Colombia.	31
Ilustración 4. Estratificación socioeconómica urbana por localidades	40
Ilustración 5. Medios Utilizados para la búsqueda de actividades para la mascota	92
Ilustración 6. Canal Inverso	102
Ilustración 7. Base de datos virtual	103
Ilustración 8. Membresía	104
Ilustración 9. Cadena de Valor	106
Ilustración 10. Publicidad CIM	108
Ilustración 11. Publicidad Facebook 1	109
Ilustración 12. Publicidad Instagram 1	110
Ilustración 13. Publicidad Facebook 2	110
Ilustración 14. Publicidad Instagram 2	111
Ilustración 15. Comunicaciones 360°	112
Ilustración 16. Comunicación 360° GÜAU	113
Ilustración 17. Inicio	114
Ilustración 18. Sobre nosotros	114
Ilustración 19. Servicios	115
Ilustración 20. Nuestros clientes	115
Ilustración 21. Contáctanos	116
Ilustración 22. Güauteros	117
Ilustración 23. Foro página web	117
Ilustración 24. Chat Interactivo	118
Ilustración 25. Foro	118
Ilustración 26. Chat y Foro Móvil	119
Ilustración 27. Manual de Servicio al cliente	119
Ilustración 28. Ubicación Establecimiento	127
Ilustración 29. Flujograma	133
Ilustración 30. Cadena de Valor	135
Ilustración 31. Organigrama	138
Ilustración 32. Homonimia	157
Ilustración 33. Signos Distintivos.	157

Tabla de Gráficas

Gráfica 1. Evolución del mercado global de los productos para mascotas 2012 – 2022.	16
Gráfica 2. Ventas de Cuidado de Mascotas.	22
Gráfica 3. Ventas de Cuidado de Mascotas %.	23
Gráfica 4. Ingresos promedio del hogar en Bogotá (Millones de pesos COP\$)	38
Gráfica 5. Pregunta 2, Rango de edad	45
Gráfica 6: Pregunta 3, Nivel socio-económico	45
Gráfica 7: Pregunta 4, Ubicación geográfica	46
Gráfica 8: Pregunta 5, Cuantos perros poseen	46
Gráfica 9: Pregunta 6, Género	47
Gráfica 10: Pregunta 7, Nivel educativo	47
Gráfica 11: Pregunta 8, Nivel educativo	48
Gráfica 12: Pregunta 9, Nivel de ingreso actual.	48
Gráfica 13: Pregunta 10, Estado Civil	49
Gráfica 14: Pregunta 11, Tiene hijos sí o no	49
Gráfica 15: Pregunta 12, Cuantos Hijos	50
Gráfica 16: Pregunta 13, Tamaño del perro	50
Gráfica 17: Pregunta 14, Raza del perro	51
Gráfica 18: Pregunta 15, Cuanto invierte en su perro en un mes	51
Gráfica 19: Pregunta 16, Actividades con su perro	52
Gráfica 20: Pregunta 17, Cada cuánto hacen actividades con su perro	52
Gráfica 21: Pregunta 18, Qué lo impulsa a invertir en bienes y servicios para su o sus perros	53
Gráfica 22: Pregunta 19, Estas actividades qué días suele realizarlas	53
Gráfica 23: Pregunta 20, Estaría dispuesto a ir a un parque de diversiones dirigido a perros donde pudiera realizar actividades con usted y su familia	54
Gráfica 24: Pregunta 21, Qué actividades le gustaría que tuviera éste parque de diversiones para perros	54
Gráfica 25: Pregunta 22, En qué localidad le gustaría que estuviera ubicado el parque	55
Gráfica 26: Pregunta 23, Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este parque de diversiones en un día por perro	55
Gráfica 27: Pregunta 24, Cada cuánto asistiría a este parque de diversiones	56

Gráfica 28: Pregunta 25, Qué días estaría dispuesto a ir a este parque	56
Gráfica 29: Pregunta 26, En qué jornada prefiere que se ofrezcan estos servicios	57
Gráfica 30: Pregunta 27, En compañía de quien iría al parque	57
Gráfica 31. Fácil recordación	77
Gráfica 32. Más atractivo	77
Gráfica 33. Sensación del nombre	78
Gráfica 34. Nombre atractivo para un parque de diversiones para perros	79
Gráfica 35. Existencia del nombre.	80
Gráfica 36. Diseño de logotipo más atractivo	81
Gráfica 37. Original	82
Gráfica 38. Innovador	82
Gráfica 39. Llamativo	83
Gráfica 40. Medios utilizados para encontrar actividades para las mascotas.	86
Gráfica 41. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este parque de diversiones en un día por perro	122

Tablas

Tabla 1. Serie poblacional 1985 al 2030	34
Tabla 2. Distribución de la población por estrato socioeconómico.	36
Tabla 3. Distribución de la población por género.	37
Tabla 4. Número de hogares por localidades	43
Tabla 5. Número de hogares con mínimo un perro por localidad	43
Tabla 6: Cruce: Nivel socioeconómico y disposición de pago.	58
Tabla 7: Cruce: Actividades que le interesa según el género	59
Tabla 8: Cruce: Disposición de pago según el tamaño de la raza.	59
Tabla 9: Cruce: Disposición de ir al parque según el estado civil	60
Tabla 10: Cruce: Disposición de pago según el Número de hijos.	60
Tabla 11 Cruce: Edad y actividades que realiza con su perro.	61
Tabla 12. Inversiones	119
Tabla 13. Gastos	121
Tabla 14. Proyecciones	135
Tabla 15. Estado de Resultados	137
Tabla 16. Balance General	138

Tabla 17. Flujo de caja.	140
Tabla 18. Salidas	141
Tabla 19. Fuentes de Recursos.	142

Tabla de Anexos

Anexos 1. Instrumento - Encuesta	175
Anexos 2. PESTEL	183
Anexos 3. 5 Fuerzas	184
Anexos 4. Análisis Interno	185
<i>Anexos 5. Base Financiera</i>	186
Anexos 6. Indicadores Financieros / TIR.....	187
Anexos 7. Lienzo Canvas	188

Resumen ejecutivo

El presente proyecto bajo la modalidad de grado por Iniciativa Empresarial consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un parque de diversiones para perros en donde el valor agregado está en que sus dueños puedan acompañar la realización de las actividades con sus mascotas. En tal sentido, el principal objetivo es brindar un espacio diferente en donde las familias puedan interactuar con sus mascotas y generar mayores y mejores vínculos.

Al respecto es preciso mencionar que se trata de un proyecto innovador en tanto que la idea no se encuentra aún en Bogotá, y debido a la gran demanda y humanización de la mascota en esta época, es un mercado con una necesidad insatisfecha la cual puede ser muy bien acogida por las personas que tengan mascotas, en especial perros. Por ende, dentro del documento se detallan los módulos que componen al plan de negocios y se concluye sobre su viabilidad.

La presente propuesta es un Plan de Negocios para la creación de un Parque de Diversiones para Perros en la ciudad de Bogotá D.C., dirigido a estratos 4, 5 y 6, que demuestran gusto por ser *Pet Lovers*, con opiniones positivas sobre este, donde se pueden sentir cómodos los perros y las familias, sumado a que puede ser un lugar de recreación y diversión, lo cual se identificó como un factor importante a través de la investigación realizada.

Se plantearon estrategias teniendo en cuenta el segmento objetivo, tales como, la estrategia de precios, Premium price, se basa en establecer un precio alto a un bien o servicio en el mercado, de esta forma, se puede analizar la disposición de los consumidores en pagar el servicio en ese precio y también explotar al máximo los ingresos del mercado ya que se dirige a un segmento exigente y con capacidad económica. Así mismo, para la estrategia de distribución, se realizarán alianzas estratégicas con las marcas de Pet gourmet, la primera marca de panadería en Bogotá, la alianza puede establecerse desde que ellos como marca ubique un punto de venta dentro de nuestro establecimiento, para que ellos aprovechen el flujo de personas que habrá dentro del lugar y como beneficio para la idea de negocio es que ellos puedan proveer la sección de snacks que le dará un valor agregado para el proyecto. La segunda alianza estratégica está proyectada con Glamour *pets*, la razón es que los peluditos pueden ensuciarse un poco mientras se divierten, por

esta razón se pensó en esta compañía, dedicada a la peluquería o *grooming* de las mascotas en un formato pequeño, esto es positivo para el proyecto pues, se puede dar un servicio extra al cliente, el cual adquiere independientemente. Con respecto al planteamiento de la estrategia de comunicaciones integradas, GÜAU quiere mostrar en el mercado y esto permite que la empresa se posicione de una manera más competitiva, teniendo una aplicación en los medios de planeación, coordinación e integración en todos los mensajes publicitarios de GÜAU. Se estableció la estrategia de servicio al cliente, la cual contará con una página web donde se podrán conectar los clientes y así poder obtener una membresía, un chat interactivo y un foro donde podrán tener espacios para sus mascotas y para ellos mismo. Basando en la fidelización que el parque desea obtener.

Para la organización según Porter es relevante establecer todos los procesos internos de la empresa presentando el organigrama, el manual de funciones y la cadena de valor, siendo estos los factores que permitirán tener un mejor funcionamiento de la empresa además de brindar un verdadero diferencial entre la competencia y el sector que es el objetivo principal de una organización.

Así mismo, se elaboró el estudio financiero en el cual se contará con un capital de \$50.000.000 por cada socio. Este estudio financiero se proyectó a 5 años, en donde se estableció la viabilidad del proyecto, con la información obtenida en el balance general, flujo de caja, y estado de resultados, mano de obra: dentro de este ítem está contemplado el costo por hora del servicio, este se calculó tomando en cuenta 6 personas del equipo, cada una con un sueldo de \$1'200,000, para que al final la hora tenga un costo de 7,550 y al año el costo de mano de obra sea de \$63'922,075. Gasto de ventas: el saldo de \$32.000.000 estará destinado a invertir en publicidad. Gastos de administración: dentro de este factor se incluye el sueldo de las 6 personas, el saldo total del arriendo, gastos generales como papelería, cafetería y aseo, servicios públicos y por último depreciación de 10%. Por último, se elaboró un estudio legal, con el fin de determinar los procesos legales para constitución de la empresa y la normatividad que se debe tener en cuenta para el desarrollo de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Parque de diversiones, perros, recreación, innovación, finanzas, impactos, valor agregado, fidelización, membresía, legal.

Introducción

En Colombia, el sector de las mascotas es un mercado que tiene una tendencia alcista, factura un ingreso anual en promedio por USD 109.8 billones que corresponden a USD 80.2 billones de alimento para mascotas y USD 26.6 billones que pertenecen a los productos para mascotas (Euromonitor, 2017).

De tal manera, los productos *premium* para perros y gatos lideran el mercado, de la misma forma las zonas geográficas más fuertes de este sector son los mercados emergentes, ubicados en América latina y Asia Pacífico. La razón por la que los productos premium sean los preferidos, es porque es la respuesta a la necesidad latente de ofrecer los mejores productos a las mascotas (Euromonitor, 2017).

A través del tiempo los perros han sido preferidos por los humanos, de allí el dicho de que son el mejor amigo del hombre (Dinero, 2012), este es el motivo por el que las personas invierten grandes sumas de dinero en su cuidado, llegando al punto de cambiar sus hábitos de consumo, esto se ha visto en países como China.

Dos empresas son las que lideran el mercado mundial del sector de cuidado para mascotas, Nestlé y Mars (Echeverri, 2016), compitiendo constantemente por ser en número 1, ambas compañías tienen presencia mundial, sin embargo, Nestlé tiene mayor cobertura que Mars. Dentro de la oferta de estas compañías, se encuentran diferentes categorías, tales como alimentos estándar y premium, snacks, entre otros. A pesar de que juntas son competencia mundial, en Colombia, Nestlé, marca su liderato (Euromonitor, 2017), debido a que es el promotor de la construcción de parques para perros, un ejemplo de esto es el parque Mi mascota, ubicado en un municipio de Cundinamarca, construido en conjunto con la alcaldía local.

La inversión en el país se debe a que el mercado crece aproximadamente a un 18,1%, haciendo de Colombia un mercado prometedor (Euromonitor, 2017), atrayendo la inversión y dándole paso a la creación de proyectos innovadores. La razón de este crecimiento se debe a una tendencia muy importante actualmente, llamada Humanización, en donde las personas educan a sus mascotas como parte de su familia, ignorando la condición animal con la que nacieron, basándose en criterios humanos, dejando de lado las necesidades naturales de estos animales (El Tiempo, 2016).

En concordancia con lo anterior, según cifras de El Tiempo, los colombianos pueden destinar más de un 11% de su salario en diferentes productos para el cuidado de sus mascotas, teniendo gasto per cápita de \$117,887. Adicionalmente, la apertura de establecimientos dedicados al cuidado de los animales también ha ido creciendo, la razón de esto es que hay una gran demanda de este servicio y estos establecimientos responden a esta necesidad.

Colombia ha sido marcada por la cultura *Petfriendly*, pues dentro del país se han ido abriendo paso diferentes formatos que siguen un mismo objetivo, incluir a las mascotas en la vida cotidiana de las personas. Estos formatos tienen un crecimiento constante, por esta razón, los diferentes empresarios han sido promotores de esta cultura, con el fin de que las personas no se priven de ir a algún lugar comercial por el hecho de que no puedan estar con su mascota, algunos de los formatos que han apoyado esta tendencia son los centros comerciales, hoteles, restaurantes y más.

Uno de los países a nivel mundial con mayor número de establecimientos especializados en mascotas y caninos es México, donde se puede encontrar el primer parque de diversiones para perros elaborado y patrocinado por Purina (Nestlé, 2014), ubicado en el Parque Espejo de los Lirios en Cuautitlán Izcalli, el cual tiene diferentes atracciones como juegos de agilidad, zonas verdes para jugar frisbee y cuenta con un área segura para que puedan ir las familias y sus mascotas, algo con lo que la compañía Nestlé ha ido trabajando para afianzar la relación “dueño y mascota”. Como se nombró anteriormente, este país es uno de los lugares más innovadores en este tipo de servicios, y en el cual se encuentra el Dogerino Park (Nestlé, 2014) ubicado en Camino Atzala 1816 en el Centro San Andrés Cholula, Puebla, es un parque de diversiones que tiene como objetivo principal crear vínculos más sólidos entre dueños y mascotas; cuenta con diversos servicios como cursos para los dueños, horas de juego con entrenadores profesionales, espacios para juego libre y guardería, entre otros.

Otro ejemplo que se encontró está ubicado en San Borja, Perú, llamado Play Land Can (Nestlé, 2014), es el primer parque temático de este país. Diseñado únicamente para perros, el cual cuenta con atracciones de agilidad ubicadas al aire libre, adaptado para la recreación de los dueños y sus mascotas.

En Colombia aún no se ha llegado al punto de crear parques similares a los anteriores, pero sí se ha ido diversificando el tema de los servicios para perros, como lo es Glamour pet,

entre otras peluquerías, hoteles o colegios, guarderías o veterinarias, lo que responde a que este mercado esté cada vez más en crecimiento; como tal, no se encuentra ningún establecimiento de recreación especializado en otras ciudades del país, pero en la ciudad de Bogotá está el centro comercial para perros Pet Spot 93 (Nestlé, 2014) ubicado en el parque de la 93, donde se puede realizar un paseo dentro de este lugar e interactuar con las diferentes marcas que se encuentran allí. También, se pueden encontrar espacios de gimnasios especializados para perros en zonas abiertas, algunos construidos por la alcaldía, uno está ubicado en el municipio de Mosquera llamado Mi Mascota, el cual fue construido en el 2015 en conjunto con la alcaldía de dicho municipio y Nestlé Purina (Bogotá, 2015), así también, en la ciudad de Bogotá, se encuentra un formato similar en el barrio El Chicó, construido por el IRD con el fin de promover la recreación canina, permitiendo que los dueños de las mascotas cuenten con instalaciones adecuadas para la diversión y actividad física de sus perros (Bogotá R. , 2015).

En Bogotá, los formatos actualmente creados son tiendas especializadas como peluquerías, hoteles o guarderías en donde el dueño puede que comparta o no el espacio con su perro, mientras que el proyecto busca que el servicio se preste a la mascota y a su dueño en compañía, creando una ventaja competitiva.

En concordancia con lo anteriormente expuesto, el presente proyecto se planteó como pretensión el diseño de un servicio enmarcado en un parque de diversiones para perros, que le permita al amo compartir con su mascota mediante actividades que podrán realizar juntos para el ocio y formación del perro, ya que hoy en día no se encuentran en Bogotá lugares donde pueda pasar tiempo de calidad con él mediante un servicio similar y así poder generar buenos vínculos. En tal medida, el proyecto quiere entrar a generar dicha propuesta mostrando un servicio único en el país, que no solo implique dejar a su perro en un lugar y se encarguen de él, sino de generar confianza, de compartir espacios diferentes conociendo y amando a su mascota.

Viendo el crecimiento de este mercado, se encuentra que el consumidor es el motor de este crecimiento, y por esta razón es de vital importancia conocer y atender correctamente sus necesidades. Los clientes no tienen edad, pues el consumo puede ser incurrido por un niño o un adulto sin importar la mascota que tenga, sin embargo, un estudio demostró que en 5 países latinoamericanos el perro es la mascota favorita con un 57%; 29% de la población colombiana tiene mínimo una y más del 50% de este segmento tiene un perro, demostrando el gran mercado nacional (Dinero, 2012).

La tenencia de un perro hace que la persona sea más extrovertida y socialmente agradable, la razón es un efecto psicológico que se crea al contar con estas mascotas, promoviendo una mayor actividad física, motivación e interacción social, teniendo incluso beneficios a nivel de la salud (Centauro, 2006).

Incluso ahora es muy común que las parejas opten por tener una mascota y no hijos, o tener una mascota antes que tener hijos, en esta situación la mascota se convierte en el hijo de estas personas, siendo un miembro muy importante dentro de la familia y gracias a este fuerte vínculo, la inversión de las personas hacia sus mascotas crece cada vez más, buscando bienes o servicios que atiendan la salud, belleza y recreación de sus mascotas.

Teniendo en cuenta la información anterior, la realización de este proyecto es necesaria e importante, pues desde el punto de vista de mercadeo, responderá a una enorme necesidad que aún no es atendida en el país, apoyando el crecimiento del mercado nacional del cuidado para mascota, promoviendo el emprendimiento nacional y atrayendo la inversión al país con formatos innovadores como este.

Para finalizar, la realización de este plan de negocios, aportará a nuestras bases académicas, al fomentar el aprendizaje, la creatividad y la innovación, aplicando los conocimientos dados por la facultad de mercadeo, ampliando la visión empresarial gracias al análisis de las necesidades del mercado y el país y así mismo a cómo atenderlas adecuadamente, considerando todos los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puedan añadirle un valor agregado a nuestro proyecto.

En vista de lo anterior, el presente documento se estructura en 11 partes. En primer lugar, se realiza una investigación de mercados, dentro de la cual se encontrará el análisis del sector de cuidado de mascotas, así mismo se estudiará la competencia directa e indirecta del proyecto, adicionalmente se analizará el segmento más apropiado para el proyecto, el cual posteriormente será encuestado con 300 cuestionarios, con los resultados de este estudio se determinara el perfil del consumidor para luego estipular el objetivo general y los objetivos, dándole forma al proyecto escogiendo un tipo de investigación, método de recolección y demás; en segundo lugar, el direccionamiento y planeación estratégica, en esta parte se especificarán los pilares de la compañía, a través de la misión, visión y valores, por otro lado se realizó un análisis interno y externo por medio de la herramienta DOFA, en

el que se encontró que el proyecto cuenta con grandes oportunidades y fortalezas que permiten enfrentar las amenazas y superar las debilidades; en tercer lugar, oferta de valor, en el que se plasma el servicio que ofrecerá el proyecto de manera clara, concreta y atractiva; en cuarto lugar, el desarrollo de marca, dentro de este módulo se hizo uso de las 4 c's del marketing, con el fin de identificar los factores más importantes que podrían ser claves para la aceptación de la marca, además, se define el nombre del proyecto, consultando la existencia de diferentes opciones en CCB (Cámara de Comercio de Bogotá) para posteriormente escoger uno de ellos por medio de una encuesta, dentro de ese mismo cuestionario se preguntó a los encuestados sobre el diseño y color preferido de 3 diferentes modelos, para que al final quedará uno solo, teniendo el diseño del logotipo claro, se estipula el uso de la marca a través de un manual, que ayudará a guiar a los colaboradores en el uso de la misma, en quinto lugar, estrategia de mercadeo, se definen las estrategias para el precio y la distribución, para identificarlas se realizó un análisis de diferentes definiciones expuestas en el proyecto, incluyendo la trazabilidad de la logística del establecimiento, como los seguros para mascotas, mantenimiento de las instalaciones, logística inversa, cadena de valor, entre otros, en sexto lugar, la estrategia de comunicación integrada de marketing (CIM), para determinarla se consultó diferentes definiciones sobre el tema para darle mayor riqueza a la estrategia que es planteada por el equipo de trabajo, de esta forma se precisa la estrategia basada en la continuidad, coherencia, consistencia y complementariedad, en séptimo lugar, estrategias del Servicio al Cliente, en este espacio se detalla el diseño de la página web y el contacto que tendrá el cliente para una comunicación constante, como foros, chat en vivo, y demás, en octavo lugar, producción y operación, este explica cuáles serán las diferentes actividades permanentes de la compañía y cuáles serán por un tiempo limitado, además detalla el lugar en el que se instalará el proyecto, esta decisión se basó en la encuesta principal, en la que el segmento escogió a Usaquén como la localidad que más le gustaría, adicionalmente, se detalla cuál será la demanda y las compras necesarias para la operación del negocio, con el objetivo de definir la inversión total, los gastos administrativos anuales del proyecto, para posteriormente usar este valor y evaluar la viabilidad del plan de negocio, en octavo lugar, organización, armando un esquema empresarial en el que se puntualizan los cargos y departamentos del negocio y la cadena de valor según Michael Porter, incluyendo el manual de funciones para cada cargo así como los requerimientos mínimos de cada uno; en noveno lugar finanzas, encargado de demostrar la viabilidad económica del proyecto, basándose en la investigación de diferentes variables económicas, como inflación, devaluación, Índice de

precios al productor (IPP), crecimiento del PIB y la tasa de depósito a término fijo (DTF). Esto con el fin de calcular la proyección de las ventas, costos y gastos del negocio; En décimo lugar, el estudio legal, responsable de la investigación de los pasos para la creación y constitución de la compañía, consultando las tarifas de creación, impuestos, permisos, licencias y normatividad vigente, que le asegure al negocio el correcto funcionamiento, para tener derechos legales y a su vez tener claras las obligaciones que se adquieren al momento de convertirse en una compañía, por último, en onceavo lugar, impactos, aquí se contemplan cuáles serían los efectos que tendría la realización de este plan de negocio a nivel económico, como la creación de empleo, o a nivel regional, investigando los gremios del sector, siguiendo con el impacto social, a nivel de empleos directos o indirectos que puedan generarse dentro de alguna comunidad especial y por último el impacto ambiental, el cual es un pilar para el equipo, pues al ser un establecimiento que quiere entrar en el sector de las mascotas debe tener claro cómo dejar huella en este factor, es por esto que se analizaron los diferentes riesgos ambientales que puedan causarse, así como también se definirán estrategias para protección del entorno del proyecto, manejo de vertimientos y desechos, procesos limpios, procesos o certificaciones de calidad a los cuales se vaya a aplicar.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un parque de diversiones para perros en Bogotá, orientado a la integración de las mascotas con su familia mediante un espacio de entretenimiento, diversión y relajación.

Objetivos Específicos

- Justificar la idea de negocio frente a la necesidad latente que existe en el mercado colombiano en cuanto a espacios para perros y amos, en la ciudad de Bogotá.
- Identificar el segmento al que se debe dirigir la propuesta de negocio
- Diseñar la propuesta de valor y todos sus componentes en el marco de la idea de negocio del presente proyecto
- Comprobar la viabilidad del proyecto de iniciativa empresarial

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. Justificación y antecedentes del proyecto

Justificación

En Colombia se han abierto puertas para los espacios *Petfriendly* en diferentes ciudades del país buscando que las personas no dejen de visitar o afluir lugares de comercio como centros comerciales, restaurantes, hoteles, entre otros, por la falta de estos espacios que integren a sus mascotas, en donde las personas puedan realizar las actividades que desean acompañados de sus mascotas. Por esto lo que se plantea en el proyecto es crear un lugar (parque de diversiones) donde tanto la mascota como el dueño puedan compartir diferentes actividades en compañía de otros y personal experto que brinde la mejor experiencia a este servicio, debido a que este tipo de formato no existe de forma directa en Colombia haciendo de ésta idea un proyecto innovador y diferente a las propuestas similares que se están ejecutando en el país.

Debido a esta razón, como proyecto estudiantil se constituye como una gran ventaja ya que se profundiza en diferentes aspectos para hacer realidad esta propuesta y poder tener una oportunidad en el mercado con este tipo de formatos, teniendo en cuenta que es necesario tener conocimientos bases proporcionados por la Facultad de Mercadeo para llevar este proyecto adelante.

Para ser más concretos, según la investigación de una estudiante de la Universidad Santo Tomás, se puede dar a profundidad las ventajas que tendría este parque de diversiones, ya que supliría los deseos que tienen los seres humanos por sus mascotas, y como ellos necesitan un espacio de diversión y esparcimiento diferente a los que se encuentran actualmente como lo son los parques públicos, zonas verdes y algunos restaurantes de la ciudad, un ejemplo de esto es, "En la actualidad esa expansión hacia el lujo hace que la participación de las mascotas en el mercado cada vez aumente de forma constante, las mascotas hoy en día hacen parte de las familias colombianas y es aquí donde se comienza a crear una visión humanizada hacia los animales de compañía, tanto en el trato como en los productos que se adquieren, existe bastante liberación cuando se trata de este

escenario de mercado, hay un tránsito de una modernidad “sólida” a una modernidad “líquida” en la que los modelos y estructuras sociales ya no perduran” (Maldonado, 2017), permitiendo así que de esta manera sea este parque un medio para la satisfacción de necesidades latentes, siendo esta una oportunidad bastante provechosa.

Antecedentes

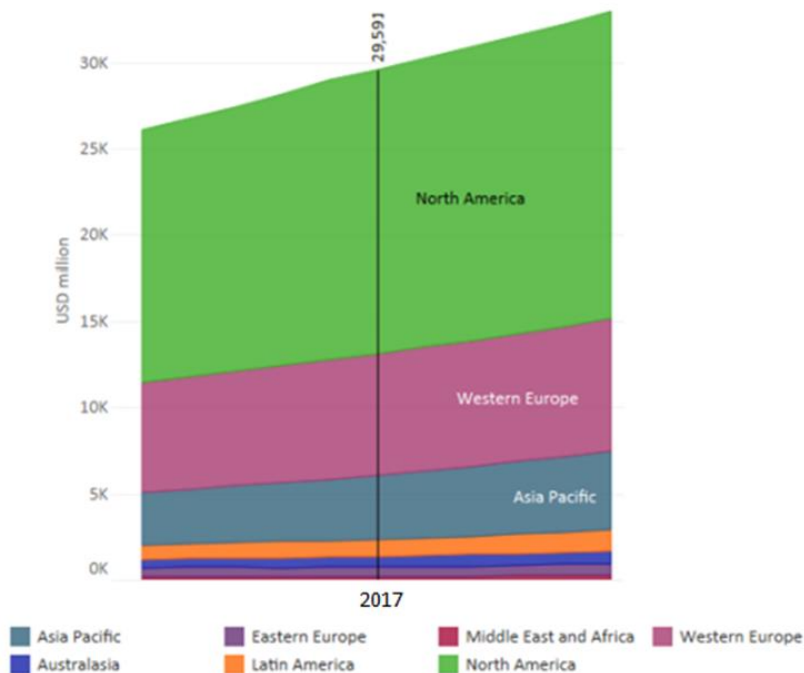
Últimamente se ha visto un boom en cuanto al sector de las mascotas, un mercado que va creciendo aceleradamente, de tal manera que según indican los datos de Passport, a nivel mundial genera un ingreso total aproximado de USD 109.8 billones al año; esta suma está compuesta por USD 80.2 billones que corresponden al alimento de mascotas y USD 26.6 billones que pertenecen a los productos para mascotas (Euromonitor, 2017).

En tal sentido, la comida premium para perros y gatos es líder en ventas de este mercado, así también, las zonas geográficas más prometedoras para impulsar un mayor crecimiento son los mercados emergentes, sobre todo Asia Pacífico y América Latina, pues son los más dinámicos dentro de este sector, sin embargo, América del Norte es quien lidera el consumo de estos productos optando mayormente por los Premium. En tal medida, se constituye como un factor muy importante a la hora de realizar la compra, puesto que los consumidores le apuestan a ofrecer a sus mascotas productos con ingredientes exóticos y diferentes a pesar de tener un valor económico más alto; esta tendencia premium se ha ido extendiendo a mercados tan grandes como lo es Asia, en donde han ido adoptando los productos preparados para mascotas con el fin de ofrecerles lo mejor (Euromonitor, 2017).

En consonancia, es pertinente notar que a lo largo de los últimos años los perros han sido las mascotas preferidas por los humanos, gracias a esto se les ha catalogado como “el mejor amigo del hombre” (Dinero, 2012), es por esto que sus dueños se esfuerzan por darles lo mejor, llevándolos a cambiar posiblemente sus hábitos de consumo, como lo fue en China en donde no era común incluir dentro de sus compras cotidianas la comida preparada para mascotas pero actualmente esto cambió radicalmente, pues ahora no solo compran comida preparada, sino que también están dispuestos a invertir en servicios de peluquería, juguetes y artículos de belleza (Connect américas, 2015).

En la siguiente gráfica es preciso evidenciar como Asia Pacífico, Australia y Latinoamérica tienen una participación significativa en el crecimiento absoluto por región dentro del mercado de productos y accesorios de mascotas.

Gráfica 1. Evolución del mercado global de los productos para mascotas 2012 – 2022.



Fuente: Flores, (2017). PET CARE GLOBAL INDUSTRY OVERVIEW

Así, las marcas líderes en el sector del cuidado de mascotas son Nestlé y Mars (Echeverri, 2016), estas dos compiten constantemente por ser el líder mundial del mercado, tienen una gran cobertura global, pues Nestlé por su parte está presente en 81 países de los 194 del mundo (Nestlé, s.f.), mientras que Mars se ubica en 73 países (Mars, s.f.). Estas dos compañías se caracterizan por ofrecer gran número de categorías que abarca el mercado de cuidado de mascotas como los alimentos tanto Premium como estándar, snacks y demás; para ganar el liderato, Nestlé ha invertido en varios proyectos para mascotas, por ejemplo en Colombia patrocinó un parque para perros llamado “Parque mi mascota” en el municipio de Mosquera, Cundinamarca; esta inversión fue gracias a que en Colombia el mercado de mascotas ha tenido una gran aceptación y ha despertado gran interés en sus consumidores (Holguín, 2016).

Para este país, las estadísticas son muy prometedoras pues según datos de Passport en cuanto al cuidado de la salud de la mascota el sector crece aproximadamente a un 4.1%, mientras que los demás productos crecen a un 9.8% y la categoría total de productos para mascotas crece a un 18,1%, creando una gran oportunidad para proyectos innovadores; las ventas de los productos para mascotas alcanzan un valor de 16.4 mil millones. Uno de los motivos de crecimiento es que las personas cada vez humanizan más a sus mascotas (Loaiza, 2016), esto quiere decir que las personas ignoran la condición animal de sus mascotas y prefiere darle una crianza basada en los criterios humanos y no en los de su propia naturaleza, que responda a las necesidades de un mamífero, carnívoro y cazador sino que terminan aceptándose como miembro de la familia y por eso están dispuestos a invertir tanto en su bienestar emocional como físico (El Tiempo, 2016). Uno de los productos más preferidos por estas personas son los accesorios, seguido por los elementos de belleza siendo los establecimientos especializados el canal dominante para la distribución de estos productos en el año de 2016 (Euromonitor, 2017).

Desde el año 2011 hasta el 2016 el crecimiento de este mercado en el sector registró un 45,8% y el gasto per cápita de los colombianos en el 2016 en productos para mascota fue de \$117,887 pesos colombianos, destinando aproximadamente un 12,9% del presupuesto de la familia en sus mascotas, adquiriendo productos como concentrado, seguido por juguetes y en tercer lugar servicios de peluquería, siguiendo el patrón de consumo de Latinoamérica en donde estas líneas también son líderes (Echeverri, 2016).

Según un estudio de Fenalco en el 2015, en Colombia una de cada tres familias tiene mascota siendo esta una gran cifra; en respuesta a esto, el país cuenta con 2,700 establecimientos especializados para las mascotas debido a la aceptación de este mercado que seguirá creciendo (Forero, 2016), ya que es una necesidad latente que hasta ahora se está explorando.

Las estadísticas anteriormente nombradas demuestran que hay una oportunidad ya que es un momento en el cual la humanización de las mascotas es tendencia y hay que aprovecharla, ofreciendo bienes o servicios innovadores como lo es la peluquería spa Glamour Pet que se encarga de ofrecer planes de peluquería, spa, aromaterapia, entre otros. Otro lugar es Dog wash siendo este un autoservicio en donde los dueños pueden asear a sus mascotas; por otra parte, existe el deseo de celebrar las diferentes fechas importantes como lo son los cumpleaños de sus mascotas encontrando un sitio destinado

para esto llamado DoWolf en donde ofrecen desde tortas para mascotas hasta la celebración del cumpleaños para ésta.

1.2. Análisis del sector

POLÍTICO

El país cuenta con más de 9 millones de animales domésticos donde se calcula que hay 1 en cada 3 hogares colombianos, siendo así, más de 2 millones de animales andan en las calles de las principales ciudades del país sufriendo calamidades, enfermedades, hambre, entre otros factores que llevan a un triste final. (El País, 2016)

Muchas de las leyes que se encuentran actualmente vigentes sobre los derechos de los animales, cobijan a las mascotas domésticas y no al resto de ellas, las cuales no tienen un hogar, es aquí donde el DNP (Departamento Nacional de Planeación) ha contemplado adoptar una política que proteja los derechos de todos los animales, en cuanto a su atención, cuidado, explotación y salud pública (El tiempo, 2017).

A pesar de que existan leyes como la ley 84 de 1989, actualizada en el 2017, estas no cubren totalmente la funcionalidad de los establecimientos dedicados a ofrecer bienes y servicios como lo es la atención y el cuidado para las mascotas. (El País, 2016)

Según los artículos 1, 2 y 3 del capítulo I de este decreto, se hace mención sobre la expresión “animal” y todo lo que esta cobija en cuanto a las leyes que protegen a este segmento, como lo es la prevención del maltrato, dolor y sufrimiento y las sanciones que se llevan al incumplimiento de la ley. También cabe recalcar que el nuevo código de policía según la ley 1801 de 2016 contiene normas y sanciones para los propietarios de animales como la recolección de excremento y el tema de razas peligrosas, el cual comenzó a regir el 30 de enero del 2017 (4Patas, 2017).

El código de policía busca fomentar el orden y la convivencia entre los residentes y las mascotas en temas como:

- El transporte público y las mascotas en la calle
- Perros “potencialmente peligrosos”
- Protección a los animales abandonados
- Multas a propietarios de mascotas

Entre otros factores que ayudan a apoyar las leyes que hay en el país y multarlos en cuanto sea necesario (Policía Nacional, 2017).

Como se puede observar, según lo anteriormente nombrado, se ha ido fortaleciendo el tema de la protección de derechos de los animales y esto se suma a múltiples votaciones, peticiones y recolección de firmas entre otros, los cuales velan por el bien de aquellos que no tienen voz.

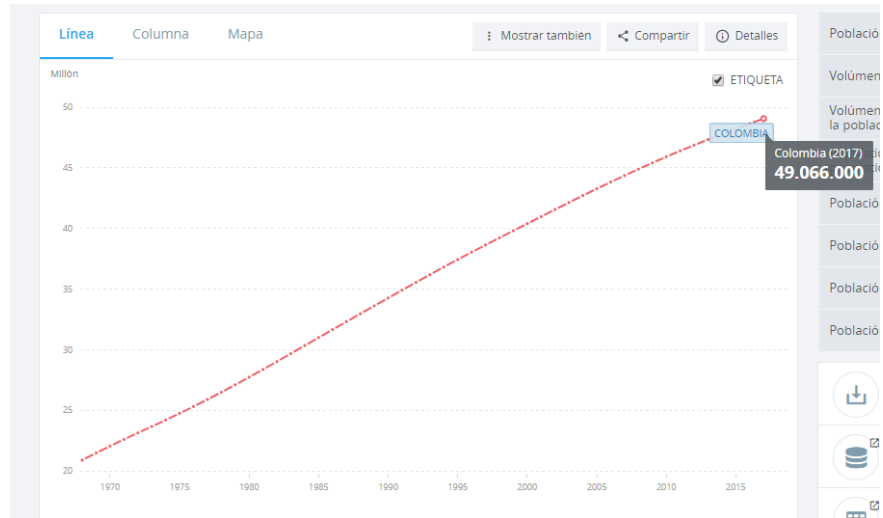
Adicionalmente, en Colombia se abrió el primer consultorio jurídico especializado en maltrato animal el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Cúcuta, en Norte de Santander. Este proyecto se denomina “Consultorio jurídico para animales no humanos” que busca brindar acompañamiento a entidades privadas, públicas o personas naturales que necesiten aclarar dudas acerca de la ley 1774 de enero del 2016. Esta iniciativa surgió de estudiantes e investigadores de la Universidad Libre los cuales buscan ayudar a aquellas personas en cuanto al entendimiento sobre las normas vigentes buscando reducir casos de agresión (Las2Orillas, 2017).

DEMOGRÁFICO

Se estima que el 64% de los ciudadanos en Colombia tienen mascota, ya que lo encuentran como una compañía en sus hogares (El tiempo, 2017). Actualmente, la población canina ha crecido debido a que más personas compran o adoptan algún animal; la forma de pensar y el círculo social en el que se encuentran ha cambiado y es por esto que el mercado ha crecido de una manera asombrosa, dando así a conocer que Colombia está en el cuarto lugar con más consumo en el mercado de los productos para mascotas (Holguín, 2016)

Según fuente del Banco Mundial en el 2017 Colombia tiene una población mundial del 49.066.000 en los cuales se podrán mostrar cifras de cada cuantos tienen mascotas.

Ilustración 1. Población Colombia.



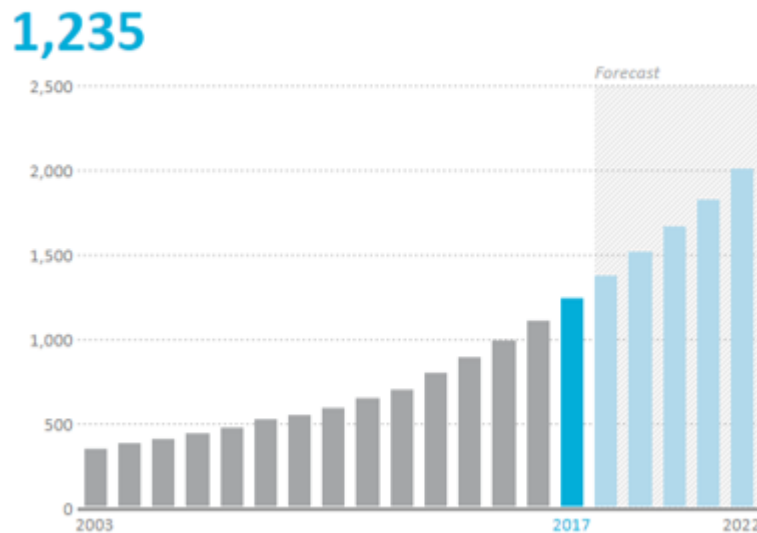
Fuente: Banco Mundial (2017)

Según Passport Euromonitor en el año 2017, el mercado de las mascotas mostró un crecimiento tanto en bienes como en servicios, en la siguiente grafica se puede evidenciar que las ventas generadas en los últimos años y las proyecciones futuras con respecto al cuidado de las mascotas tienen una tendencia al alza. Estas cifras dan a entender que el crecimiento del cuidado de las mascotas crecerá constantemente, generando así gastos cada año que permitirá evolucionar en este sector.

Se puede generar un crecimiento debido a las compras que realizan los propietarios de las mascotas en las empresas, veterinarias, centro de salud animal, tiendas y almacenes de grandes superficies. El cuidado de la mascota comienza con una alimentación sana, el concentrado y la comida blanda es en lo que los colombianos más invierten, la calidad de vida en las mascotas ahora es primordial en algunos de los hogares colombianos (El Tiempo, 2018).

Gráfica 2. Ventas de Cuidado de Mascotas.

Venta de cuidado de mascotas en Colombia 2003-2022



Fuente: (Passport EuroMonitor (2017))

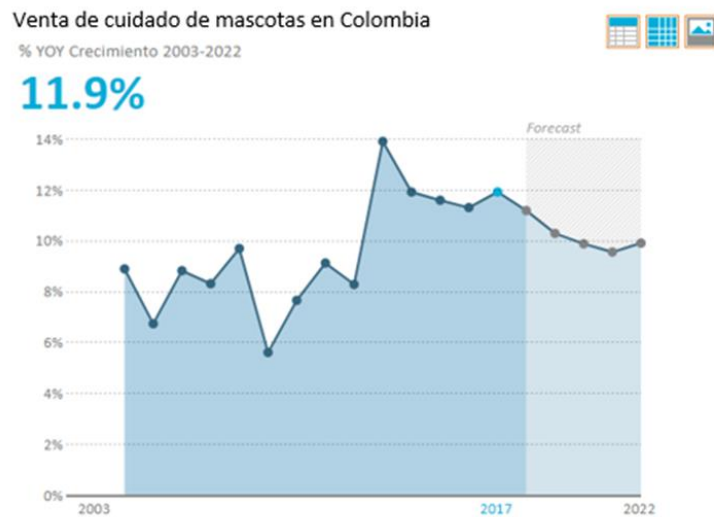
Con el pasar de los años se ha generado un crecimiento notorio, en el que los colombianos invierten parte de su salario al cuidado de su mascota, ya sea en una guardería, spa, en la compra de juguetes, ropa y accesorios; pues este mercado cubre todas las necesidades que el ser humano brinda a su mascota por su amor genuino (Andrés, 2016).

Según un estudio realizado, el mercado en los Estados Unidos lidera el consumo de este tipo de segmentos, seguido por Chile, Brasil, México y en cuarto lugar Colombia el cual tiene un incremento del 13% en las categorías de cuidados y alimento para mascotas. Esto se debe a que en el país esta clase de animales han dejado de ser una compañía y se convirtieron en miembros de la familia dado a la tendencia de que las personas ya no quieren tener un hijo sino brindarles todo este amor y dinero a sus mascotas (Holguín, 2016).

La aceptación de este mercado ha generado tendencias de consumo, las cuales potencializan el desarrollo del sector, como por ejemplo en Colombia la tendencia de la compra de productos para mascotas tuvo un crecimiento del 11% en el año 2017 (Flores, 2017), este crecimiento responde al incremento de la población de perros y gatos en el país debido a la humanización de las mascotas ya que las familias prefieren tener mascotas en

vez de hijos (4 PATAS, 2017). El porcentaje del crecimiento de la población de perros se seguirá dando debido a la humanización que las personas le están dando a las mascotas en los hogares colombianos, brindándoles un bienestar tanto emocional como físico, creando tendencias que influyan en la compra de productos en el 2017, aumentando las líneas para mascotas y la variedad de marcas que comenzarán a surgir (Passport EuroMonitor, 2017).

Gráfica 3. Ventas de Cuidado de Mascotas %.



Fuente: (Passport EuroMonitor, 2017)

Se puede observar en la ilustración brindada por Passport Euro Monitor que el porcentaje de ventas para el cuidado de mascotas, está en constante movimiento, pero siempre se encuentra en un promedio, para mantener el crecimiento necesario se deben crear ideas que puedan satisfacer a un 100% las necesidades que el consumidor crea para su mascota.

El mercado de los productos de mascotas se beneficia con el aumento de los ingresos de los colombianos y el crecimiento de los propietarios de las mascotas, ya que en hogares puede existir la posibilidad de tener entre uno y tres perros (Passport EuroMonitor, 2017), con mayor calidad y productos costosos para el cuidado de las mascotas, con un entorno al cuidado de la salud. Las tendencias de la humanización de las mascotas animan a que las empresas de cuidado y pet shops generen nuevas estrategias y logren expandirse de gran manera (4Patas, 2017).

La población de mascotas ha tenido un crecimiento constante, dando la oportunidad que más personas adquieran una mascota, como se puede ver en la ilustración la población

más grande es de perros, ya que son considerados los mejores amigos del hombre (Passport Euromonitor, 2017).

Ilustración 2. . Población de Mascotas en Colombia.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dog Population	4,179.2	4,251.7	4,344.0	4,456.1	4,781.4	4,917.5
Cat Population	1,367.4	1,502.1	1,744.0	1,895.6	1,951.7	2,086.8
Bird Population	1,267.7	1,268.7	1,269.7	1,270.7	1,271.8	1,272.8
Fish Population	1,307.6	1,347.0	1,387.3	1,428.6	1,471.0	1,514.3
Small Mammal Population	326.1	326.4	326.8	327.1	327.5	328.0
Reptile Population	20.2	20.2	20.2	20.2	20.3	20.3

Fuente: (Passport Euromonitor, 2017)

ECONÓMICO

En Colombia seis de cada diez hogares cuentan con alguna mascota en casa, esto crea una gran oportunidad para entrar en el mercado ya que el número de hijos está descendiendo y la población de animales incrementando (4 PATAS, 2017); para muchas personas la mascota brinda diversión, compañía e incluso seguridad. Según Fenalco hoy en día se encuentran más centros especializados para perros en los cuales las personas buscan comodidad y satisfacción para cumplir las necesidades de las mascotas y faltaría un plus donde el consumidor pueda pasar tiempo de calidad con su “hijo” (El Espectador, 2015).

El cuidado animal en el mercado nacional se ha vuelto más común de lo que las personas creerían, ha sido ingresado en la canasta familiar de un colombiano promedio, el cual permite que las personas sustenten a sus mascotas y tengan a la mano todos los productos que ellos necesitan. Lugares que tienen servicio de clínicas, tienda de ropa y juguetes, guarderías, hoteles campestres, spa, colegios y jardines han tenido una demanda en el mercado, aunque no se encuentra muchas de estos factores juntos así que para muchos consumidores es complicado satisfacer todas las necesidades en un solo lugar, hoy en día se necesita cubrir esta demanda si se quiere seguir creciendo en esta área (Forero, 2016).

Las ventas de valor actual de los productos para mascotas crecieron un 8% en 2016, en la cantidad de espacios como veterinarias, pet shops y clínicas especializadas que tienen

como plus la venta de estos productos para mascotas; Colombia siguió aumentando, al igual que las empresas multinacionales y nacionales que existen en el país, tanto en productos de venta como en los servicios especiales y relacionados a estos (Passport EuroMonitor, 2017). Cada dueño le da una importancia diferente al cuidado de la salud de la mascota, muchos logran hacer una conexión muy amplia con el perro generando así que el cuidado de la salud sea similar al cuidado de un niño, se logró que en el 2017 el cuidado de los dueños hacia sus mascotas tuviera un crecimiento del 7% en toda Colombia y esto permitió que en Bogotá hubiera un sistema de identificación para mascotas llamado "4 patas." (Holguín, 2016).

El cuidado y la manutención de los animales en el mercado nacional cada vez más ocupa espacio en la canasta familiar generando así que hoy en día existan más de 2.700 establecimientos comerciales para este mercado viendo esta cifra en constante aumento ocupando una gran participación en el crecimiento económico de Colombia, durante los últimos años en todo lo que es producción de alimentos, servicios clínicos y funerarios, tiendas de ropa, spa peluquería entre otros, que hace que este mercado sea cada vez más diverso y con gran potencial.

Según cifras de Raddar en el 2016, hoy encontramos que más del 7% de los hogares nacionales tienen un gato y hace 20 años solo existía un 2%, lo cual muestra que esta cifra se ha triplicado mayormente favoreciendo la adopción de las mascotas, en vez de la compra de los mismos ayudando a que haya menos perros en la calle y más hogares felices (Forero, 2016).

Según la Revista Dinero en un artículo en el 2016 sobre el crecimiento de este mercado: "En los hogares colombianos viven por lo menos 900.000 gatos, de los 1.450.000 que se estima tiene el país, y los gastos en estas mascotas son del orden de 3 billones de pesos, cifras muy significativas, y que muestran que ha crecido el gasto para este tipo de mascotas, si se tiene en cuenta que, según las cifras de la firma de medición de consumo en los hogares, en mascotas, los hogares colombianos invierten al año aproximadamente 16,2 billones de pesos.", Siendo eso una cifra bastante importante la cual sirve para poder apoyarnos mejor en todo lo que se planea hacer para este proyecto, y mostrando el potencial que tendría esta empresa (Forero, 2016).

Los pronósticos en términos de crecimiento de las ventas a precios constantes en el 2017, con una tasa compuesta anual del 8% proyectado, generando tendencias de valor grandes,

que aumenten el pensamiento sobre el hecho que las mascotas son parte de la familia y no simplemente un animal de 4 patas. La oferta y demanda que generan la compra y venta de los productos de cuidado aumentará en un 6% anual, generando una competencia en el mercado global (Passport EuroMonitor, 2017).

Ilustración 3. Ventas de productos para mascotas por categoría en Colombia.

	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Cat Litter	10.1	7.8	45.5
Pet Healthcare	7.8	6.6	37.9
Pet Dietary Supplements	4.3	4.6	25.3
Other Pet Products	13.5	21.0	159.2
Pet Products	10.6	12.8	82.7

Fuente: (Passport Euromonitor, 2017)

Como se ha ido hablando, millones de colombianos consideran a sus mascotas como sus hijos o como integrantes de su familia, dejando que ellos se adueñen de los cuartos, camas, e incluso invierten grandes sumas en productos y servicios como son las guarderías, spas, hoteles, colegios y hasta restaurantes, antiguamente no se veía eso en la sociedad, pero hoy en día es algo muy natural; tanto así que los dueños colombianos destinan entre el 10 y 30% de su salario para mantener a sus mascotas, según como se habló en un artículo de la Revista Semana. Como se ha ido hablando, millones de colombianos consideran a sus mascotas como sus hijos o como integrantes de su familia, dejando que ellos se adueñan de los cuartos, camas, e incluso invierten grandes sumas en productos y servicios como son las guarderías, spas, hoteles, colegios y hasta restaurantes, antiguamente no se veía eso en la sociedad, pero hoy en día es algo muy natural; tanto así que los dueños colombianos destinan entre el 10 y 30% de su salario para mantener a sus mascotas, según como se habló en un artículo de la Revista Semana (Revista Semana, 2018)

AMBIENTAL

Al hablar de animales, en especial perros y gatos muchas veces no se suelen relacionar con el consumo ni el impacto que estos tienen en el ambiente haciendo que no se preste mucha atención a este tema y más en las ciudades donde habita un gran porcentaje de mascotas (Redacción Medio Ambiente, 2017).

El profesor Gregory Okin de la Universidad de California en los Ángeles – Estados Unidos (UCLA), realizó un estudio en el cual se determinaba cuál es la huella ambiental que dejan estas mascotas y descubrió una verdad bastante alarmante, donde estas generan 64 millones de toneladas de dióxido de carbono al año por alimentarse con carne, haciendo que el 25% del impacto ambiental que se genera frente al consumo de carne en Estados Unidos sea por perros y gatos. Las consecuencias nocivas que tiene la carne procesada para los animales, generada en el ambiente son iguales a los gases que liberan 13.6 miles de automóviles en el periodo de un año. Y si estas cifras son únicamente en Estados Unidos, es duro recordar que ciudades como China, Brasil o Rusia, tienen índices de contaminación mucho mayores (Redacción Medio Ambiente, 2017).

Esto estudio se realizó con el fin de implantar proyectos en los cuales haya mayor sostenibilidad y conciencia a nivel global, ya que muchos se preguntan, ¿Por qué un animal come carne gourmet? sabiendo que se puede alimentar de productos elaborados con las partes que los humanos no pueden consumir (Redacción Medio Ambiente, 2017).

Entonces al irse incrementando la tasa de animales en cada una de las ciudades del mundo, los mercados deben buscar soluciones en las cuales se puedan mitigar estos problemas ya que como bien se sabe, la capa atmosférica de la Tierra se ha visto afectada por toda la emisión de gases que se liberan a diario, haciendo que las empresas deban adaptar sus productos para generar menores riesgos y penalidades.

Adicional a esto se entiende que el mantenimiento de perros y gatos en un apartamento promedio, produce una huella mayor que la de una camioneta 4x4 de doble tracción, según estudio, ya que a pesar que las personas recogen el excremento de sus mascotas esto hace que se genere un gasto de millones de bolsas plásticas y estas no tienen las posibilidades de ser recicladas lo cual produce muchas más basuras y formas degradables en el planeta (Sánchez, 2017).

También el uso de los recursos naturales como el agua influye de manera directa en el impacto ambiental debido al uso frecuente que se da en el lavado ya sea dentro o fuera de casa (Sánchez, 2017).

SOCIOCULTURAL

Como se ha visto en los últimos años, la mascota se ha vuelto un ser importante en las familias a nivel mundial y mucho más para las nuevas generaciones, en donde los *Millennials* en vez de tener hijos, buscan tener una relación de protección y bienestar con algún animal (perros, gatos, etc.) siendo así que busquen lo mejor para ellos.

Para el año 2017 se realizó la primera gran jornada de adopción de caninos y felinos en la ciudad de Bogotá por parte de la gerencia de protección y bienestar animal donde más de 320 familias participaron en las diferentes actividades que promueven y enseñaban de forma responsable el cuidado y amor hacia las mascotas. Este tipo de eventos busca generar que las personas no compren, sino que adquieran de manera responsable a estos animales los cuales ya viene con todas las vacunas y cuidados determinados.

Hasta el año pasado, más de 1.132 animales han sido adoptados e incluidos en algún hogar bogotano. (Redacción Bogotá, 2017)

También podemos escuchar u observar que el animal tiene efectos positivos en la vida humana como lo es encontrar una compañía o por el lado científico efectos terapéuticos, fisiológicos, sociológicos y psicosociales que ayudan al bienestar de la vida humana para quien lo posee (Universidad de Antioquia, 2007).

Las mascotas poseen un efecto psicológico y emocional para pacientes que tienen enfermedades crónicas ayudando de esta forma al paciente a llevar una buena terapia e incluso una cura de enfermedad en acompañamiento de estos fieles animales. (Universidad de Antioquia, 2007).

Entonces siendo las mascotas una ayuda en cuanto a la salud, se puede observar que también al generar esta clase de vínculos emocionales los dueños buscan tener espacios en los cuales puedan estar con sus mascotas como lo son los restaurantes *Petfriendly*, peluquerías y hoteles donde se brinda un servicio para la mascota, pero también que tenga presencia su amo (Universidad de Antioquia, 2007).

Se han abierto espacios para que las personas puedan interactuar más con sus mascotas, conocer más del tema y de cierta manera concientizarlos de la responsabilidad que acarrea tener una mascota, un ejemplo de esta iniciativa es una de las ferias de mascotas más grande del país, esta feria llamada ExpoPet está orientada al mercado de los animales domésticos, y según Euromonitor Internacional se ha visto un crecimiento sostenido en la venta de bienes y servicios para mascotas y se prolonga hasta el 2021.

El estilo de vida de las personas también influye en cómo vive y se encuentra físicamente la mascota, como lo es el sobrepeso que tienen los caninos. Según vocero del Hospital veterinario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), las mascotas reflejan la actitud, salud y comportamiento de las personas con las que viven en casa. El tema cultural en cada país varía por lo cual se observan perros con sobrepeso en algunos lugares especialmente donde se realizó este estudio que fue en el país de México, ya que se le proporciona a la mascota un gran porcentaje de comida de humanos mas no la adecuada para cada una de ellas (Notimex, 2016).

También las personalidades tienden a ser similares ya que los animales adoptan costumbres, gestos y manera de comunicarse iguales a las de sus dueños haciendo que haya un mayor lazo y afinidad en la relación por eso observamos perros que les encanta el aire libre, correr y divertirse o algunos que prefieran comer, dormir mucho y no hacer grandes esfuerzos ya que sus amos realizan actividades parecidas (Redacción Narices Frías, 2016).

TECNOLÓGICO

Como el mercado de las mascotas se está fortaleciendo en estos momentos, no se encuentra un historial muy definido frente a todo el tema tecnológico, ya que hasta ahora se han podido incluir las mascotas en el ambiente tanto laboral como personal de los dueños de las mascotas. Actualmente es común observar que en los servicios para animales se encuentran peluquerías, que siempre buscan estar a la vanguardia en tecnología para el secado y lavado de perros y gatos, están los hoteles que empiezan a contar con sistemas integrados u aplicaciones para que los amos puedan observar en qué lugar están y qué hacen sus mascotas, o simplemente utilizando las redes sociales como WhatsApp donde directamente hay un contacto entre empresa y cliente.

Pet Master pro es una aplicación que ayuda al dueño de la mascota a tener en un solo lugar aspectos como citas médicas de las mascotas, comprar su alimento, toma de medicamentos, entre otras, donde se puede tener todo lo que se necesita recordar. Al igual que *Per First Air* que brinda y enseña cómo darle primeros auxilios a la mascota en caso de algún problema (Garzon, s.f.).

Otras aplicaciones para los teléfonos móviles son Dog Whistler y Game for Cats, que, aunque cada una de ellas esté dirigida a un animal en específico ambas buscan (Garzón, s.f.):

- ✓ Entrenar al animal mediante sonidos y necesidades
- ✓ Enseñar a tener habilidades de caza
- ✓ Agilidad
- ✓ Entre otros

Adicional a esto, existen aplicaciones donde se les puede encontrar parejas a los perros como lo es Tindog, una similitud a lo que es actualmente Tinder, Gato Cazador que es una simulación para que el gato¹ pueda jugar cazando un ratón en el dispositivo tecnológico ya sea Tablet o celular y Barkcam que es la versión de Instagram para perros (Redacción Gestión, 2015).

Pero al parecer una de las más completas actualmente es la aplicación Mascotas Bienvenidas, la cual permite encontrar lugares (Restaurantes, Peluquerías, Parques, etc.) donde los dueños y sus mascotas pueden ir y compartir, ya sea para actividades dirigidas a las mascotas o acompañamiento de ellos a sus amos. (Garzón, s.f.).

Todos estos lugares se preocupan por generar un ambiente agradable para la mascota, pero no tienen el cuidado que la mascota necesita al momento de dejarlo en estos lugares, ninguno de estos presta servicios tan privados como lo sería amo-mascota, para que se siga sintiendo cómodo y confortable, creando vínculos con las otras mascotas y con su dueño.

Adicional a las redes sociales anteriormente nombradas, el cuidado de las mascotas se ha facilitado gracias a la tecnología para tener más información y control sobre su salud, nutrición, lugares donde las dejan al momento que su dueño viaja etc.

Por otro lado, toda esta tecnología que se utilizó para facilitar el cuidado y entretenimiento de la mascota, muchas veces se basó en la Biomimesis, siendo esta la tecnología inspirada en animales y la naturaleza ya que esta es una de las mayores fuentes de inspiración para médicos y científicos (Bernardo, 2013).

¹ Tindog es una aplicación web que ayuda a las mascotas a conseguir pareja, por medio de fotos, información general de sus hobbies, antecedentes e historial médico.

1.3. Análisis de la competencia

A nivel nacional, existen varias empresas de distintos tamaños que se encargan de llevar sus bienes y servicios a los usuarios y consumidores, a pesar de que haya un gran número de establecimientos dedicados a este sector. En el año 2017, la empresa Merck Sharp & Dohme, lideró el mercado de mascotas, con una participación total en el mercado de 9% (Passport Euromonitor, 2017), esta compañía alemana es conocida entre los médicos veterinarios, gracias a su calidad y variedad en su portafolio de productos, como por ejemplo champús, tratamientos para parásitos, jabones, entre otros; el canal de distribución más usado por esta compañía son las tiendas especializadas como las clínicas veterinarias.

Por otro lado, Comercializadora Bogotana, empresa mediana, con una participación de 3% en el mercado (Passport Euromonitor, 2017), logra este porcentaje debido a su estrategia de distribución, ya que está enfocada en tener una gran cobertura dentro de las tiendas especializadas, permitiendo expandirse rápidamente dentro del mercado.

Para el análisis de la competencia se tendrá en cuenta que dentro del sector de servicios para las mascotas existen varios formatos similares al proyecto, sin embargo, ninguno de estos servicios ofrece el portafolio integrado que en este se maneja, dejando como resultado la inexistencia de la competencia directa, así que para identificar compañías de la competencia indirecta se partirá de un análisis del sector al que pertenecen, las tendencias y el segmento al que se encuentran dirigidos.

Competencia indirecta por tendencias:

Según la revista Merca2.0, las dos tendencias que más se destacaron en el 2017 y las más prometedoras para el año 2018 son: establecimientos *Petfriendly* y actividades y ejercicios con las mascotas (Olivas, 2017).

Teniendo en cuenta las tendencias nombradas se identificarán formatos en Bogotá, Colombia que pertenezcan a cada una, determinando el segmento que buscan, su propuesta de valor y los precios ofrecidos al público.

1. Establecimientos *Petfriendly*.

Tal como se ha visto últimamente, varios centros comerciales les han abierto las puertas a las mascotas de sus visitantes, estos establecimientos se convierten en competencia indirecta, pues su objetivo, así como el de éste proyecto, es brindarle un espacio a las

personas en donde puedan compartir con sus mascotas. Como ejemplo de estos establecimientos se encuentran: HomeCenter, Tugo Multiplaza, Atlantis Plaza, Hacienda Santa Bárbara, Calima, entre otros; frente a esto, la propuesta de valor del proyecto se diferencia en las actividades que las personas realizan en conjunto con su mascota, además tal y como lo menciona el diario de El Tiempo, según instrucciones del Ministerio de Salud, las mascotas no podrían ingresar a las zonas de comida o lugares destinados a la preparación de comidas por motivos de seguridad e higiene (Vida, 2017).

Dentro de esta tendencia se encuentra otro tipo de formato inspirado en los centros comerciales y es el centro comercial para mascotas, actualmente existen dos formatos de negocio que responden a esta tendencia, los cuales se analizarán a continuación.

- Petspot 93

Es un establecimiento comercial ubicado en Cl. 93b #11a-14, en donde se pueden encontrar diferentes marcas que ofrecen varios bienes y servicios dedicados a las mascotas tales como tienda especializada para gatos, panadería y heladería, spa y peluquería, accesorios, ropa exclusiva y para las personas se encuentra una librería con obras de varios temas tanto en español como en inglés, también brindan un espacio social en donde ofrecen un menú para las personas y las mascotas, conversatorios, charlas, eventos que están actualizando constantemente en sus redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, adicionalmente se comunican con sus clientes afiliados a la base de datos por email (Villa, 2016). Este formato va dirigido a un segmento de personas de clase media – alta, pues las marcas que están dentro del establecimiento manejan en promedio precios de 25.000 a 40.000 pesos en bienes como accesorios y ropa para mascotas, en productos alimenticios los precios varían entre 10.000 y 20.000 pesos.

- BarkMall

Este pequeño centro comercial se encuentra ubicado en la Calle 104 # 14A – 55, dentro de este establecimiento se establecieron 3 marcas, Mellow by Natalia Ospina, El perchero de Nala y Enzo Treats, brindando bienes como ropa para mascotas, accesorios de lujo, snacks y panadería, además de esto hay una cafetería en donde las personas pueden estar compartiendo con sus mascotas mientras beben o comen alguno de sus productos. Este establecimiento, así como el anterior va dirigido a personas con un ingreso económico medio – alto pues dependiendo el producto sus precios pueden variar entre 5.000 y 15.000 pesos en cuanto a productos comestibles, en cuanto a ropa y accesorios los precios son

más elevados, pueden variar entre 45.000 y 60.000 pesos para tallas de perros grandes y entre 25.000 a 40.000 en razas pequeñas y medianas.

Lo que diferencia este formato de la propuesta de valor del proyecto es que el espacio incluye actividades deportivas para los adultos y niños, además de un espacio más amplio en donde los perros puedan disfrutar aún más de las atracciones que se brindarán.

2. Actividades y ejercicios para las mascotas.

Dentro de esta tendencia principalmente se encuentran los parques para perros que estén en funcionamiento actualmente.

- Parque Mi Mascota en Mosquera - Cundinamarca.

A pesar de que este parque no se encuentre en Bogotá, Mosquera es un municipio que limita con la localidad de Fontibón perteneciente a la capital, lo que lo hace bastante cercano a la ciudad, este parque cuenta con un cupo para 14.000 mascotas (El Espectador, 2015), tiene una pista de *agility*, compuesta por túneles, zigzag, plataformas y demás; en este lugar, ocasionalmente, se realizan distintos eventos dirigidos más que todo a los habitantes del municipio, como eventos, concursos, en donde buscan generar cultura y aprendizaje en la tenencia de mascotas, sin embargo todos estos eventos son comunicados por medio de su página de Facebook, en donde no solamente las personas del municipio son enterradas sino también personas que viven alrededor de él, como Bogotá, Madrid y Funza. Este formato es totalmente gratis, está dirigido a personas de un nivel socioeconómico bajo – medio.

- Parque para perros del Chico Norte II sector

Es un parque público dentro de la ciudad de Bogotá, ubicado en dg 92 - cr 12, según el diario El Espectador (2015), es el primer parque para perros en Bogotá y está construido por el IDRD (Instituto Distrital de Recreación y Deporte), está dotado con juegos como aros para saltar, sube y baja, zigzag y arcos, es un parque que está al servicio de la comunidad, su entrada no tiene algún costo; teniendo en cuenta su ubicación este formato se dirige, principalmente, a las personas de un nivel socioeconómico alto.

Análisis consolidado

Estos parques son el formato más cercano de competencia que el proyecto pueda tener hasta el día de hoy, a pesar de esto, el portafolio del proyecto hace que la propuesta de valor vaya más allá de las atracciones que se tendrá en el parque, pues aunque ambos formatos comparten la pista de *agility*, en el proyecto de negocio esa es solamente una parte del portafolio, mientras que en Mi Mascota y el parque del Chicó Norte se trata de su propuesta de valor, haciendo que la idea de negocio de este proyecto sea mucho más completa e innovadora al darle más variedad a los clientes.

1.4. Análisis del mercado- segmentación

Para el análisis del mercado se realizará una segmentación basada en cuatro variables: geográfica, demográfica y psicográfica.

Variable geográfica

Dentro de esta variable se segmenta el espacio físico y el entorno en el que interactúan las personas a las que estará dirigido el proyecto. Teniendo esto en cuenta, Bogotá es la ciudad en la que se desenvolverá esta idea de negocio, según el boletín 93 de la Secretaría Distrital de Planeación, la población total de la capital colombiana es de 8,080.734 millones de habitantes, distribuidos entre las 20 localidades de la ciudad, en la siguiente tabla se presenta el número población de cada una de las localidades bogotanas que incluye una proyección hasta el año 2020. (Proyección Localidades 2015- 2030, 2015)

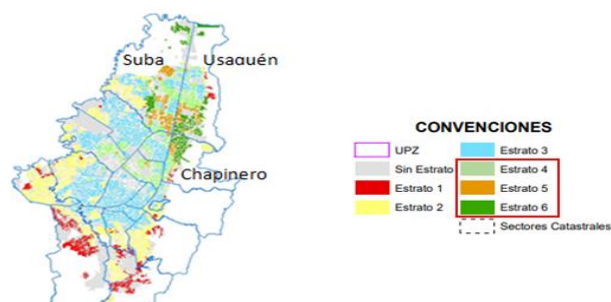
Tabla 1. Serie poblacional 1985 al 2030

Localidad	2015	2016	2017	2018	2019	2020
USAQUÉN	470,922	472,908	474,186	475,275	476,184	476,931
CHAPINERO	126,956	126,951	126,591	126,192	125,750	125,294
SANTA FE	97,920	96,534	95,201	93,857	92,490	91,111
SAN CRISTÓBAL	397,919	396,383	394,358	392,220	389,945	387,560
USME	334,376	337,152	340,101	342,940	345,689	348,332
TUNJUELITO	190,318	189,522	187,971	186,383	184,743	183,067
BOSA	688,455	709,039	731,047	753,496	776,363	799,660
KENNEDY	1,165,318	1,187,315	1,208,980	1,230,539	1,252,014	1,273,390
FONTIBÓN	393,533	403,519	413,734	424,038	434,446	444,951
ENGATIVA	867,976	873,243	878,434	883,319	887,886	892,169
SUBA	1,219,135	1,250,734	1,282,978	1,315,509	1,348,372	1,381,597
BARRIOS UNIDOS	260,646	263,883	267,106	270,280	273,396	276,453
TEUSAQUILLO	140,772	140,767	140,473	140,135	139,776	139,369
LOS MÁRTIRES	94,487	94,130	93,716	93,248	92,755	92,234
ANTONIO NARIÑO	109,603	109,277	109,254	109,199	109,104	108,976
PUENTE ARANDA	228,388	225,220	221,906	218,555	215,191	211,802
LA CANDELARIA	22,764	22,633	22,438	22,243	22,041	21,830
RAFAEL URIBE URIBE	356,408	353,761	350,944	348,023	344,990	341,886
CIUDAD BOLÍVAR	705,663	719,700	733,859	748,012	762,184	776,351
SUMAPAZ	7,224	7,330	7,457	7,584	7,711	7,838
Total Bogotá	7,878,783	7,980,001	8,080,734	8,181,047	8,281,030	8,380,801

Fuente: (Proyeccion Localidades 2015- 2030, 2015)

El proyecto estará concentrado en la localidad de Usaquén, Chapinero y Suba, las cuales, según la información de la tabla anterior, tienen una población total de 1'916,976 personas, se escogieron estas localidades pues según la siguiente Ilustración es en donde se concentran más los estratos 4, 5, 6, los niveles socioeconómicos elegidos como el objetivo del proyecto (Secretaria Distrital de Planeación, 2015).

Ilustración 4. Estratificación socioeconómica urbana por localidades



Fuente: (Estratificación Socio-económico, 2015)

Dada la información anterior, el siguiente paso es conocer la totalidad de la población canina, pues esta es importante para estimar la capacidad que debe tener el proyecto.

El Ministerio de salud y protección social se encargó de realizar un censo de la población canina y felina de la ciudad de Bogotá, con el fin de conocer la cifra de estos animales para

implementar estrategias sobretodo de salubridad que protejan tanto a los ciudadanos como a los animales, este censo arrojó que la población canina en Bogotá para diciembre de 2016 es de 987,202 perros, teniendo en cuenta que el proyecto se dirigirá a las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba, la población canina correspondiente a estas zonas es de 181,876 caninos. (Estratificación Socio-económico, 2015)

Lo que arroja esta información es que a nivel Geográfico, el segmento del proyecto se dirigirá a una población de 1'916,976 personas y 181,876 caninos ubicados en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba de la ciudad de Bogotá. (Estratificación Socio-económico, 2015)

Variable demográfica

Dentro de esta variable definiremos el segmento por edad, nivel socioeconómico, género, nivel educativo e ingresos. El proyecto está dirigido a las personas de ingresos medio – altos, por esto se enfoca en los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, la siguiente tabla presenta la población correspondiente a cada estrato, esta cifra es una herramienta para estimar el número de personas a las que estará orientado el plan de negocios.

(Secretaria Distrital de Planeación, 2015)

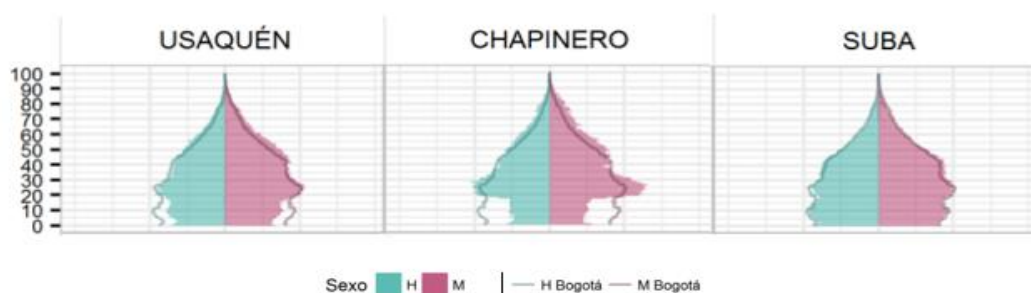
Tabla 2. Distribución de la población por estrato socioeconómico.

Estrato	2011	%	2014	%	Crecimiento exponencial
Sin estrato	107.409	1,4%			
Estrato 1	679.957	9,1%	810.266	10,4%	5,84440
Estrato 2	3.008.857	40,4%	3.220.105	41,3%	2,26178
Estrato 3	2.660.570	35,7%	2.807.349	36,0%	1,79000
Estrato 4	667.169	9,0%	604.219	7,8%	-3,30355
Estrato 5	190.141	2,6%	204.002	2,6%	2,34549
Estrato 6	137.128	1,8%	148.522	1,9%	2,66071
Total	7.451.231	100,0%	7.794.463	100,0%	

Fuente: (Secretaría Distrital de Planeación, 2015)

De la gráfica anterior se puede observar que el segmento por nivel socioeconómico cuenta con 956,743 personas, dado que las cifras de esta tabla corresponden al año 2014, a esta cifra se le sumará el crecimiento de la población al año 2017, valor de 4%, dando resultado un aproximado de 995,012 personas al año de 2017 que viven en los estratos 4, 5 y 6. Tomando en cuenta el nivel socioeconómico y las localidades en las que se centrará el proyecto, es importante para las estrategias del mismo saber cuál es el género y la edad que predomina sobre el segmento, esto para asegurar que estas estrategias sean adecuadas a sus intereses y necesidades. (Secretaria Distrital de Planeación, 2015) El boletín 93 de la Secretaría Distrital de Planeación muestra que para el año 2017 el género que predomina por poca diferencia es el de las mujeres adicionalmente

Tabla 3. Distribución de la población por género.

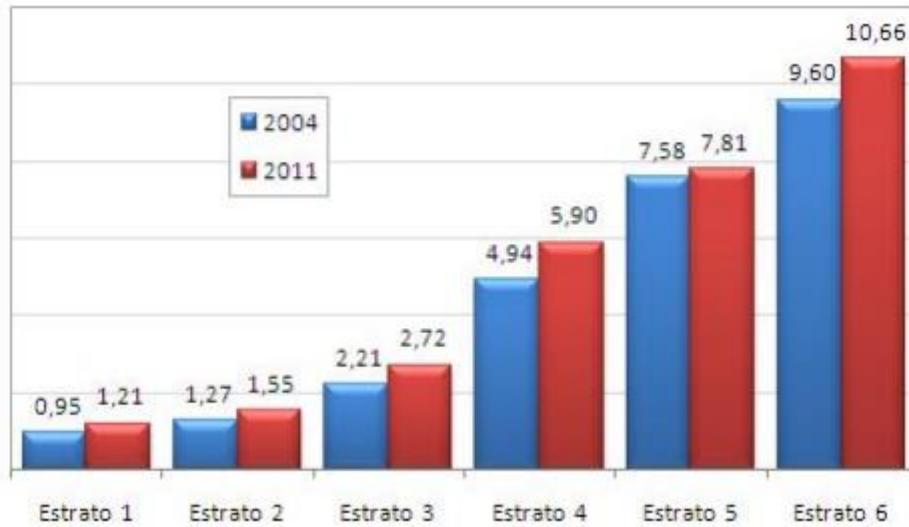


Fuente: (Secretaría Distrital de Planeación, 2015)

Las personas con ingresos medianamente altos tienden a tener más oportunidades de educación, consecuente con esto las mejores ofertas laborales también son ocupadas en su mayoría por estas personas, esto incluso es demostrado en un reporte de desempeño de educación del Banco de la República en donde los estratos 4, 5 y 6 tienen un puntaje medio más alto que el de los demás estratos (OTERO, 2012).

En cuanto a los ingresos promedio por estrato, el Dane realizó una encuesta multipropósito en la capital junto con la colaboración de la secretaria Distrital de Planeación, en la siguiente gráfica se puede observar que la suma del ingreso promedio del hogar de los estratos 4, 5 y 6 es de 24,37 millones de pesos colombianos. (Secretaria Distrital de Planeación, 2015)

Gráfica 4. Ingresos promedio del hogar en Bogotá (Millones de pesos COP\$)



Fuente: (Encuesta Multipropósito Planeación Distrital, 2015)

De esta variable se puede concluir que el segmento a nivel demográfico cuenta con 995,012 hombres y mujeres de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, de 20 a 40 años, con educación superior ingresos por hogar en promedio de 8 millones de pesos colombianos. (Estratificación Socio-económico, 2015)

Variable psicográfica

El proyecto está orientado a los llamados *Pet Lovers*, son personas que disfrutan compartir todo tipo de espacios con sus mascotas, como la casa, cama, comedor, entre otros, este tipo de persona trata de pasar el mayor tiempo posible con su mascota, así mismo su empeño por cuidar de ella hace que su inversión sea más alta que la de un dueño de mascota común (Transnews, 2017).

Los *Pet Lovers* son tanto hombres como mujeres, son jóvenes en su mayoría, además su pensamiento es mantener muy bien a sus mascotas, por esta razón en general tienen ingresos altos y el rol afectivo de sus mascotas es parte esencial en la vida de cada uno (Transnews, 2017).

A continuación, se profundizará más en los aspectos psicográfico del consumidor al que estará dirigido este plan de negocio.

1.5. Análisis del Consumidor

Como bien se sabe, el dueño de una mascota puede ser cualquiera, desde un niño hasta un adulto mayor al cual este le brinda todo su cariño y amor. Según un estudio realizado en 5 países Latinoamericanos (Venezuela, México, Panamá, Colombia y Ecuador) por la firma GFK en Mayo del 2016, el 57% del total de las personas encuestadas prefieren tener un perro como mascota, seguido por el 22% para gatos, 11% pájaros, peces 5% y otro tipo de mascotas un 4% (Dinero, 2012).

El 29% de la población en Colombia cuenta con al menos una mascota en su hogar y dentro de este porcentaje el 80% tiene un perro, lo cual muestra que es una cifra significativa en la cual hay una oportunidad grande de mercado. (Dinero, 2012)

¿Pero cómo es este consumidor? ¿Cuáles son sus preferencias y gustos? ¿Qué hace que tener una mascota, sea la mejor decisión en este momento? Los dueños o amantes de los perros tiende a ser un 15% más extrovertidos y un 13% más agradables que las personas que tienen otro tipo de mascota, haciendo que su orientación social sea mucho más amigable que otras (Mis animales, 2017), esto sucede ya que hay un efecto psicológico en los perros desde hace muchos millones de años puesto que han sido respetados por ser protectores, amorosos y fieles permitiendo así que sean un elemento importante para terapias, jugando un papel como instrumentos motivacionales o para algún tipo de intervención física que genere estímulo a la persona, al igual que a nivel fisiológico se genera más resistencia a enfermedades cardiovasculares e inmunológicas. Otro de los beneficios de poseer una mascota es que disminuyen la frecuencia cardiaca, ansiedad, estrés y soledad haciendo que se liberen muchas endorfinas al momento de acariciar a una mascota y más cuando los dueños tienen problemas de obesidad o son apasionados por la actividad física. (Centauro, 2006)

En el aspecto social la influencia de las mascotas hace que las personas interactúen más, así sea con desconocidos, como lo puede ser en un parque al momento de pasear a su mascota y demás, aparte de establecer mejores vínculos de confianza en las relaciones interpersonales y en la apropiación de espacios y eventos de caridad o sociales. (Centauro, 2006)

En las familias, estas suelen ser un miembro más haciendo que realicen actividades donde puedan vincular a su mascota, permitiendo que haya una mayor familiaridad con espacios

Petfriendly generando que de esta manera haya mayor calidad de vida y responsabilidad por cada uno de los integrantes de la familia.

Otro punto de vista también es en las parejas jóvenes o en personas solteras que ya no buscan tener un hijo para conformar su familia, entonces tienden a tener una mascota en su hogar donde ya ésta juega un papel primordial en cuanto a todo, como lo es el gasto, espacios de recreación o dispersión para su mascota, etc., donde se encuentran personas de 20 a 35 años que estén teniendo nuevas experiencias, estabilidad económica, mejores oportunidades para su calidad de vida y demás. (Córdoba, 2017).

Por otro lado, es importante mencionar que el estilo de vida que manejan los dueños de las mascotas muchas veces se replica en ellas y empiezan a realizar actividades basadas en su personalidad como lo es ir a un spa, un hotel, entre otros donde la mascota o este miembro de la familia puedan estar directamente involucrados. Este modelo de vida da significado a los bienes y servicios que adquieren ya que este se construye con respecto a la relación como un elemento vivencial y experiencial, cobrando sentido en la realidad social cuando existe esa interacción con el amor que se le tiene a la mascota. (Maldonado, 2017)

Los lugares de preferencia para este tipo de personas que buscan generar un mejor vínculo con sus mascotas están entre restaurantes, parques, centros comerciales entre otros, como lo es Fontanar, Santa Ana, Bima o el Centro comercial Gran estación, donde pueden ir de shopping con sus mascotas, al igual que en lugares como Juan Valdez, Sierra nevada de las hamburguesas (Siendo estos pioneros en los lugares *Petfriendly* de Bogotá), incluyendo también sitios de estética de tendencia donde se encuentra Glamour pets u Hoteles para perros entre otros. (Las2Orillas, 2015), teniendo un total de 2.700 establecimientos destinados a venta de bienes y servicios de mascotas (Forero, 2016).

Pero estos vínculos representan un buen porcentaje en el bolsillo de las personas que son poseedoras de una mascota, ya que para salud se encuentran planes para higiene oral, chequeos médicos, servicios de atención, vacunación, entre otros, los cuales cuentan en promedio \$480.000 a \$1.140.000 pesos anuales los cuales ofrecen diferentes cuotas de pago. La alimentación depende mucho de la raza de la mascota y el tamaño, el donde el precio oscila de \$60.000 a \$650.000 mensuales. (Valdez, 2017)

Para el caso de gastos los cuales salen de los principales como lo es alimentación y veterinaria, se encuentran las guarderías donde los perros pueden interactuar y divertirse con otros cuando sus amos no pueden estar con ellos, el precio se encuentra en planes de

\$100.000 a \$400.00 mensuales, u hoteles cuando los dueños viajan llegan a pagar por su mascota \$56.0000 pesos por noche con vigilancia monitoreada por cámaras las 24 horas del día, más bebedero, gimnasio, calefacción y demás (Valdez, 2017).

Y según cifras de Fenalco *“da cuenta de que el género femenino posee una participación en las ventas sobre productos de mascotas del 65%, mientras que los hombres cuentan con el 35%.”* (Radio, Caracol, 2016)

Pero para tener una mascota y generar este tipo de gastos, primero se realizó un proceso donde cada persona escogió a su mascota de acuerdo a muchas características, formas o preferencias de su aspecto, nivel de energía, tamaño, sexo y demás, lo cual se adecuaba al gusto de esa persona al igual que a su personalidad, generando que así fuese el compañero perfecto (Díaz, 2015).

De acuerdo con la información anterior el perfil del consumidor para el presente proyecto se define como: hombres y mujeres, solteros, casados o en unión libre, de 19 a 35 años de edad, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba de la ciudad de Bogotá., que tengan como mínimo un perro como mascota.

1.6. Investigación en fuentes primarias.

1.6.1. Objetivos Generales

Identificar el nivel de aceptación hacia el proyecto que tienen los hombres y mujeres, solteros, casados o en unión libre, de 19 a 35 años de edad, en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 con ingresos de mínimo 1 millón a 8 millones de pesos, que tengan como mínimo una mascota.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar los factores por los que impide que las personas tengan un espacio o lugar donde puedan realizar actividades extraordinarias junto con sus mascotas.
- Evaluar los servicios que brinda el proyecto.
- Definir el valor de uso frente al precio ofrecido de cada servicio a trabajar para la ejecución del parque de diversiones para perros.

1.6.3. Tipo de investigación.

El proyecto se hará por medio de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, la cual arrojará información útil para continuar con la elaboración del plan de negocio reduciendo la incertidumbre y evidenciando al final la viabilidad del proyecto.

El estudio es de tipo descriptivo porque describe los datos y características de la población en estudio, ya que responde el ¿Qué?, ¿Quién? ¿Dónde? ¿Por qué?, ya que nos arroja un promedio y otros datos estadísticos, el objetivo consiste en llegar a conocer la situación, actitudes y costumbres predominantes, no es llegar a tener una recolección exacta si no la predicción e identificación que existen entre las dos o más variables.

1.6.4. Elemento y unidad muestral.

Hombres y mujeres, solteros, casados o en unión libre, de 19 a 35 años de edad, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba de la ciudad de Bogotá., que tengan como mínimo un perro como mascotas.

1.6.5. Tipo de muestra.

En Colombia, según una encuesta auspiciada por Fenalco, seis de cada diez familias tienen alguna mascota en casa. Teniendo en cuenta esta cifra se realizará un análisis probabilístico para determinar el tamaño de la muestra, para esto se tomará la cantidad de hogares que hay por estrato dentro de las localidades escogidas y se le aplicará la cifra otorgada por el estudio anteriormente nombrado.

Tabla 4. Número de hogares por localidades

Localidad	Estrato socioeconómico							Hogares	Segmentos
	Sin	1	2	3	4	5	6		
Usaquén	11	44	110	363	385	187	253	1.353	123
Chapinero	11	66	121	121	605	187	627	1.738	158
Santafé	11	66	770	330	88			1.265	115
San Cristóbal	11	77	814	154				1.056	96
Usme	33	473	572					1.078	98
Tunjuelito	11		693	396				1.100	100
Bosa	11	88	957	33				1.089	99
Kennedy	33	11	550	528	11			1.133	103
Fontibón			220	638	330	11		1.199	109
Engativá	11	22	264	858	33			1.188	108
Suba	11		429	396	165	154	22	1.177	107
Barrios Unidos	11			781	374	44		1.210	110
Teusaquillo	11			242	1133	77		1.463	133
Los Mártires	11		132	990	55			1.188	108
Antonio Nariño	33		66	968				1.067	97
Puente Aranda	22			1155				1.177	107
Candelaria	44	11	726	539				1.320	120
Rafael Uribe Uribe	22	99	517	484				1.122	102
Ciudad Bolívar	11	572	418	44				1.045	95
Total	319	1.529	7.359	9.020	3.179	660	902	22.968	2.088

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2014.

De la tabla anterior se puede observar que la totalidad de hogares en Usaquén que aplican dentro de los estratos escogidos del segmento es 385 para el estrato 4, 187 para el 5 y 253 para el 6, por otro lado, para la localidad de chapinero existen al menos 605 hogares del estrato 4, 187 del 5 y 627 del 6, por su parte la localidad de suba tiene 165 hogares estrato 4, 154 estrato 5 y 22 estrato 6. Con estos datos se realizará el estimado del tamaño de la muestra partiendo del estudio de Fenalco.

Tabla 5. Número de hogares con mínimo un perro por localidad

Localidad	Estrato Socioeconomico	Número de Hogares	Totalidad de hogares con minimo un perro
Usaquen	4	385	231
	5	187	112,2
	6	253	151,8
Chapinero	4	605	363
	5	187	112,2
	6	627	376,2
Suba	4	165	99
	5	154	92,4
	6	22	13,2

Fuente: Elaboración propia

En conformidad con lo anterior, el total de hogares en Usaquén para los estratos en estudio es 825 y al especificar que 6 de cada 10 hogares en Colombia tienen al menos una mascota,

sería el 60% de eso, es decir, 495 personas. Para el caso de Chapinero serían 852. Para el caso de Suba serían 205 hogares.

Ahora, teniendo una población de 1552 hogares, y determinando un nivel de confianza de 95% y error del 5%, el tamaño de la muestra determinado fue 289 personas.

1.6.6. Técnica de recolección de información.

Técnica

La técnica utilizada fue cuantitativa ya que el propósito es conocer las razones por las cuales las personas estarían dispuestas a aceptar o no nuestro producto, y con base a eso cuáles son los gustos y preferencias que tendrán frente a este de investigación descriptiva.

Instrumento

Se realizará una encuesta de tipo cuestionario, que es estructurado ya que está compuesto por 24 preguntas cerradas, en formato convencional para mayor facilidad al entrevistador, así poder conocer el nivel de aceptación que tendría el producto que se está ofreciendo, y de esta manera obtener respuestas de una forma más clara y precisa.

1.6.7. Método de recolección.

Esta encuesta será realizada por medio de internet, se aplica las mismas preguntas para cada encuestado, en el mismo orden y en un contexto social igual. Con preguntas que no desvían la información exacta a evaluar y difícil de alterar, ya que se recopila la información brindada por el programa la cual es exacta y clara. Aunque se pueden presentar problemas relacionados con la calidad y la cantidad de datos que pretendemos sustentar en el trabajo.

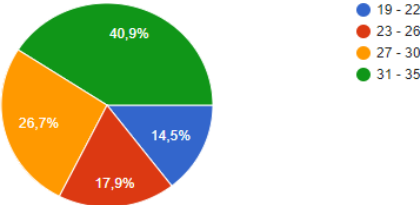
1.6.8. **Resultados y análisis**

Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta por 300 personas de 19 a 35 años. En el siguiente gráfico se evidencia la distribución por rangos de edad, de tal que el 40.9% está compuesto por personas de 31 a 35 años, el 26.7% personas de 27 a 30 años, el 17.9% personas de 23 a 26 años y el restante por personas de 19 a 22 años de edad.

Gráfica 5. Pregunta 2, Rango de edad

Si su respuesta fue "Si", ¿En cuál rango está su edad?. Si fue "No", por favor no continúe con la encuesta.



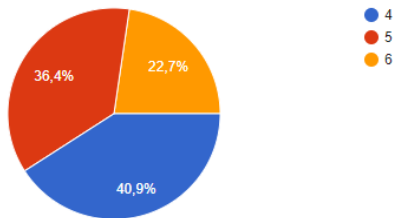
Fuente: Elaboración Google

En la pregunta ¿En cuál rango esta su edad?, tiene una mayor concentración en las edades de 27 a 30 años con un porcentaje del 27% y 31 a 35 años con porcentaje de 41%, mostrando un rango de edad bastante fuerte para determinar un segmento claro de la población.

Gráfica 6: Pregunta 3, Nivel socio-económico

¿Su nivel socio económico está entre 4 y 6? Si su respuesta es "Si",
¿Cuál es su estrato?. Si es "No", por favor no continúe con la encuesta.

291 respuestas

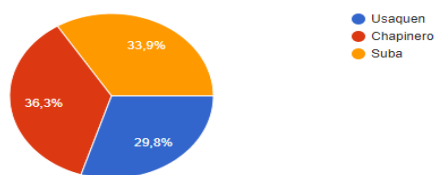


Fuente: Elaboración Google

Los resultados obtenidos en esta pregunta, refleja que el nivel socio-económico 6 es el más bajo con un 23%, mostrando que el nivel socio-económico 4 tiene un porcentaje alto con un 41% y es el segmento de la población más apropiado.

Gráfica 7: Pregunta 4, Ubicación geográfica

¿Su residencia actual está en alguna de estas 3 localidades? Si su respuesta es "Si" marque en cuál. Si es "No", por favor no continúe con la encuesta.

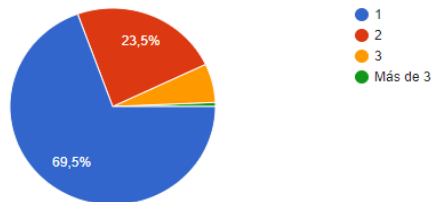


Fuente: Elaboración Google

El 36.4% de los encuestados reside en la localidad de Chapinero, seguido Suba con 33,9% y por último Usaquén con un 29,8%.

Gráfica 8: Pregunta 5, Cuantos perros poseen

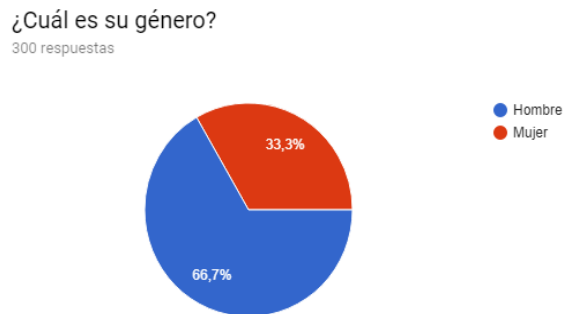
¿Tiene como mínimo un perro como mascota?. Si su respuesta es "Si",
¿Cuántos perros posee?. Si es "No", por favor no continúe con la encuesta.



Fuente: Elaboración Google

El 69.5% de los encuestados tienen un perro, siendo el porcentaje más alto. El 23.5% tienen dos perros y el porcentaje restante tienen de 3 perros en adelante.

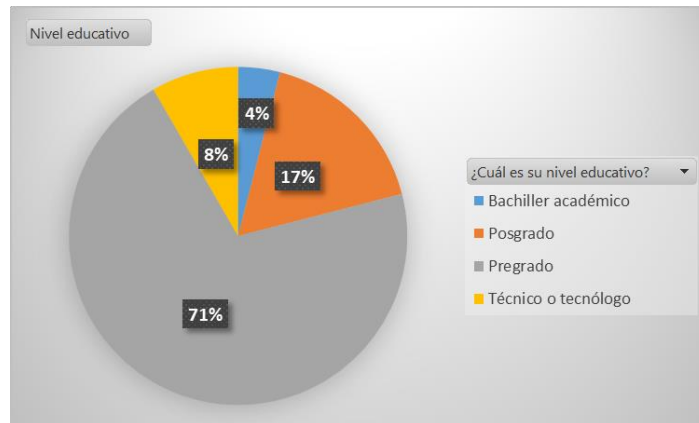
Gráfica 9: Pregunta 6, Género



Fuente: Elaboración Google

La muestra se distribuyó en un 66,7% por hombres y 33,3% por mujeres.

Gráfica 10: Pregunta 7, Nivel educativo

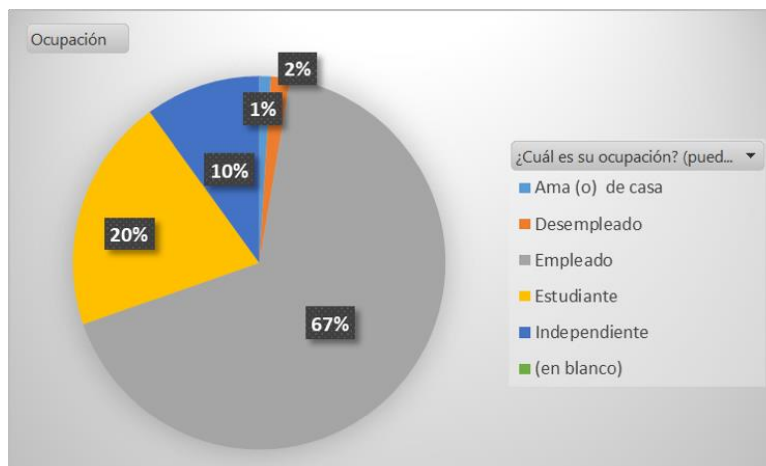


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta, ¿Cuál es su nivel educativo?, 212 (71%) de los encuestados tienen un pregrado, siendo éste el porcentaje más alto. El segundo porcentaje es 17% para Posgrado.

Resultados Descriptivos

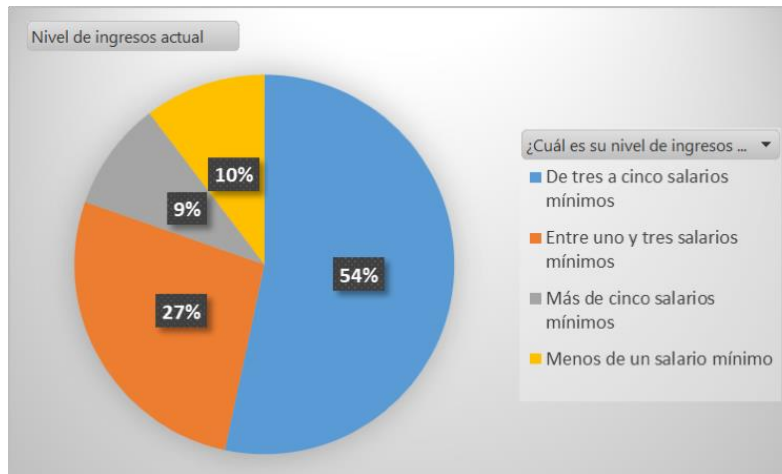
Gráfica 11: Pregunta 8, Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia

El 67% de los encuestados son empleados y el 20% estudiantes, siendo los porcentajes más altos en cuanto a ocupación.

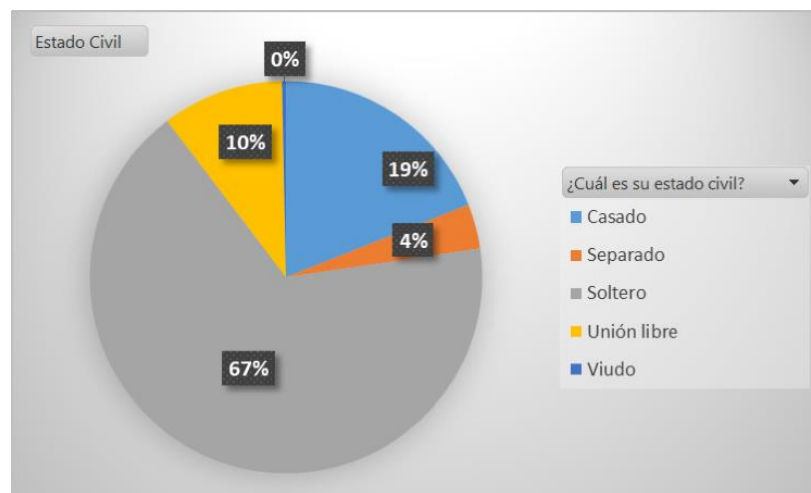
Gráfica 12: Pregunta 9, Nivel de ingreso actual.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en esta pregunta, muestran que un 54% de los encuestados tienen un nivel de ingresos de 3 a 5 salarios mínimos entre uno y tres salarios mínimos.

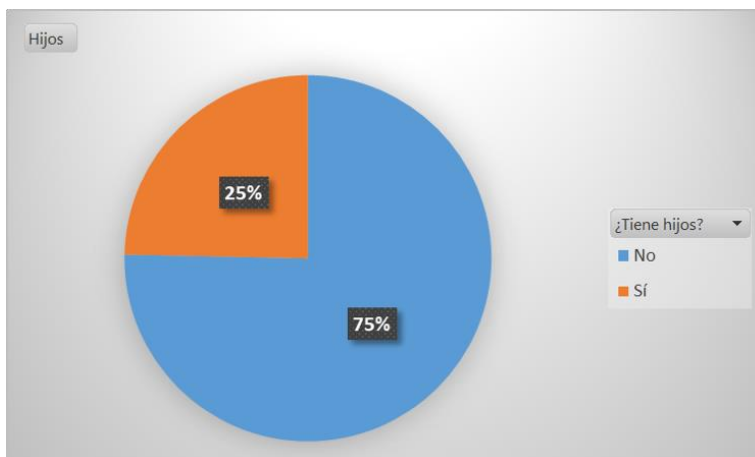
Gráfica 13: Pregunta 10, Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

201 (67%) de los encuestados son solteros, el cual es un mercado bastante amplio para invertir en el proyecto porque no generan gastos extra.

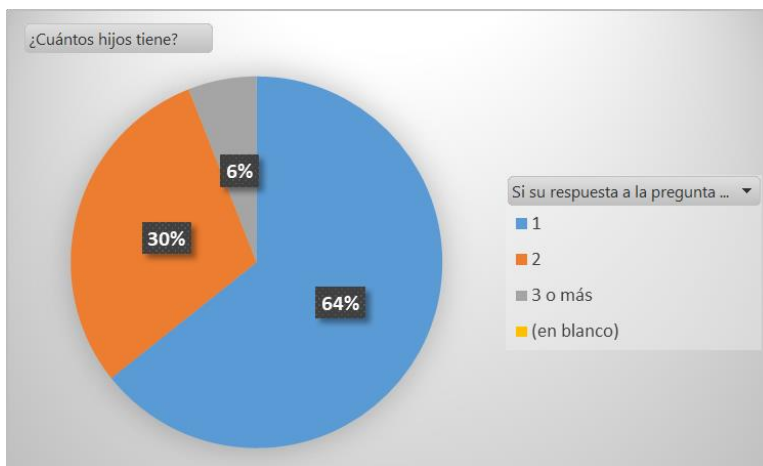
Gráfica 14: Pregunta 11, Tiene hijos sí o no



Fuente: Elaboración propia

Con una gran diferencia 226 (75%) de los encuestados no tienen hijos, y solo el 25% tienen hijos, un segmento bastante notorio hacia la población que hoy en día prefiere una mascota en su hogar que un hijo.

Gráfica 15: Pregunta 12, Cuantos Hijos

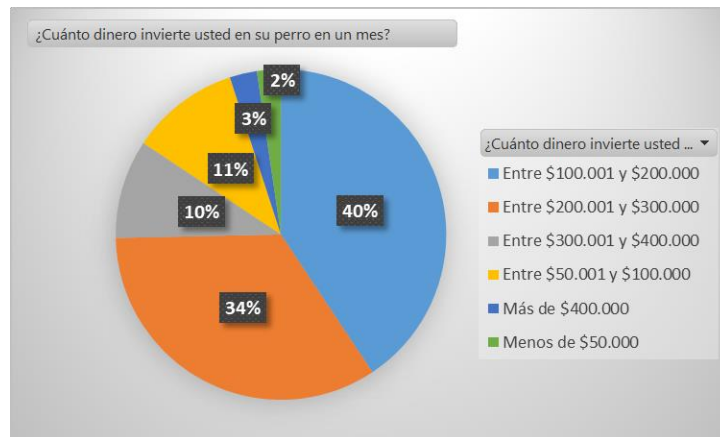


Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta anterior, para quienes sí tienen hijos, el 64% tienen solamente un hijo y el 30% tienen 2. El porcentaje para 3 hijos o más es bajo, 6%.

Los encuestados tienen una gran variedad de raza de perros en sus hogares, mostrando que la mayor concentración de raza es Golden Retriever, mostrando la pregunta anterior que la población tienen tamaño de perros medianas.

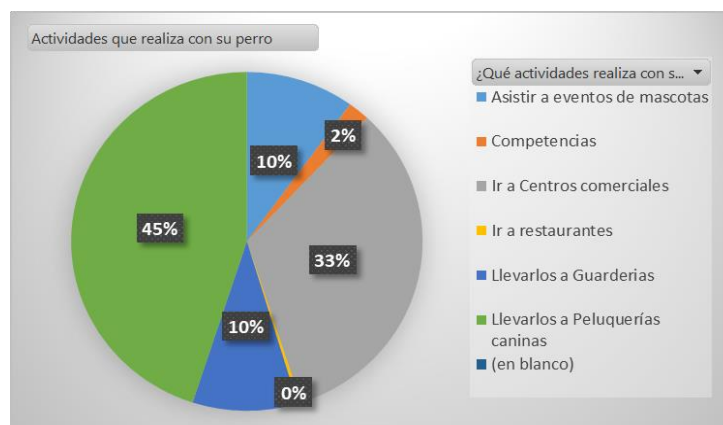
Gráfica 18: Pregunta 15, Cuanto invierte en su perro en un mes



Fuente: Elaboración propia

122 (40%) de los encuestados invierten en sus perros entre \$100.001 y \$200.000, en las diferentes actividades que realizan, seguido de \$200.001 - \$300.000 con un 34%.

Gráfica 19: Pregunta 16, Actividades con su perro



Fuente: Elaboración propia

135 (45%) de los encuestados invierten su tiempo con los perros en llevarlos a peluquerías caninas, generando un gran porcentaje en el cuidado de la mascota, y en segundo lugar ir a los centros comerciales con 99 (33%) en los cual hoy en día están implementando en los centros comerciales este método para compartir con el perro en diferentes espacios y escenarios.

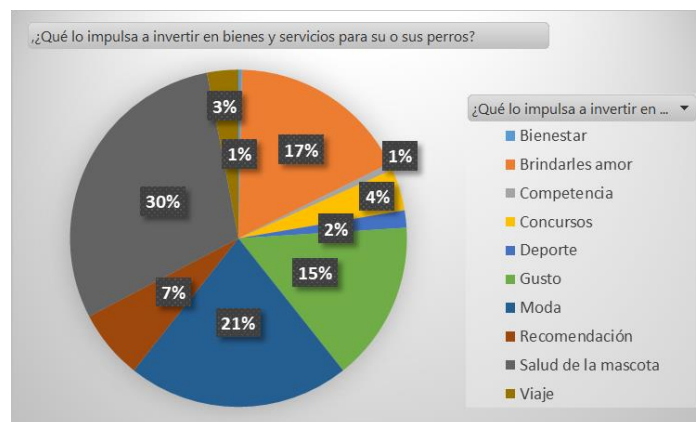
Gráfica 20: Pregunta 17, Cada cuánto hacen actividades con su perro



Fuente: Elaboración propia

125 (41%) de los encuestados realizan de 4 a 5 veces en el mes actividades con su perro, seguido de un 23% que manifiesta hacer actividades con su perro de 2 a 3 veces por mes y 18% de 5 a 6 veces por mes.

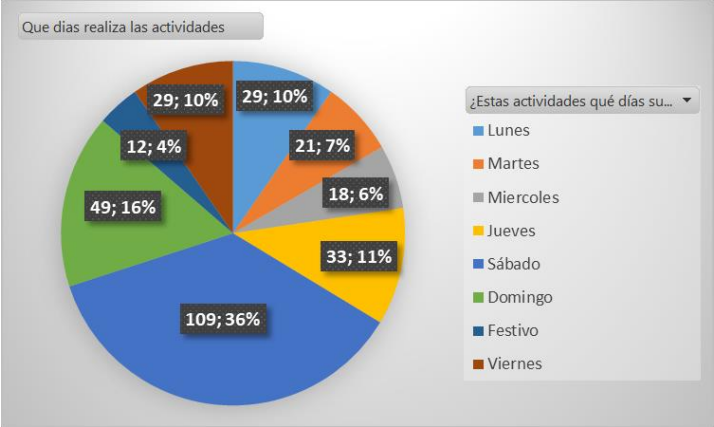
Gráfica 21: Pregunta 18, Qué lo impulsa a invertir en bienes y servicios para su o sus perros



Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas, el 61% de los encuestados, que corresponde a 184 personas, invierten en bienes y servicios para sus mascotas porque esto le genera salud a la misma, seguido el 51,7% que es por brindarles amor, 31,7% por gusto, el 18,3% por moda, 14% por recomendaciones, y el porcentaje restante en diferentes variables, como viajes, deporte entre otras actividades que para las personas son importantes.

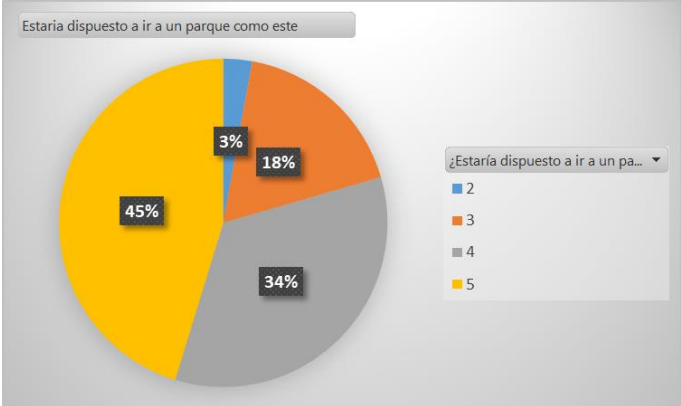
Gráfica 22: Pregunta 19, Estas actividades qué días suele realizarlas



Fuente: Elaboración propia

Las personas realizan estas actividades principalmente los días sábado significando esto un 70%, seguido de los domingos con un 54,3%, los viernes 48% y el resto de los días va de festivos, jueves, miércoles, martes y por último los días lunes.

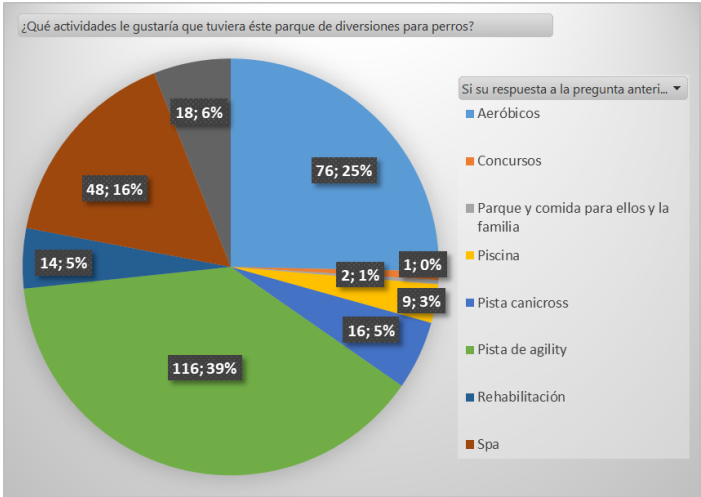
Gráfica 23: Pregunta 20, Estaría dispuesto a ir a un parque de diversiones dirigido a perros donde pudiera realizar actividades con usted y su familia



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que 5 es totalmente dispuesto y 1 es nada dispuesto, es posible evidenciar que el 45% de los encuestados manifiestan que estarían totalmente dispuestos a asistir a un parque de diversiones para perros, seguido de un 34% que manifiesta que lo estaría en un nivel de 4.

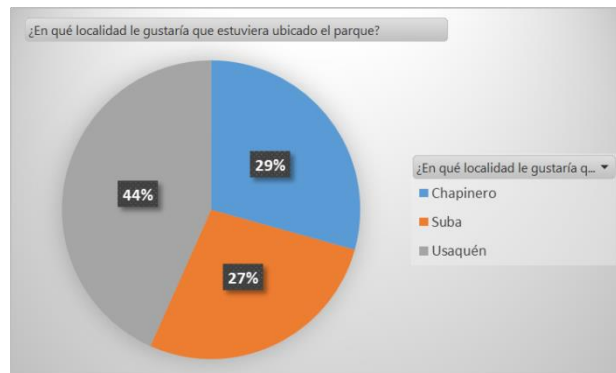
Gráfica 24: Pregunta 21, Qué actividades le gustaría que tuviera éste parque de diversiones para perros



Fuente: Elaboración propia

Las actividades que le gustaría a las personas encuestadas que tuviera el parque de diversiones son la pista de *agility*, con una participación del 68,3%, seguido de los aeróbicos con 52,3%, las dos actividades anteriormente nombradas, y por último la integración de pista de *agility*, aeróbicos y piscina. La actividad de Spa, no es de preferencia para este segmento.

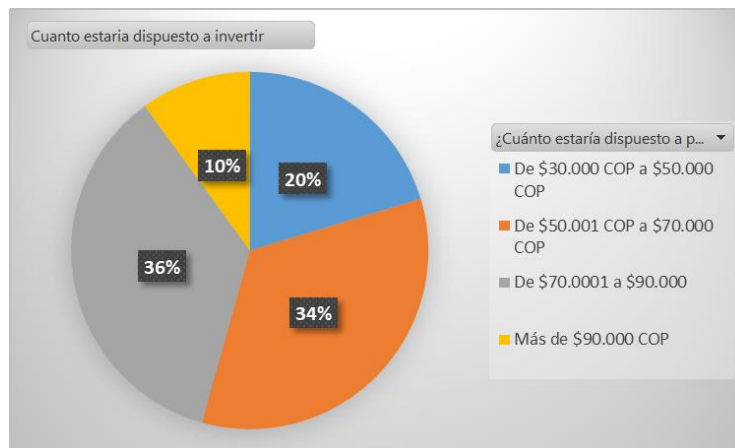
Gráfica 25: Pregunta 22, En qué localidad le gustaría que estuviera ubicado el parque



Fuente: Elaboración propia

El 44% está interesado que el parque de diversiones se encuentre ubicado en la localidad de Usaquén. En cuanto a las otras dos localidades los porcentajes son similares.

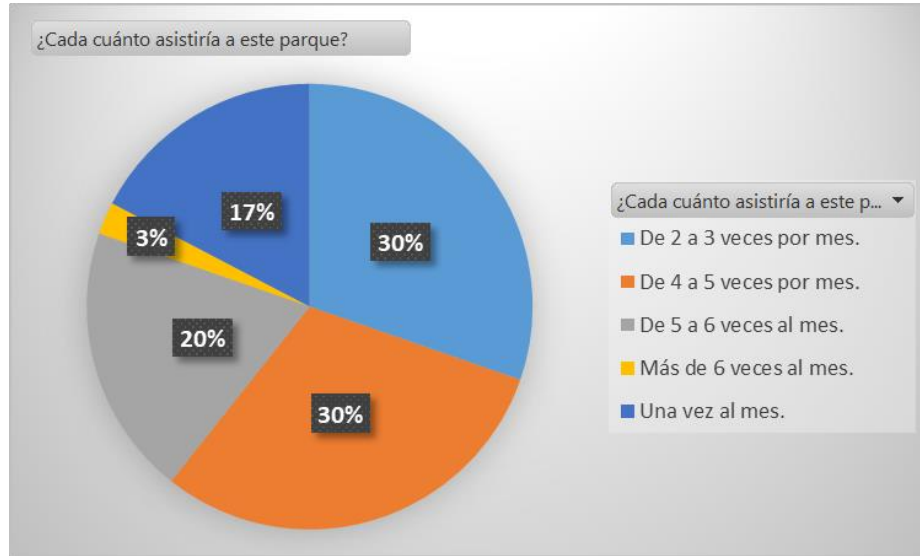
Gráfica 26: Pregunta 23, Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este parque de diversiones en un día por perro



Fuente: Elaboración propia

El 36% de las personas encuestadas, opinan que estarían dispuestas a invertir por los servicios del parque de diversiones entre \$70.001 y \$90.000 en un día por perro, seguido de 34% que corresponde al rango de \$50.001 a \$70.000.

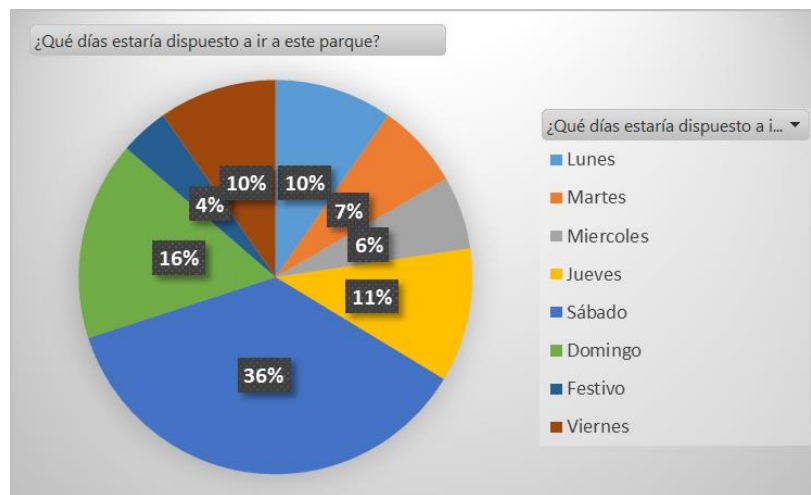
Gráfica 27: Pregunta 24, Cada cuánto asistiría a este parque de diversiones



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados asistirían al parque de 2 a 5 veces por mes.

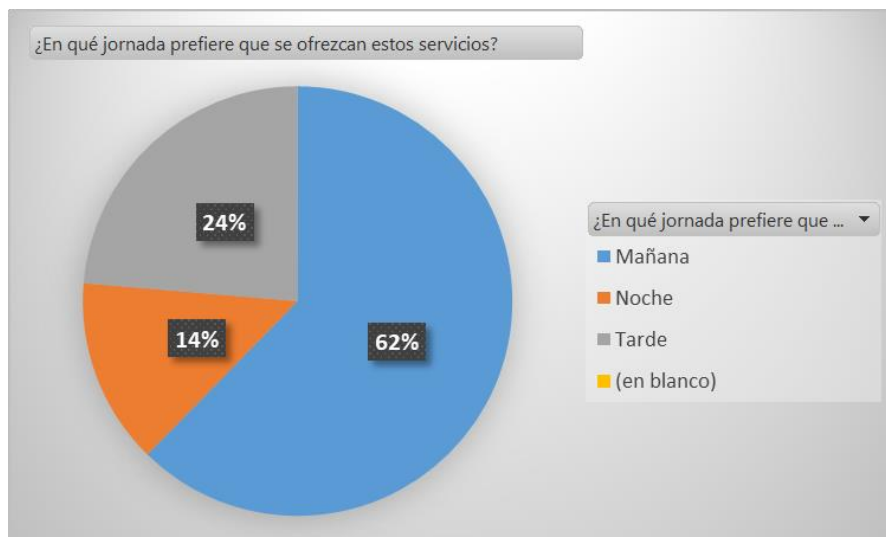
Gráfica 28: Pregunta 25, Qué días estaría dispuesto a ir a este parque



Fuente: Elaboración propia

Según el 36% de los encuestados el día en que asistirían al parque sería el sábado siendo el porcentaje más alto, seguido del domingo (16%) y el jueves (11%).

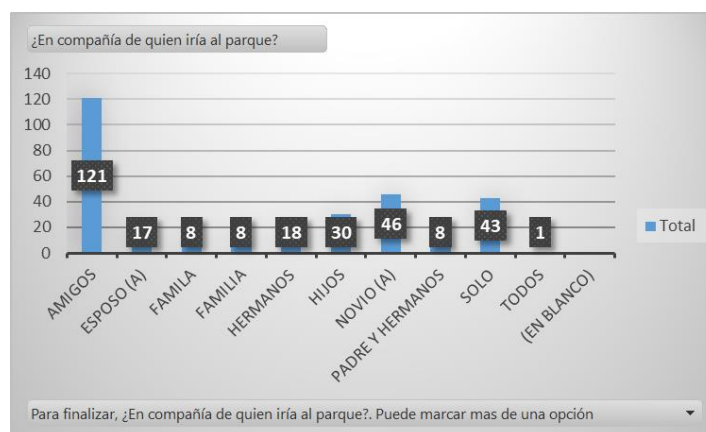
Gráfica 29: Pregunta 26, En qué jornada prefiere que se ofrezcan estos servicios



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados prefieren en su mayoría que los servicios se presten en la mañana (62%), seguido por el 24% de los encuestados que prefieren en la tarde.

Gráfica 30: Pregunta 27, En compañía de quien iría al parque

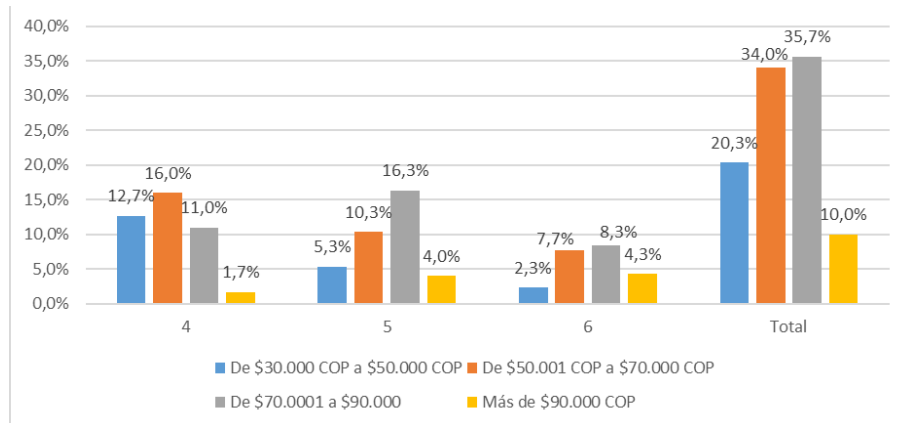


Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, las personas irían a este parque en compañía de sus amigos, principalmente ya que este corresponde a un 61,3% de los encuestados; solo con un 37%, con los hijos en un 20% y el restante con diferentes personas vinculadas en su familia como padres, hermanos y pareja sentimental.

Tablas cruzadas

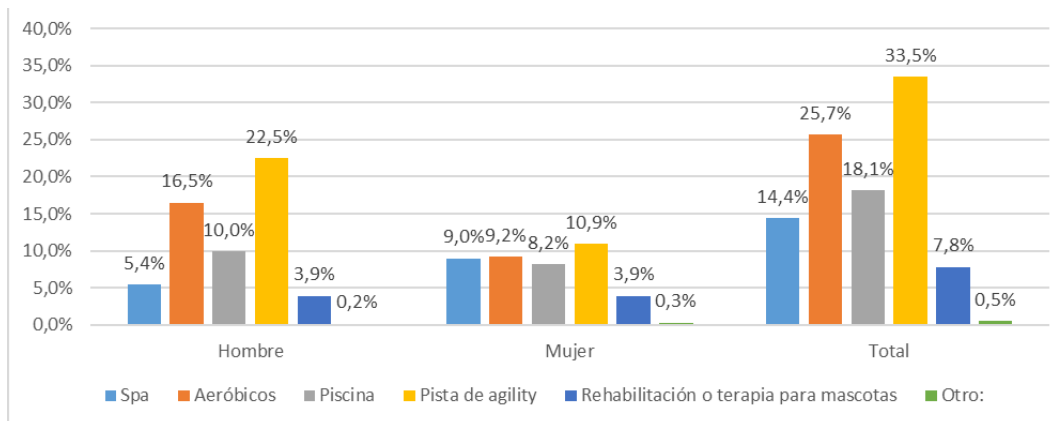
Tabla 6: Cruce: Nivel socioeconómico y disposición de pago.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que entre mayor es el nivel socioeconómico de los encuestados, más están dispuestos a pagar por los servicios de un parque de diversiones para perros.

Tabla 7: Cruce: Actividades que le interesa según el género

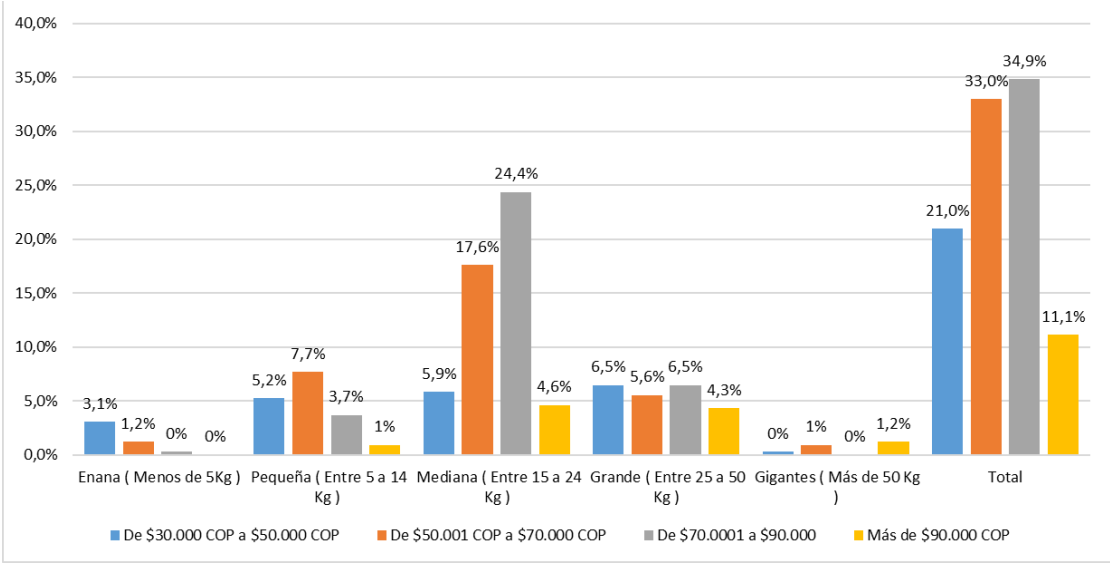


Fuente: Elaboración propia

El interés por las actividades varía mucho según el género. Las mujeres, tienen un interés similar sobre todas las actividades mientras que los hombres demuestran mayor interés sobre actividades específicas como la pista de *agility* y los aeróbicos. A pesar de esta

variación, ambos géneros comparten la como preferencia la actividad de la pista de *agility*, seguido por los aeróbicos. El spa es una actividad de baja preferencia por parte de los encuestados.

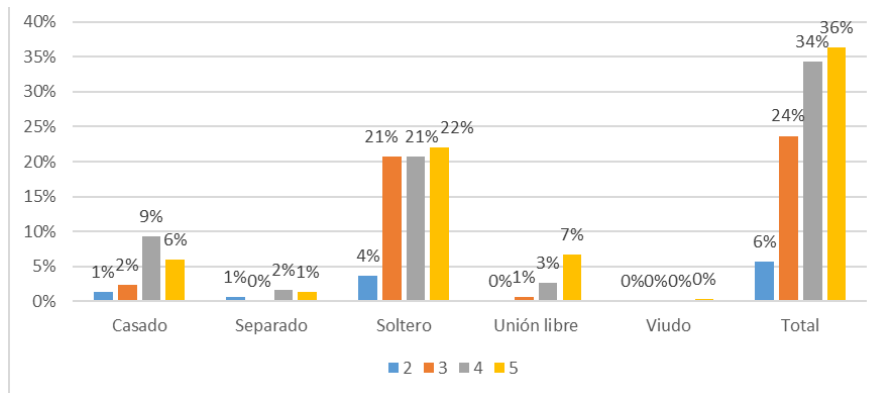
Tabla 8: Cruce: Disposición de pago según el tamaño de la raza.



Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la raza es directamente proporcional con el monto dispuesto a pagar, a medida que la raza es más grande, el monto sube, es por esto que las personas manifiestan que pagarían más de noventa mil pesos y las mismas tienen en su mayoría perros de raza mediana y grande.

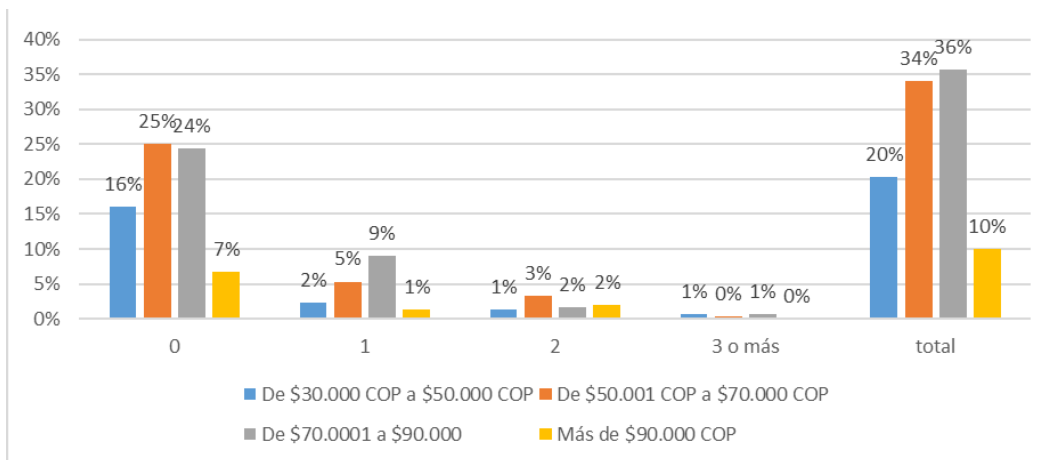
Tabla 9: Cruce: Disposición de ir al parque según el estado civil



Fuente: Elaboración propia

Estas variables no están directamente relacionadas, sin embargo, la mayoría de la población encuestada es soltera y tienen una completa intención de ir, calificando con 5 su disposición, todos los estados civiles comparten una calificación por ir de 4 a 5.

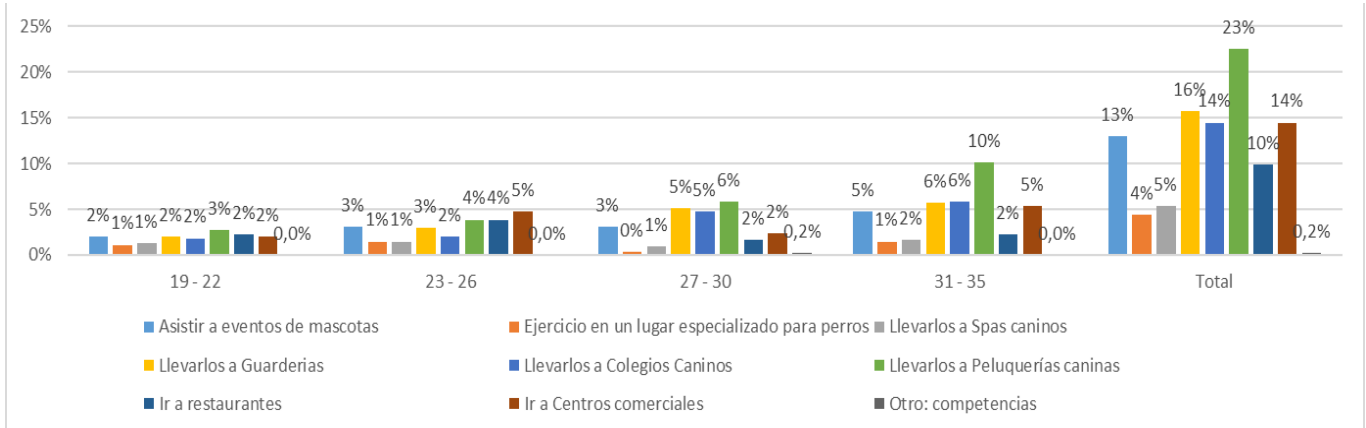
Tabla 10: Cruce: Disposición de pago según el Número de hijos.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al monto de pago y el número de hijos hay una relación inversamente proporcional, entre más hijos se posee menor monto está dispuesto a pagar.

Tabla 11 Cruce: Edad y actividades que realiza con su perro.



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la tabla se aprecia que el segmento de 19 a 22 años mantiene un interés similar por todas las actividades, mientras que a medida que la edad aumenta, comienzan a marcarse ciertas actividades preferidas en cuanto a las demás, se marca una mayor diferencia entre ellas. Dentro del segmento general, 19 a 35 años, la actividad dominante es llevar sus mascotas a las peluquerías caninas con un porcentaje de 23%, seguido por las guarderías, centros comerciales y restaurantes.

Conclusiones generales de las encuestas.

- En conclusión, el género masculino tuvo mayor participación en la encuesta, donde en 98,3% está entre los 19 a 35 años, siendo el 40,9% ubicado en estrato 4, en la localidad de Chapinero y cuentan con mínimo un perro como mascota.
- Los análisis descriptivos reflejan claramente un segmento deseado, con personas amantes de los perros con un 70% de la población que tienen por lo menos un perro he invierten entre \$100.000 a \$300.000 en sus perros y desean cuidar su salud, bienestar y cuidado personal.
- Al ser un servicio destinado para familias y mascotas, el 70% de las personas dispuestas en ir a este parque de diversiones están entre los 27 a 35 años, siendo

un segmento mucho mayor al que se pensaba desde un principio ya que las personas más jóvenes tienden a invertir más en este tipo de servicios.

- El género con mayor participación es el masculino, quien está dispuesto a realizar este tipo de actividades con su familia y mascotas, siendo una tendencia cambiante ya que un gran porcentaje de la población que invierte en servicios de estética y diversión, son las mujeres.
- En la ciudad de Bogotá, el 53% de personas tienen perros de tamaño mediano, siendo los preferidos en el hogar.
- Cuando las personas piensan en invertir en su mascota, salen muchos factores los cuales demuestran cada vez más, que las mascotas (Perros) son parte primordial de la familia, y que esta tendencia está en ascenso ya que la población de perros viene en crecimiento.
- El 62% de las personas prefieren realizar actividades con sus mascotas en las horas de la mañana, ya que tienden a realizar diferentes procesos personales en las horas de la tarde.

1.7. Viabilidad legal

En cuanto a los términos legales que se necesitan para un establecimiento de comercio, como lo será este proyecto, es importante tener los siguientes registros:

- ✓ Estar registrado en la cámara de comercio aplicabilidad ley 1429.
- ✓ Tener el Registro Único Tributario RUT (Cámara de comercio de Bogotá, s.f.)

A partir de esto, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos para el establecimiento de comercio.

Según el Artículo 3 de la resolución 0240 DE 2014, en cumplimiento del objeto establecido y en calidad de autoridad sanitaria, corresponde a la Secretaria Distrital de Salud, las siguientes funciones (Secretario de Salud del Distrito, 2014):

- a) Realizar la vigilancia, prevención y control, tanto de los agentes productores como de los factores de riesgo biológico en Bogotá.
- b) Promover la investigación relacionada con agentes productores y factores de riesgo asociados a la presentación de zoonosis
- c) Efectuar la inspección, vigilancia y control higiénico sanitario de los establecimientos que desarrollan actividades con o para animales en el Distrito Capital.
- d) Fomentar campañas de educación ciudadana sobre bienestar y tenencia responsable de animales de compañía, en coordinación con las Secretarías Distritales de Ambiente y de Educación en consonancia con las disposiciones sobre la materia.
- e) Coordinar y desarrollar actividades de control poblacional canino y felino con énfasis en la esterilización quirúrgica.
- f) Promover la adopción de caninos y felinos.
- g) Prestar de manera ininterrumpida servicios en el Centro de Zoonosis, siete (7) días a la semana en jornada laboral de lunes a viernes y media jornada durante los fines de semana.

Adicional a esto en el artículo 5 sobre control y vigilancia de establecimientos comerciales, el ente regulador es la Secretaría Distrital de Salud que realizará inspección, vigilancia y control rutinario a todos los establecimientos que desarrollan algún tipo de actividad con o para mascotas, con el fin de garantizar todo el tema higiénico sanitario des establecimiento. (Secretario de Salud del Distrito, 2014)

Mas explícitamente en el Párrafo 1 de esta misma resolución se dice:” *Las condiciones higiénico-sanitarias locativas a verificar, serán las que por disposición normativa se encuentren establecidas. Adicionalmente para los establecimientos que comercializan pequeños animales domésticos de compañía, las condiciones y los requerimientos necesarios para preservar la salud pública, así como la calidad de vida y salud de los animales, se verificarán atendiendo los protocolos y lineamientos técnicos diseñados, conforme lo dispuesto por el Acuerdo 509 de 2012 o las normas que lo adicionen, sustituyan o modifiquen*”. (Secretario de Salud del Distrito, 2014)

2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Misión

Somos un parque de diversiones dedicado a ofrecer diversos espacios y actividades integradas, en donde las familias y sus mascotas caninas puedan vivir una experiencia única y divertida dentro de un mismo lugar.

2.2. Visión

En 5 años convertirnos en un modelo de integración entre familias y sus mascotas caninas, reconocidos en el sector de los servicios para mascotas en Colombia, implementando nuevas tecnologías y generando nueva demanda en este tipo de servicios.

2.3. Valores

- **Compromiso** con el bienestar de la mascota y la satisfacción del cliente.
- **Transparencia** ofreciendo un servicio equitativo y de calidad en la mejor relación costo-beneficio.
- **Mejoramiento Continúo** integrando las nuevas tecnologías y tendencias del mercado en el servicio ofrecido.
- **Vocación** al servicio reflejada en el respeto y amor por las mascotas.
- **Diversidad** no discriminación en atención a las diferentes razas de canes y diferentes estructuras familiares.

2.4. Análisis DOFA

Este análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), siendo una herramienta para analizar los problemas en el contexto de la planeación y las estrategias en el proyecto, permitiendo definir con claridad las diferentes actividades, y así poder establecer las técnicas para alcanzar todos los objetivos planteados. Convirtiéndolo más adelante en la técnica FODA, fácil de aplicar, con grandes beneficios tanto analíticos como propositivos, para así plantear un proyecto sólido al momento de emprender con la empresa.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MARKETING				OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
				M	I	R	M	I	R	
	O1	Crecimiento del sector de bienes y servicios para mascotas.	3	3	9	A1	Establecimiento de nuevas entidades gubernamentales y no gubernamentales, para protección de los derechos de los animales	3	-3	-9
	O2	Más de la mitad de la sociedad Colombiana tiene por lo menos una mascota.	3	3	9	A2	Discriminación a los perros peligrosos.	1.5	-2	-3
	O3	Crecimiento constante de la población de perros.	2	2	4	A3	Sostenimiento y responsabilidad social con los perros.	1.8	-2	-3.6
	O4	Responsabilidad social empresarial.	2.5	2	5	A4	Incremento de la huella ambiental de las mascotas.	2.5	-2.5	-6.3
	O5	No dependemos de los proveedores.	2.6	3	7.8	A5	Monopolización de oferta y demanda.	2.7	-2.5	-6.8
	O6	Trabajar con empresas de emprendimiento.	1.8	2	3.6	A6	Consumidores educados y exigentes.	3	-3	-9
	O7	Nuestro compradores no tienen muchas oportunidades de escoger.	3	3	9	A7	Preferencia de los servicios por separado.	2	-2.5	-5
	O8	Falta de competidores directos.	3	3	9	A8	Copiar el formato una vez creado.	3	-2.5	-7.5
ESTRATEGIAS FO - (AGRESIVAS)						ESTRATEGIAS FA - (DIVERSIFICACIÓN)				
¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?						¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?				
FORTALEZAS				M	I	R				
F1	Existe un plan estratégico sólido			3	3	9	(A4, F2)	Estar a la vanguardia y optimizar recursos.		
F2	Adaptación y creación de valor del mercado al ser innovador			2.5	2.5	6.3	(F7, A6)	Promover una mejor comunicación con el cliente.		
F3	Grupo ejecutivo comprometido			2.2	2.5	5.5	(F1, A8)	Mantener un nivel diferencial que permita tener una esencia única		
F4	Presentación del proyecto a crowdfunding			3	3	9				
F5	Posibilidad de obtener patrocinios			3	3	9				
F6	Integración de la tecnología y redes sociales en el modelo de negocio			2	2.5	5	(A7, F2)	Promover la fidelización del cliente		
F7	Negocio orientado a generar emociones			2.5	2.5	6.3				
F8	Cercanía con expertos en mascotas y diseño			2	2	4				
ESTRATEGIAS DO (CAMBIO TOTAL)						ESTRATEGIAS DA (DEFENSIVAS)				
¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?						¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?				
DEBILIDADES				M	I	R				
D1	Requerimiento de personal capacitado			2	-3	-6	(D1, D2, D6)	Generar herramientas que satisfagan las necesidades del cliente		
D2	No hay recursos suficientes			3	-3	-9				
D3	Atención a 16 familias con mascotas simultáneas			2	-2.5	-5		Mantener las leyes de la policía para mostrar un ambiente amigable con las familias		
D4	Creación de herramientas tecnológicas que faciliten el servicio			2.2	-2.2	-4.8				
D5	Mantenimiento constante de la infraestructura			2.5	-3	-7.5				

2.5. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos se establecen de acuerdo al análisis D.O.F.A que se realizó, donde se generan las siguientes estrategias:

- Ofrecer un mejor servicio enfocado en las necesidades de los clientes
- Demostrar los beneficios y sus rendimientos financieros
- Mostrar la importancia de generar espacios integrados para familias y caninos
- Estar a la vanguardia y optimizar recursos.
- Promover una mejor comunicación con el cliente.

- Mantener un nivel diferencial que permita tener una esencia única
- Promover la fidelización del cliente
- Mejorar la calidad del personal
- "Generar herramientas que satisfagan las necesidades del cliente"
- Distribución exclusiva

2.6. Objetivos Tácticos

2.6.1. Objetivos tácticos de Producto

Captar la atención de los consumidores, incluyendo mensualmente nuevas actividades creativas e innovadoras que cumplan con la integración prometida en el proyecto.

2.6.2. Objetivos tácticos de Precio

Ofrecer una membresía para la fidelización del cliente, con una cancelación de renovación trimestral, promoviendo una alta frecuencia de compra de los consumidores.

2.6.3. Objetivos tácticos de Distribución

Básicamente el parque de diversiones se encargará de realizar una distribución exclusiva simple, ya que este es el único lugar donde se preste un servicio de esa manera y no tendrá algún tipo de intermediario en el proceso, por lo cual el personal encargado y los dueños del establecimiento realizarán las funciones correspondientes para prestar el mejor servicio.

2.6.4. Objetivos tácticos de Comunicación

La comunicación del parque de diversiones se realizará por medio de redes sociales en donde se encuentran los clientes potenciales, que al ser *Millennials*, las redes más utilizadas son: Facebook, Instagram y Pinterest. Además de utilizar marketing de guerrilla en los lugares más concurrentes por las familias con mascotas dentro de la ciudad de Bogotá, como lo son El parque de la 93 y el Virrey, la localidad de Usaquén, y algunos parques en la localidad de Chapinero.

2.6.5. Objetivos tácticos de Promoción de Ventas

Se basará en los objetivos fundamentales de la promoción, informar o dar a conocer el servicio de calidad a los clientes, brindando beneficios que trae la innovación de la empresa, persuadir a los clientes con los paquetes de actividades que se brindará para el bienestar de la familia y el canino, generando recordación al momento de la compra de los clientes,

haciendo que la marca y el servicio este en el *top of mind* de cada consumidor de manera positiva.

3. OFERTA DE VALOR

3.1. Definición de la oferta de valor.

GÜAU es un parque de diversiones para caninos en donde las familias pueden compartir con sus mascotas en diferentes ambientes una experiencia única, enfocada en un servicio que ayuda a fortalecer la unión familiar.

Se ofrecen planes como Spa para perros, en el cual los amos pueden estar guiados por un profesional y realizar sesiones de masajes para su mascota, al igual que compartir en una piscina de pelotas con otras familias que estén en el parque. También pueden realizar aeróbicos y actividades físicas con entrenadores especializados en el tema. Finalmente, encontrarán la rehabilitación para perros, o personas, con algún tipo de discapacidad, lo cual contribuye a estimular y apoyar la recomendación médica.

Estos espacios permiten entablar amistad con otras personas (*Pet Lovers*) y conocer diferentes maneras de divertirse, brindando así los mejores consejos y experiencias que necesitan las familias para tener una mejor convivencia con su canino.

3.2. Portafolio.

Actividades mes:

- Spa
- Concursos de *Canicross*²

Actividades diarias:

- Pista de *agility*.
- Estación temática de fotos.
- Piscina de pelotas.
- Salón de aeróbicos.

3.3. Elementos diferenciadores, creativos e innovadores.

GÜAU busca brindar una diferencia en su servicio a través de actividades creativas e innovadoras y una infraestructura que integra todas éstas en un solo lugar, con el fin de

² Las carreras de canicross, consistirán en carreras de velocidad, donde participan el dueño y la mascota, gana la pareja que llegue primero.

generar y fortalecer el vínculo entre las familias y sus mascotas, por medio de actividades diarias y especiales, fomentando el aprendizaje entre las personas y sus canes. La infraestructura del proyecto se adapta para que perros y personas con y sin discapacidades puedan encontrar en esta idea de negocio un lugar en donde podrán divertirse, hacer amigos y compartir con sus hijos de cuatro patas.

4. DESARROLLO DE MARCA

4.1. Análisis de marca 4 C's

Para el análisis de marca, se tendrá en cuenta las 4 C's con base a toda la información pertinente:

➤ Compañía

La empresa busca generar un espacio para todo tipo de familias y caninos, ofreciendo diferentes ambientes en los cuales se pueda crear un mejor vínculo familiar. Brindamos un servicio basado en la experiencia dando así un lugar de diversión y esparcimiento, que ayuda a salir de la cotidianidad y tener un momento de felicidad en un ambiente diferente, rodeado de personas que tienen la misma pasión por las mascotas.

➤ Clientes

El parque de diversiones va dirigido a personas de 19 a 35 años de edad específicamente, sin desvincular a las personas que se encuentren en este rango de edad. Que estén entre los estratos 4, 5 y 6 con ingresos medio-alto y alto, ubicados en las localidades de Chapinero, Usaquén o Suba de la ciudad de Bogotá, que tengan como mínimo un perro. Este segmento se determina de esa manera, debido a que el tipo de negocio va destinado a *Millennials*, que son quienes tienden a invertir en este tipo de negocios, además de contar con un poder adquisitivo alto, llevándolos a invertir en servicios basados en la experiencia.

➤ Colaboradores

Al ser un parque de diversiones basado en la experiencia, es de suma importancia tener personal capacitado para prestar la mejor atención y servicio a las familias y caninos que lleguen al lugar. Por ende, es muy importante tener personal capacitado en tema de mascotas como veterinarios, terapeutas, profesional en cultura y deporte además de personas enfocadas en la atención al público.

➤ Consumidores

Los consumidores son todas aquellas familias³ que visiten el parque de diversiones con su canino y se involucren en cada una de las actividades que se ofrecen como lo es la pista

³ La información sobre las características de los consumidores se encuentra en el módulo de investigación de mercados, específicamente en el punto 1.5.

de *agility*, la estación temática de fotos, piscina de pelotas y salón de aeróbicos incluyendo las actividades mensuales, donde cada una de ellas se realizará acompañado de la mascota.

4.2. Construcción marca

4.2.1. Creación del nombre

Se realizó una lluvia de ideas de los posibles nombres, muchas de estas alternativas nacieron de palabras conjugadas, uniendo palabras que tuvieran relación con el proyecto y los perros, como, por ejemplo, DiverDog, DoggiLandia, DogPaw, entre otras. Sin embargo, para elegir el nombre correcto del proyecto, se seleccionaron los nombres que fueran fáciles de pronunciar, y así, facilitará e impulsará la recordación del mismo dentro de la mente de los consumidores y que al mismo tiempo comunicará la esencia del negocio, por estas razones se seleccionaron 3 posibles nombres que irían a someter a prueba por parte del segmento, esta prueba se realizó mediante encuesta virtual, la cual arrojaría el nombre con más aceptación y recordación.

4.2.2. Diseño

Se diseñaron 3 logotipos para el nombre escogido por el segmento, así como para el nombre, se buscó un diseño simple, que impulsará la recordación que es el objetivo de este plan de negocio, por esta razón se escogieron formas que atrajeran la atención de las personas, tal como las líneas curvas que generan en el consumidor un sentimiento de amistad y movimiento haciendo referencia a las actividades que se realizarán en el negocio, de esta forma, se decidió marcar las líneas horizontales, las cuales despiertan en el consumidor la confianza y la integración, valores fundamentales dentro del proyecto. Teniendo esto en cuenta, se encontró en la forma del hueso, una imagen que cumple con los aspectos nombrados anteriormente, ya que su forma podía ir dividida para resaltar los dos tipos de líneas, además de darle una mayor participación al nombre ayudando a que las personas dirijan su atención al texto.

4.2.3. Color

Para la elección de los colores se tuvo en cuenta la teoría y la psicología del color. Se buscaron colores que trasmitan la esencia de la marca, que los consumidores encuentren en ella la diversión e integración; por este motivo se escogieron los siguientes colores:

- Amarillo: es escogido por que, en la publicidad, este color es relacionado con la luz solar y llama a la felicidad, además es escogido por varias marcas anunciando juguetes y productos para la diversión.
- Azul: es un color que transmite la pureza y la transparencia, se escogió porque responde a los valores de no discriminación e integración declarados en el proyecto.
- Verde: es asociado con la naturaleza y la esperanza, fue seleccionado por que los perros serán los protagonistas y dentro del proyecto se quiere simbolizar un ambiente natural.

4.2.4. Tipografía

Para la tipografía del logotipo se estableció una fuente llamada *Original Surfer*, es un tipo de Familia decorativa o de fantasía, pues no se acomoda a un solo estilo de serif o sans serif, esta familia es una de las que más llama la atención de las personas, trasmite más personalidad e innovación.

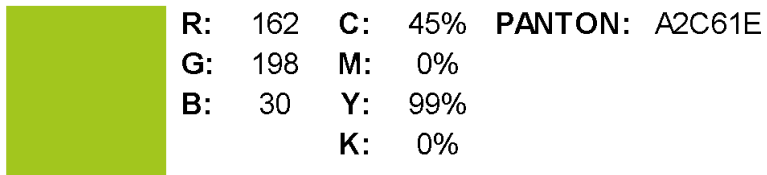
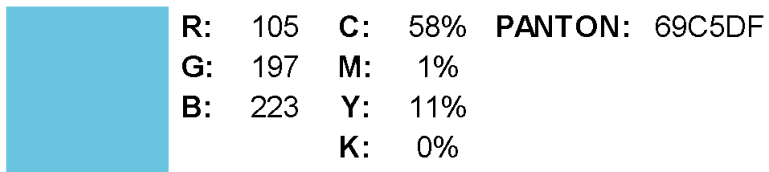
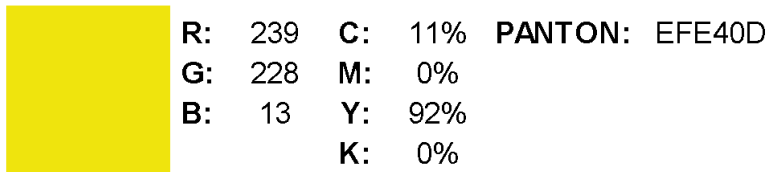
Original Surfer
012 ABCDEF abcdef ?=)
34 GHIJKLM ghijklm (/&%\$
567 OPQRST opqrst #"!°*~]
89 UVWXYZ uvwxyz [-;:

4.3. Representación de la marca

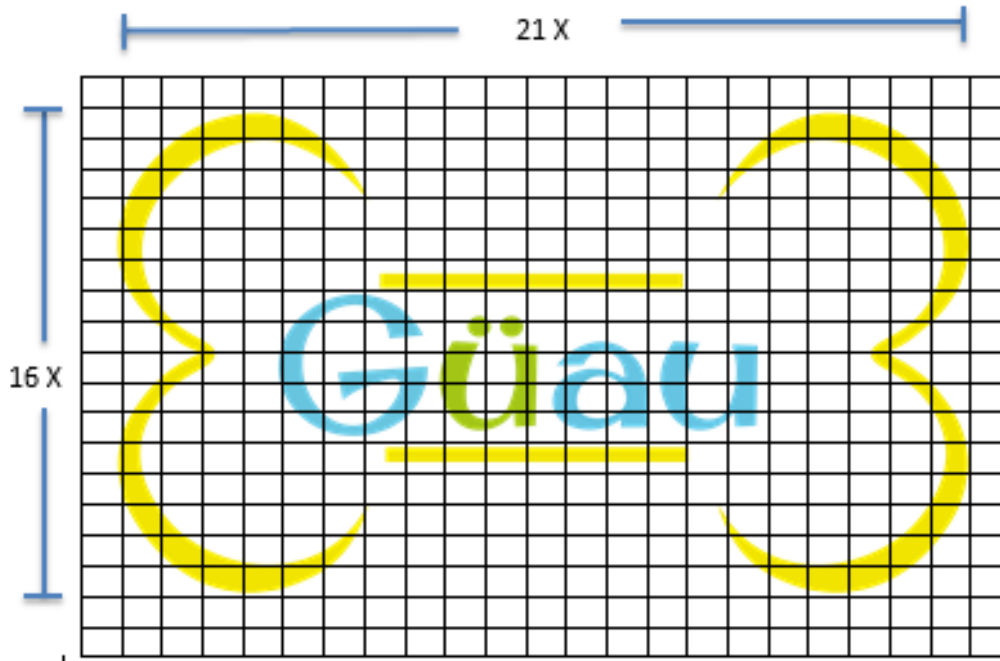
El Logotipo que se manejará en la propuesta de emprendimiento, será Imagotipo ya que utilizaremos una representación visual que va acompañado con texto y elementos, en los cuales se unificó una imagen y la tipografía en un mismo elemento, donde se puede leer claramente y entender que los elementos hacen semejanza a un hueso.

4.4. Manual de imagen

4.4.1. Color(s) en los modelos



4.4.2. Planimetría



4.4.3. Tipografía

Tipografía corporativa Primaria

Century gothic ligh es escogida por su legibilidad, además contribuye a la personalidad de la marca transmitiendo un sentimiento fresco y moderno, esta será usada en todas las piezas de comunicación.

JasmineUPC Ligth

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

!@#\$%^&*()=?;:~`_{}|.-,~`

JasmineUPC Bold

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

!@#\$%^&*()=?;:~`_{}|.-,~`

Tipografía corporativa secundaria

Para las piezas de comunicaciones se establece la familia SimSun pues su legibilidad favorece para estar en todas las piezas de comunicación

SimSun

asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

!@#\$%^&*()=?;:~`_{}|.-,~`

SimSun Bold

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

!@#\$%^&*()=?;:~`_{}|.-,~`

Tipografía complementaria

Para la comunicación interna del negocio se permite hacer uso de la familia Calibri

Calibri lighth

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

ª!ª·\$%&/()=?¿*^Ç¨_::;-.,´ç

Calibri Bold

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

ª!ª·\$%&/()=?¿*^Ç¨_::;-.,´ç

4.4.4. Versiones de color



4.4.5. Usos incorrectos

- Cambiar las proporciones de los elementos de la identidad.



- Transformar el tamaño, expandiéndolo o condensándolo.



- Añadir elementos



- Inclinar el logotipo



- Cambiar los colores.



4.4.6. Versión Vertical del Logo o Isologo y versión horizontal

✓ Horizontal



✓ Vertical



4.4.6. Tamaño mínimo permitido



4.5. Prueba de comunicación

✓ Nombre Final:

El nombre principalmente surgió de una lluvia de ideas en la cual se buscó generar algún tipo de relación con un parque y animales. Se realizó una encuesta con los siguientes nombres:

- Güau
- Diverpaw
- Doggiland

Según el resultado de la encuesta realizada a 30 personas del segmento, arrojó que, con un 66,7, Güau, es el nombre más fácil de recordar, haciendo de este una ventaja para generar un *Top of mind* y a su vez, llegar de una forma diferente al cliente, que al momento de pensar en algo relacionado con animales, este nombre llegue a su mente.

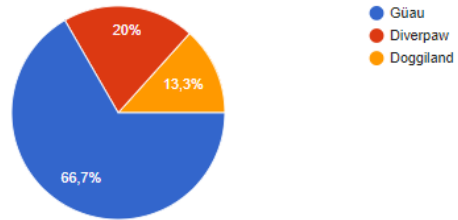
Al igual que también es muy importante para este tipo de negocios tener un nombre corto, que genere relación con el segmento que se va trabajar, a parte que el 100% del segmento no ha escuchado un nombre similar en el mercado de las mascotas.

A continuación, se observará la encuesta realizada:

Gráfica 31. Fácil recordación

¿Cuál de los siguientes nombres es más fácil de recordar?

30 respuestas

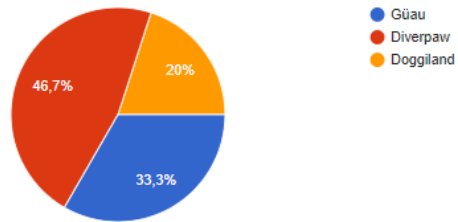


Fuente: Elaboración Google

Gráfica 32. Más atractivo

¿Cuál de los siguientes nombres es más atractivo?

30 respuestas



Fuente: Elaboración Google

Gráfica 33. Sensación del nombre

¿Qué te hace pensar el nombre que seleccionaste anteriormente?

30 respuestas

En un parque de o para perros

Es corto y no parece uno de esos nombres pretenciosos en inglés

Perro

Parque

Parque para perro

Un lugar interesante

Algo que ver con perros

Algo sorprendente !!

Interesante nombres

De perros para perros

En accesorios para perros

Que esta relacionado con animales

Suena sorpresa

Que es comida para perros

Parque de perros

Futbol

Comida o huellas

Ropa para las mascotas

Veterinaria

Un perro

Es mas atractivo

Suena diferente

En mascotas

Una veterinaria o productos para perros.

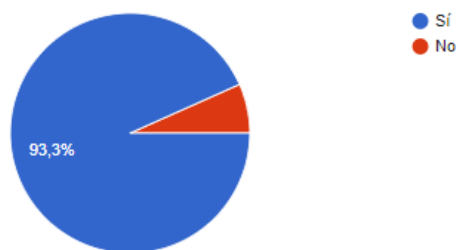
Producto para perros
Diversión
Algo chevere
Paquete divertido
Diversiones fantasticas para perros
Lo corto y sonoro

Fuente: Elaboración Google

Gráfica 34. Nombre atractivo para un parque de diversiones para perros

¿Crees que este es un nombre atractivo para un parque de diversiones para caninos?

30 respuestas

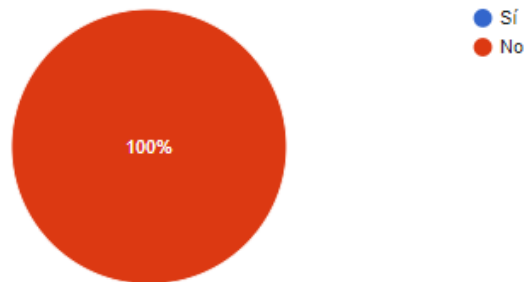


Fuente: Elaboración Google

Gráfica 35. Existencia del nombre.

¿Has escuchado en otro lugar este nombre o uno parecido?

30 respuestas



Fuente: Elaboración Google

✓ Diseño Final

Se realizó una prueba de comunicación a través de un estudio exploratorio, con un muestreo por conveniencia de 30 personas, por medio de una encuesta. Al igual que el nombre, se seleccionó de acuerdo a un resultado de una lluvia de ideas en la cual, según encuesta el diseño más votado es el nombre de la marca, dentro del contorno de un “hueso” (Símbolo representativo de los perros), con un fondo transparente (Sin color).

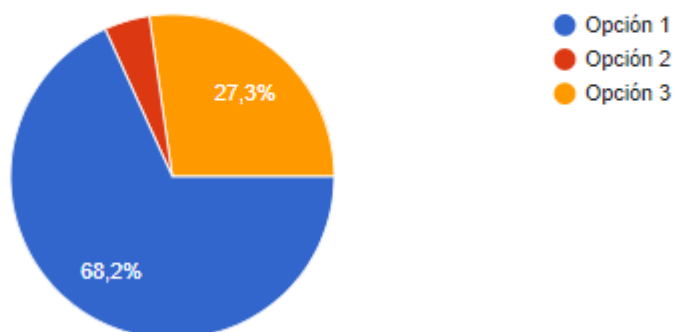
Se buscó que la letra transmitiera el mensaje que se quiere dar como empresa, y es que sea algo divertido, fresco, natural, etc. Además de incluir colores que transmitan energía, serenidad, naturaleza, vitalidad entre otros, siendo considerado un diseño llamativo en un 86% con un nivel de innovación del 77%, siendo esta una posible ventaja que ayudará a la captación de clientes de una forma más rápida.

A continuación, se encuentra la encuesta realizada:

Gráfica 36. Diseño de logotipo más atractivo

¿Cuál de los siguientes diseños de logotipo le parece más atractivo?

22 respuestas



Opción 1



Opción 2



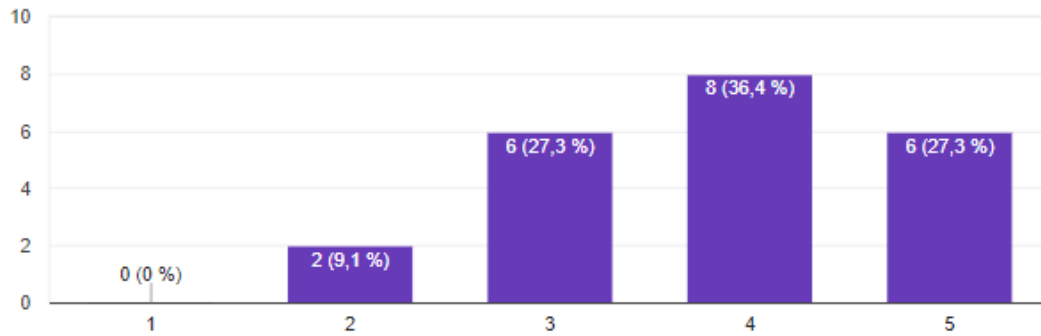
Opción 3

Fuente: Elaboración Google

Gráfica 37. Original

¿Qué tan original considera usted que es el diseño de logotipo?

22 respuestas

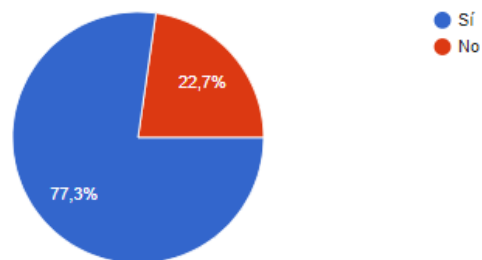


Fuente: Elaboración Google

Gráfica 38. Innovador

¿Cree usted que el diseño de logotipo es innovador?

22 respuestas

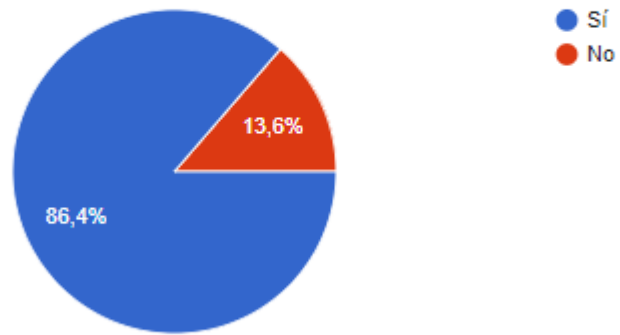


Fuente: Elaboración Google

Gráfica 39. Llamativo

Para usted, ¿El diseño del logotipo es llamativo?

22 respuestas



Fuente: Elaboración Google

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1. Estrategias de Precio

Gracias al segmento que se dirige Güau, las personas tienden a invertir un poco más en sus mascotas en comparación al resto de la población, que se encuentra de estratos 3 hacia abajo con un poder adquisitivo medio bajo y bajo, hacien que esto sea una gran oportunidad ya que existe la posibilidad de tener un gran número de clientes (Emprendimiento, 2013).

Según la encuesta realizada, el 70% segmento que es hombre y mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, ubicados en la localidad de Usaquén, con ingresos medio alto y alto, están dispuestos a gastar en el parque de diversiones entre de \$50.000 a \$90.000 pesos, lo cual permite que se realice una estrategia de Premiun price ya que los costos de la inversión inicial son tan altos y el tipo de segmento es exclusivo. La estrategia de Premiun price se llevará a cabo poniendo el precio alto en el valor de la entrada, esto con el fin de que el mejorar el ROI y obtener utilidades a corto plazo, además de, diferenciar nuestro servicio y que este logre ser distinguido entre la industria.

La estrategia de precios establecida se basa en establecer el precio alto a un producto o servicio nuevo en el mercado, También esta estrategia se realiza con el fin de obtener mayores márgenes de utilidad para recuperar el costo de la producción e inversión en un tiempo más corto.

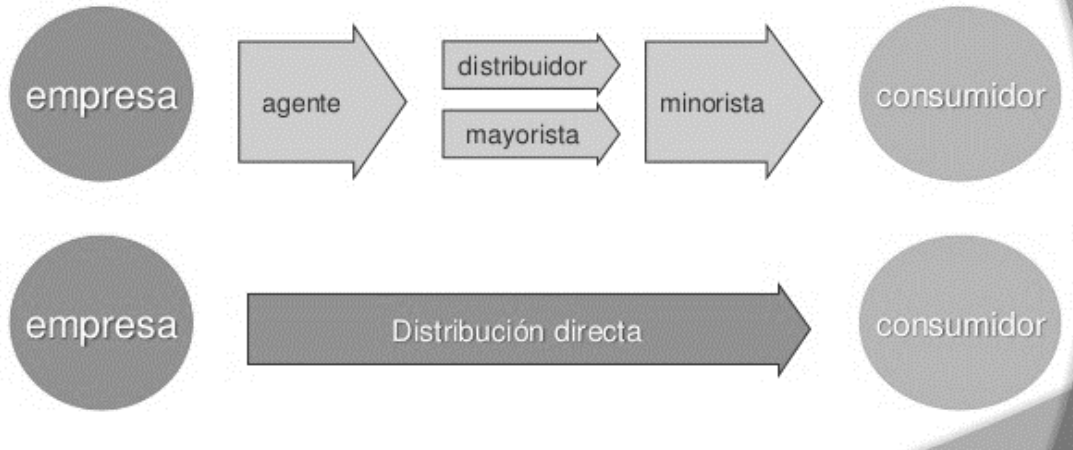
5.2. Estrategias de Distribución

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

- Canal de distribución se puede definir como *“el método o conexión por el cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos o servicios”* (Marketing logístico, Gustavo Riveros Polanía, 2015)

En conclusión, con la definición anterior, el canal de distribución es aquel que permite que un bien o servicio, llegue al consumidor final en óptimas condiciones, pasando por procesos desde la elaboración hasta la entrega final generando valor al producto.

Niveles de canal



Fuente: slideshare

Por eso para GÜau es muy importante tener una distribución directa, ya que al ser prestadores de servicio esto se realiza directamente al cliente final, por lo cual no hay intermediarios ni terceros, permitiendo que como empresa se realice una cadena de valor desde la parte interna (Trabajadores, ambiente, espacios) a las familias con sus caninos, y que de esta forma GÜau sea el único generador de valor.

ENCUESTA

Para identificar cuáles son los canales de comunicación que los dueños de mascotas utilizan para encontrar o enterarse de las actividades para las mascotas, se ha realizado una encuesta la cual fue enviada a 40 personas que se encuentran dentro del segmento de GÜAU.

Ilustración 5. Medios Utilizados para la búsqueda de actividades para la mascota

Medios utilizados

Cordial saludo. Somos estudiantes de la Facultad de Mercado de la Universidad Santo Tomás. Pedimos su colaboración con la siguiente encuesta que tiene como objetivo establecer la viabilidad que tendría nuestro proyecto de emprendimiento.

*Obligatorio

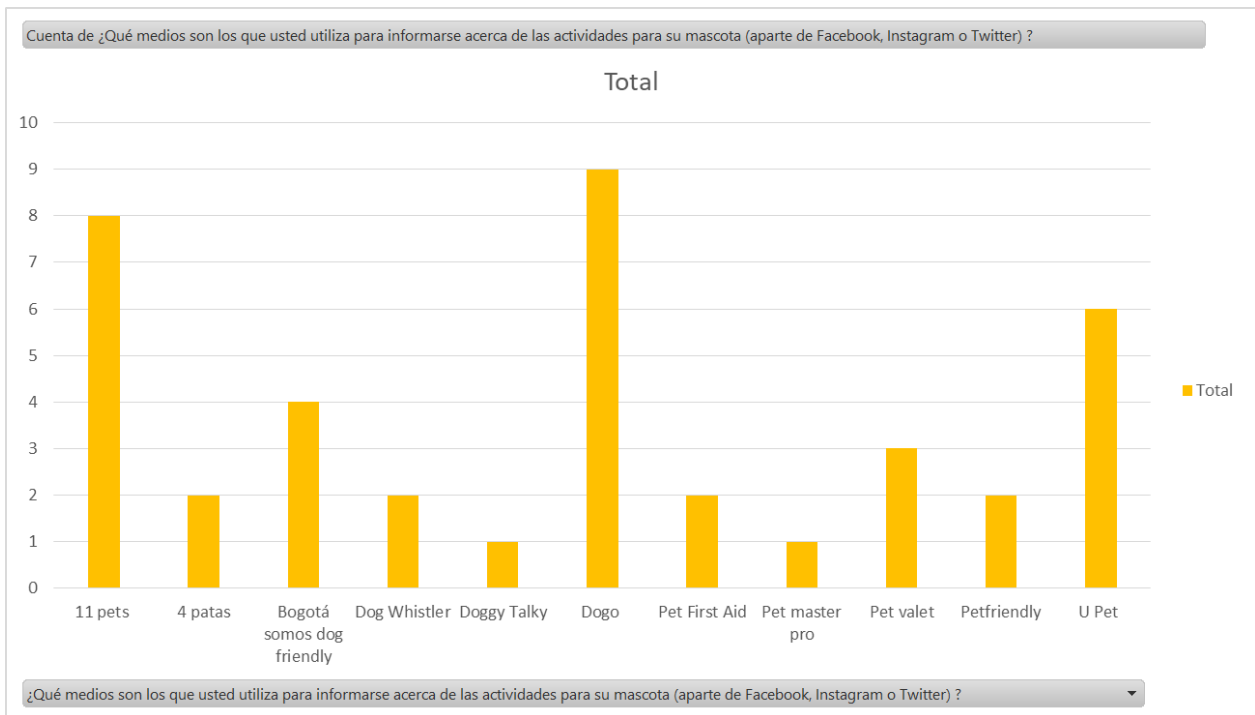
¿Qué medios son los que usted utiliza para informarse acerca de las actividades para su mascota (aparte de Facebook, Instagram o Twitter) ? *

Fuente: Elaboración Google

Resultado de la encuesta

- Los resultados de los encuestadores mostraron que las aplicaciones más usadas por el segmento que no fueran las aplicaciones masivas, fueron en primer lugar DOGO una aplicación que ofrece entrenamientos diarios y divertidos que dan resultados tanto en la mascota como en ti, muestra los eventos disponibles para realizar carreras, o un día deportivo con tu mascota, en segundo lugar esta 11 PETS una aplicación que enseña cómo cuidar a tu mascota y tiene opciones como la lista de profesionales que se encuentran cerca de tu actual ubicación, es práctica y enseña más sobre los lugares que deben visitar, y por último lugar se encuentra la aplicación U PET que sirve para guardar toda la información de tu mascota, fechas importantes las cuales dejamos pasar, muestra veterinarias, tiendas de mascotas y parques a los cuales puedes llevar a tu mascota.

Gráfica 40. Medios utilizados para encontrar actividades para las mascotas.



Fuente: Creación propia

Pasos para pautar en medios como:

A. GOOGLE ADWORDS

1. Decide how much to spend

Your budget 5.00 \$ per day

2. Choose a target audience

Ubicaciones Bogotá, Bogotá, Colombia

Redes Search Network, Display Network

Palabras clave perros, parque, diversión, familia, lugar, felicidad, pista de agility, spa, recreación, innovación

3. Set your bid

Puja AdWords automatically sets your bids to help you get as many clicks as possible within your budget

Daily potential reach Search Network only
125+ clicks
5K+ impressions

4. Write your ad

Anuncio de texto

Página de destino

Título 1

Título 2

Descripción

Tips for writing your ad:
• Use a clear call to action
• Include at least one keyword
• Capitalize the first letter of every word
• Include specific prices or promotions

Ad preview

GÚAU - PARQUE DE DIVERSION PARA CANES
Anuncio www.facebook.com

Compartir con sus mascotas en diferentes ambientes una experiencia única

Daily potential reach
Search Network only

125+ clicks
5K+ impressions

B. FACEBOOK

Administrador de anuncios

Nombre del conjunto de anuncios: CO - 19-35

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

Crear nuevo Usar un público guardado

Públicos personalizados INCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

EXCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Lugares: Todas las personas en este lugar

Colombia

Edad: 19 - 35

Sexo: Todos

Idiomas: Español

Tamaño del público: Alcance potencial: 17.000.000 personas

Resultados diarios estimados: No hay resultados diarios estimados disponibles para esta campaña porque tiene un presupuesto optimizado en todos los conjuntos de anuncios.



Tipos de canal de distribución para GÜAU

Definiciones:

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. (Barrero, 2000) (Lamb Charles, 2002)

Al ser un servicio, GUAU tiene un canal de distribución directo, en donde no tiene intermediarios para ofrecer sus instalaciones.

Clases de distribución

A. Distribución extensiva

Esta clase de distribución trata de abarcar el máximo número de puntos de ventas posible, sin hacer ningún tipo de selección o filtración previa. De este modo, obviamente, se garantiza mayor cobertura, difusión y disponibilidad de tu producto. (Emprende, 2016)

B. Distribución intensiva

En el caso de la distribución intensiva, se busca la distribución del producto en puntos de venta relacionados con la misma rama comercial: perfumerías o librerías, por ejemplo. (Emprende, 2016)

C. Distribución selectiva

Puntos de distribución más restringidos. En la distribución selectiva se puede hacer selección en base a criterios geográficos, demográficos o prácticos (por ejemplo, con fácil acceso y cercanos a tu punto de producción). (Emprende, 2016)

D. Distribución exclusiva

Se escogen puntos de venta muy exclusivos y limitados, con el fin de potenciar el prestigio de su marca. La distribución exclusiva es una gran opción para tener un mayor control de tus productos y tengas mayor margen de beneficio. Ejemplos claros son los productos de alta gama y marcas muy específicas de coches o relojes. (Emprende, 2016)

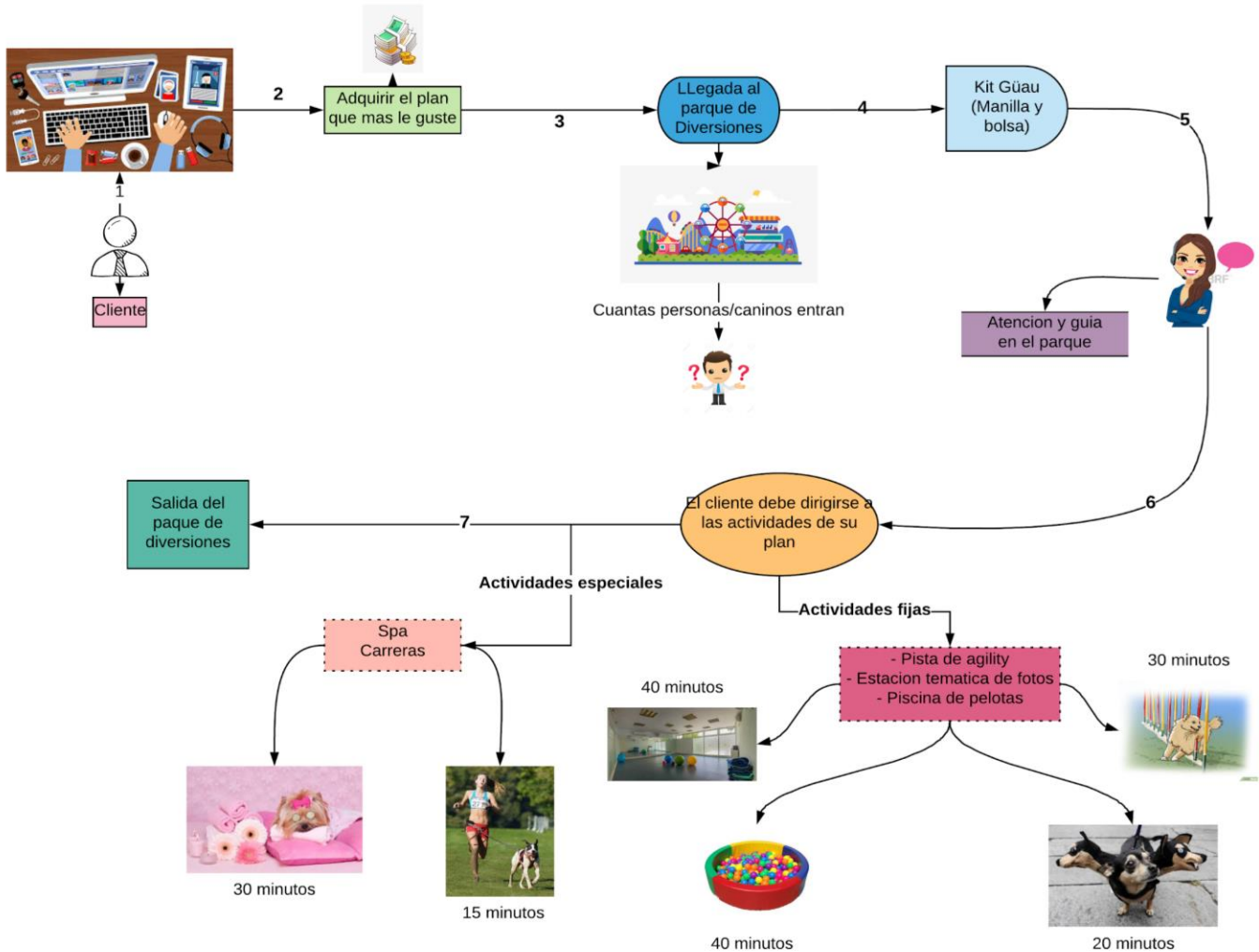
Según lo anterior, el segmento que tiene GUAU exige tener un canal de distribución exclusivo, esto quiere decir que concede al intermediario la exclusividad de venta de un determinado producto.

1. ALMACENAJE

- ✓ Al ser un parque de diversiones enfocado en servicio, Güau no tendrá almacenamiento masivo utensilios o alimentos no perecederos.
- ✓ Se almacenará en una habitación única para personal autorizado, todos los elementos de aseo, repuestos para las atracciones como pelotas, bandas elásticas, etc.
- ✓ El parque al brindar agua y snacks en máquinas dispensadoras en cada uno de los espacios sociales, ayudará a que las mascotas se sientan más cómodas en

cada una de las actividades, siendo estas máquinas recargadas cada hora. También el almacenamiento de esto se realizará en la cocina del lugar ya que hay no corre algún riesgo de contaminación cruzada.

- ✓ Los elementos de papelería se encontrarán en la recepción, con un inventario pequeño disponible, ahí mismo en el escritorio, y se abastece a medida que se va acabando.



2. TRAZABILIDAD

1. El cliente al llegar al parque deberá informar con cuantas personas estará, y así mismo podrá ingresar al establecimiento con su mascota.

2. Se le brindará un kit de emergencia, el cual contiene bolsa para el excremento y manilla que permite identificar cual es el plan que se adquirió.
3. Seguido de lo anterior, será atendido por la persona encargada del servicio al cliente, quien le ofrecerá una guía con las actividades que el comensal desea realizar de una forma programada de acuerdo al plan adquirido. (Se establece por horas y orden de actividad cada una de las estaciones escogidas en el plan)
4. El cliente se dirigirá a cada una de las actividades que escogió con su mascota y tendrá una duración de máximo 60 minutos en cada una de ellas.

En las actividades se ofrece lo siguientes:

- ✓ **Spa (Actividad especial del mes):** Madero terapia y aromaterapia, guiada por una persona especialista en el tema, la cual dará la guía de la actividad para poder realizarla a la mascota. Tiempo de duración: 30 minutos
- ✓ **Carreras de canicross (Actividad especial del mes):** Al igual que el Spa, esta actividad se realizará periódicamente, y consiste en realizar carreras de canicross con 10 personas máximo, donde personas conocedoras del tema podrán patrocinar este tipo de actividades y hacer crecer este deporte. Se necesita la guía y las familias con sus perros, en un espacio abierto. Tiempo de duración: 15 minutos.
- ✓ **Pista de agility:** Contiene Slalom, salto de vallas, aro de salto, túnel, llantas, entre otros obstáculos los cuales debe cruzar la mascota con su familiar generando estrategias de control, agilidad entre otras destrezas las cuales permiten competir o simplemente, tener a un compañero canino mucho más tranquilo y educado. Siempre se encontrará un entrenador en esta sección. Tiempo de duración: 30 minutos
- ✓ **Estación temática de fotos:** Se encontrará disfraces los cuales deben escoger y adecuar a su gusto cada una de las familias. Habrá diferentes accesorios y prendas de vestir, que ayudarán a que este sea un buen recuerdo, además de contar con diferentes marcos de fotos e imágenes instantáneas que se darán al final de la sesión. Tiempo de duración: 20 minutos
- ✓ **Piscina de pelotas:** Allí podrán jugar en una enorme piscina de pelotas, donde los caninos deberán ingresar siempre acompañados de su amo y si cuentan con niños también puedes estar. Tiempo de duración: 40 minutos

- ✓ **Salón de aeróbicos:** El instructor realizará diferentes actividades acompañado de música y diferentes objetos ayudarán a realizar actividad física en ese lugar. Es en una de las habitaciones el lugar. Tiempo de duración: 40 minutos
- 5. Al momento de terminar las actividades de su plan, el cliente deberá salir del parque en el tiempo establecido al inicio.
- 6. Los clientes serán siempre atendidos y supervisados por los encargados del parque de diversiones.
- 7. Ninguna persona puede tener una mayor duración a lo establecido por actividad.
- 8. En caso de que el parque de diversiones este con el cupo completo (16 familias en un tiempo de 3 horas), se le podrá programar cita para otro día en el horario de preferencia del cliente.
- 9. Las horas de aseo se realizarán 3 veces al día (cada 3 horas) por lo cual, en esos momentos habrá espacios cerrados por 30 horas.
- 10. Las personas podrán adquirir sus planes en cualquiera de los contactos que tiene el parque de diversiones (Redes sociales, teléfono o punto físico).

3. SEGURIDAD

- Seguridad de las atracciones

Para la seguridad de nuestros clientes, humanos, y mascotas encontramos varias instituciones que nos brindan un seguro individual el parque debe cumplir con la ley 1225 de 2008, la cual regula *“el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones.”*

Por esta razón se toma la decisión de adquirir un mantenimiento mensual sobre las atracciones del parque, esto incluye las áreas de *agility*, aeróbicos y piscina de pelotas.

Para el óptimo cumplimiento de la ley se incluirá dentro de los planes un seguro, ese puede ser proveído por Wesura, línea de seguros para mascotas de Sura, o Colpatria, entidades profesionales en seguros grupales el costo de este seguro es de 310000 pesos mensuales en promedio.

- **Prevención de riesgos dentro del establecimiento**

Se hará un monitoreo mensual en las atracciones contactado con cada uno de los proveedores de las atracciones a las cuales les aplica.

4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

“Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos empresas independientes que comparten recursos con el fin de lograr un objetivo común. En las alianzas estratégicas, las empresas participantes permanecen separadas y no forman una nueva empresa como en el caso de las *joint ventures*. Cada empresa conserva su autonomía y, por lo general, los proyectos que comparten tienen una duración determinada.” (Negotiator, 2017)

Se planea una alianza estratégica con las marcas de Pet gourmet, la primera marca de panadería en Bogotá, la alianza puede establecerse desde que ellos como marca ubique un punto de venta dentro de nuestro establecimiento, para que ellos aprovechen el flujo de personas que habrá dentro del lugar y como beneficio para la idea de negocio es que ellos puedan proveer la sección de snacks que le dará un valor agregado para el proyecto. La segunda alianza estratégica está proyectada con Glamour pets, la razón es que los peluditos pueden ensuciarse un poco mientras se divierten, por esta razón se pensó en esta compañía, dedicada a la peluquería o grooming de las mascotas en un formato pequeño, esto es positivo para el proyecto pues, se puede dar un servicio extra al cliente, el cual adquiere independientemente. (Negotiator, 2017)

Adicionalmente, es importante contactarse con Purina para conseguir un patrocinio, pues ellos realizan concursos de emprendimiento, en caso de no ganarlo, se haría una alianza estratégica en la que su marca podría estar plasmada en las atracciones del establecimiento, también la alianza incluiría poner nuestra marca dentro de los snacks que ellos sacan al mercado, haciendo una edición especial, a cambio de plasmar la marca del proyecto en los snacks, los compradores del mismo podrán adquirir descuentos en los planes propuestos por el proyecto. (Negotiator, 2017)

5. CANALES INVERSOS

El consumidor tendrá la posibilidad de registrar quejas o reclamos por medio de la página web, donde podrá expresar libremente su opinión, pero para no llegar al punto que el cliente no se encuentra satisfecho o tiene algún problema se tendrá en Güau un sistema de calificación de cada plan desde el tiempo de llegada hasta que sale del plan, para que así

al final de cada día se reúna el comité y se dialogue que son los factores que se deben mejorar o cambiar para tener a nuestro consumido totalmente satisfecho.

Ilustración 6. Canal Inverso

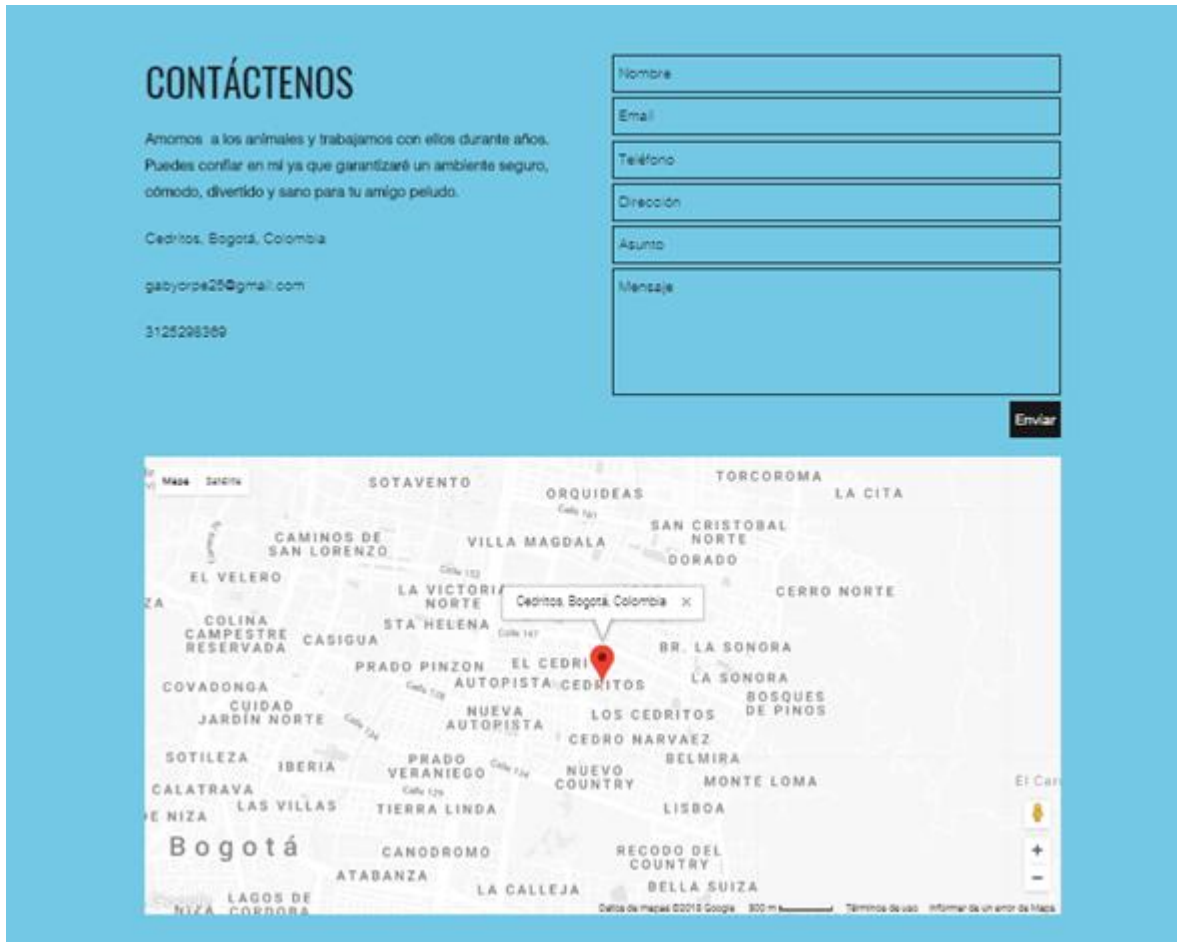


Fuente: Creación propia por medio de WIX

6. INVENTARIO DE BASE DE DATOS

Por medio de la página web se recopilarán los datos de los clientes, en el momento que soliciten la membresía, esos datos estarán unidos a la base de datos que se manejará al momento que los dueños de las mascotas lleguen al parque; si al momento de inscribir el nombre se encuentra registrado se llevará el record de la familia, mostrando así cuántas veces viene al parque, que plan es el que más frecuenta y que beneficios podrán obtener. La base de datos será manejada todos los días para poder cumplir con el seguimiento y cuidado de las familias que entren al parque de diversiones, este plan de fidelización se detallará en el módulo de servicio al cliente.

Ilustración 7. Base de datos virtual



Fuente: Creación propia por medio de WIX

7. MEMBRESÍA

Se manejará una membresía que deberá ser renovada cada año, los clientes que deseen adquirir esta membresía podrán tener beneficios en el precio de los planes y un trato especial el día del cumpleaños de la mascota y del amo. Para obtener la membresía deberán llenar los datos en la página web de Gúau para así poder recopilar una base de datos y tener un manejo más adecuado de clientes, en esta página se pueden hacer reservas mostrando los planes que brinda el parque con su respectivo precio para que el

cliente pueda estar totalmente satisfecho y pueda llegar al parque y tener un acceso más ágil al momento de entrar.

Ilustración 8. Membresía



Fuente: Creación propia por medio de CANVA

8. PROVEEDORES

Proveedores Presenciales

- San Andresito - Gonzalo Gonzales
- San Victorino - Juan Carlos Ordoñez

Proveedores Virtuales

- Mercado Libre

Proveedores Alimentos y Treats

- Purina
- Royal Canin
- Pedigree

9. CADENA DE VALOR:

- La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. (Porter, p.51)
- La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar los fundamentos de la ventaja competitiva de una empresa, por medio de la desagregación ordenada del conjunto de las actividades de la empresa. (Garralda, p.1)

Siguiendo estos conceptos, la cadena de valor se diseñó de la siguiente manera:

1. Al inicio se les entrega a las familias un kit con bolsas y manilla distintiva del plan, al final del recorrido las personas que no hayan hecho uso de sus bolsas deberán entregarlas para que de esta forma se minimiza costo, y se pueda emplear para otra persona, ya que estas serán para uso únicamente en el parque.
2. Al momento de llegar las familias al parque de diversiones tendrán opción para registro en 2 filas: Una para las personas que llegan al parque y ya adquirieron sus planes de forma virtual, dos para aquellas que llegan hasta ahora al parque y desea adquirir el plan. Esto permite que se agilice en temas de ingreso.
3. Para que las personas no se sientan desorientadas en el parque y sepan a donde dirigirse, al inicio se les dará una guía con la cual pueden llegar satisfactoriamente a su actividad, y esta contará con la duración de la actividad.
4. A medida que el parque está en funcionamiento, se realizará de forma prudente aseo en las zonas más transcurridas, para que, al momento de la hora de aseo, esta sea de menor tiempo.

Ilustración 9. Cadena de Valor

ACTIVIDADES SECUENDARIAS	INFRAESTRUCTURA - Construcción - Política - Infraestructura - Filosofía - Finanzas - RSE	Logística de aseo por horas canales diferenciados para compra de productos	Logística de aseo por horas canales diferenciados para compra de productos	Logística de aseo por horas canales diferenciados para compra de productos	Logística de aseo por horas canales diferenciados para compra de productos	Logística de aseo por horas canales diferenciados para compra de productos
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS - Estrategias motivacionales para el empleado		Talleres para capacitación de personal en servicio al clientes y atención de mascotas. Planes de incentivos y	Talleres para capacitación de personal en servicio al clientes y atención de mascotas. Planes de incentivos y talleres promocionales	Talleres para capacitación de personal en servicio al clientes y atención de mascotas. Planes de incentivos y	Talleres para capacitación de personal en servicio al clientes y atención de mascotas. Planes de incentivos y
	DESARROLLO TECNOLÓGICO - Tecnología de punta - Información - Benchmarking	Página web para promoción y toma de pedidos Aplicación web para dispositivos celulares		Página web para promoción y toma de pedidos Aplicación web para dispositivos celulares	Página web para promoción y toma de pedidos Aplicación web para dispositivos celulares	Página web para promoción y toma de pedidos Aplicación web para dispositivos celulares
	APROVISIONAMIENTO - Abastecimiento - Surtir	Servicios que se manejan: - pista de agily - piscina de pelotas -spa -canicross -aerobicos -estación de fotos	Servicios que se manejan: - pista de agily -piscina de pelotas -spa -canicross -aerobicos -estación de fotos	Servicios que se manejan: - pista de agily -piscina de pelotas -spa -canicross -aerobicos -estación de fotos	Servicios que se manejan: - pista de agily -piscina de pelotas -spa -canicross -aerobicos -estación de fotos	Servicios que se manejan: - pista de agily -piscina de pelotas -spa -canicross -aerobicos -estación de fotos
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGISTICA DE ENTREGA - Proveedores - Materias primas	PRODUCCION Y TRANSFORMACION - Maquinaria y equipo - Capacitación	LOGISTICA DE SALIDA - Canales de distribución	MARKETING Y VENTAS -Estrategias	SERVICIO AL CLIENTE - Valor agregado	

Fuente: Creación propia

5.3. Estrategias de comunicación integrada de marketing

5.3.1. Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

- Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (*American Association of Advertising Agencies, AAAA*, por sus siglas en Inglés) CIM se define como “*un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas—y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto*”. (Duncan y Everett, 1993, pág. 31)
- Según Schultz, Tannenbaum, y Lauterborn, “la CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben

desarrollar los programas de comunicación persuasiva.” (Duncan y Everett, 1993, pág. 10)

- De acuerdo con Duncan y Caywood (1996), la CIM se define como “*el proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders*”. (Duncan y Everett, 1993, pág. 11)

La comunicación integrada al marketing es una herramienta estratégica que acerca la imagen o marca en el mercado que GÜAU quiere mostrar en el mercado y esto permite que la empresa se posicione de una manera más competitiva, teniendo una aplicación en los medios de planeación, coordinación e integración en todos los mensajes publicitarios de GÜAU. Y para llegar a tener dichos elementos se tiene manejar las 4C del CIM, nombradas de las siguientes maneras:

5.3.1.1. Coherencia

Para este punto es necesario siempre tener en cuenta, que las marcas deben tener una coherencia tanto en el servicio como en la imagen de la misma. Por esto es necesario crear una base sólida frente a lo que es GÜAU, y así mismo que sus empleadores poder dar a mostrar esto, siendo empoderados de su lugar de trabajo y de la misión y visión que este tiene, ayudando a que las personas al momento de ir al parque de diversiones sientan que se cumple con la promesa de valor que se les brinda al momento que ellos tienen algún contacto con la compañía (Publicidad, voz a voz, llamada, etc.), por lo cual el personal debe estar capacitado para atender todo tipo de personas, caninos y demás, para brindar el mejor acompañamiento.

Esto permitirá que las personas puedan fidelizarse de una forma más rápida, ya que se genera una mejor experiencia de usuario la cual brinda mayor seguridad al momento de invertir en este tipo de servicios, permitiendo crear un *Top of mind* en el segmento.

Para esto es importante iniciar con una estrategia ATL en las revistas especializadas como 4PATAS, *Petlovers*, entre otras, que se dirijan al segmento de personas con mascotas o los *Petlovers* o *Petfriendly* dando a conocer el parque de diversiones como “*una alternativa diferente para la unión Canino-familiar*”. Con esto lema se busca crear una campaña

repetitiva que también incluya las aplicaciones web como DOGO (Aplicación para entrenamientos divertidos), 11 Pets (Enseña sobre cuidados para las mascotas) y U Pet (Sirve como agenda para recordar fechas importantes e información acerca de tu mascota) en las cuales se pagará para pautar en estas aplicaciones y al darle *click* se direcciona a la página web de GÜAU, recalcando siempre el lema de *“una alternativa diferente para la unión Canino-familiar”*.

Y como último espacio de comunicación, está la página web de GÜAU, donde las personas estarán al tanto de que trata este parque de diversiones y como podrán registrarse y asistir a una experiencia única y divertida con su canino.

5.3.1.2. Consistencia

Según el artículo *"Making and Integrated Marketing Communication Effort"* por Mind Jumpersen, la consistencia habla de que los mensajes que reciba el público objetivo deben mantener conexión, no deben contradecirse y seguir un objetivo y propósito de comunicación. (Jumpersen., 2016).

Realiza un cronograma de publicaciones planeadas, este contendrá: nombre de la publicación, contenido textual, imagen o vídeo, esto con el fin de poder programar la publicación en cada una de las redes sociales y medios de comunicación utilizados por GÜAU y que de esta manera haya contenido constante, aprovechando como herramienta la publicación automática que permiten las redes sociales.

La frecuencia de las publicaciones debe ser diaria, con un mínimo de 3 publicaciones en todos los medios utilizados para mantener la interacción entre la compañía y sus seguidores. La hora de publicación se escogerá una vez la página cuente con sus seguidores y las plataformas digitales indiquen las horas con mayor interacción.

Teniendo la táctica clara, todas las publicaciones deben seguir un hilo conductor, ser consistentes con el mensaje, para que el lector, que es parte de nuestro segmento, pueda sentirse identificación con la publicidad empleada, esto ayudará a que se promueva la identidad de marca e impulse el reconocimiento de la misma dentro del segmento objetivo.

Ilustración 10. Publicidad CIM

Nombre de la publicación	inscripción GÜAU
Contenido textual	Hoy GÜAU quiere que conozcas mas a tu peludo, así que inscribete a nuestra charla de integración y llevate un kit para tu mascota
Imagen o video	
Medio utilizado	facebook, Twitter, Instagram

Fuente: Picktochar, s.f, recuperado de <https://piktochart.com/>

5.3.1.3. Continuidad

Se tendrá una coordinación entre los mensajes de comunicación y las herramientas que se van a utilizar en GÜAU, manteniendo una coherencia para que nuestro que promueva el *Top of mind*, teniendo una línea conductora en las relaciones públicas como son en la revista 4patas, las aplicaciones web y las redes sociales a utilizar que son Facebook e Instagram.

Para generar el mayor impacto en las redes sociales, se crea una estrategia para estar en el *Top of mind* del público objetivo, actualizando frecuentemente las publicaciones con contenido llamativo y de valor para nuestros *Petfriendly*, incluyendo mensajes y consejos del cuidado de la mascota y fotos de nuestras actividades. Sin dejar de un lado, la membresía anual para los clientes fieles. con esta estrategia se busca un mayor alcance en el número de personas, queriendo lograr experiencias satisfactorias en el perro y su dueño. Los siguientes posters son la publicidad en Instagram, Facebook y la revista 4patas:

Ilustración 11. Publicidad Facebook 1



Fuente: Canva, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 12. Publicidad Instagram 1



Fuente: Canva, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 13. Publicidad Facebook 2



Fuente: Canva, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 14. Publicidad Instagram 2



Fuente: Canva, recuperado de <https://www.canva.com/>

5.3.1.4. Complementariedad

En cuanto a las campañas de marketing, se manejará una comunicación 360°, la cual consiste en que todo sea una unión de conceptos claros que den el mismo mensaje en todos los medios de comunicación generando un vínculo entre las páginas, aplicaciones y redes sociales, que direccionen a la página principal de GÜAU para tener información más completa que ayuda a generar un reconocimiento en el sector de bienes y servicios para mascotas.

Ilustración 15. Comunicaciones 360°



Fuente: Comunicación 360°, de Apostrofe comunicación, año 2014, sacado de <http://apostrofecomunicacion.com>

Para GÜAU, se manejará la comunicación 360° de manera de volanteo, paginas ATL y BTL, aplicaciones, pagina Web propia y redes sociales, como se mostrará en la ilustración 1, ya

que el segmento al que vamos dirigido utiliza estos medios los cuales permiten tener una comunicación directa con el cliente potencial.

Ilustración 16. Comunicación 360° GÜAU



Fuente: comunicación 360°, sacado de Word, creación propia

5.4. Estrategias del Servicio al Cliente

5.4.1. Definiciones de servicio al cliente

Según el autor Humberto Serna Gómez define que: "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos." (Julio Cesar Evelyn, 2011)

5.4.2. Herramientas del Servicio al cliente:

Como estrategia, se busca identificar rápidamente las necesidades de los clientes, esto con el fin de poder adaptar el negocio al mercado. La táctica para lograr el cumplimiento de la estrategia será, usar distintas herramientas para crear una mayor cercanía con el cliente, mediante una comunicación constante que nos permita identificar fortalezas y debilidades del negocio desde la perspectiva del cliente, esto con el propósito de crear un vínculo entre la compañía y el consumidor para una mayor fidelización. A continuación, se especifican las herramientas a usar.

- **Página web**

La página web es realizada en Wix, un portal que permite crear portales web gratuitamente. Esta página cuenta con un menú de 6 pestañas: inicio, sobre nosotros, servicios, nuestros clientes, contáctanos, Güauteros y por ultimo Foro. Inició: esta pestaña dirige al lector al menú principal de la página.

Ilustración 17. Inicio



Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Sobre nosotros: habla sobre la oferta de valor del proyecto.

Ilustración 18. Sobre nosotros

SOBRE NOSOTROS

GÜAU es un parque de diversiones para caninos en donde las familias pueden compartir con sus mascotas en diferentes ambientes una experiencia única, enfocada en un servicio que ayuda a fortalecer la unión familiar.



¡Vamos a chatear!

Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Servicios: galerías de fotos de los servicios del proyecto.

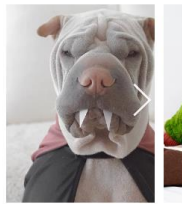
Ilustración 19. Servicios

SERVICIOS

PISTA DE AGILITY



FOTOS TEMATICAS



PISCINA DE PELOTAS



ACTIVIDAD DEL MES



AERÓBICOS



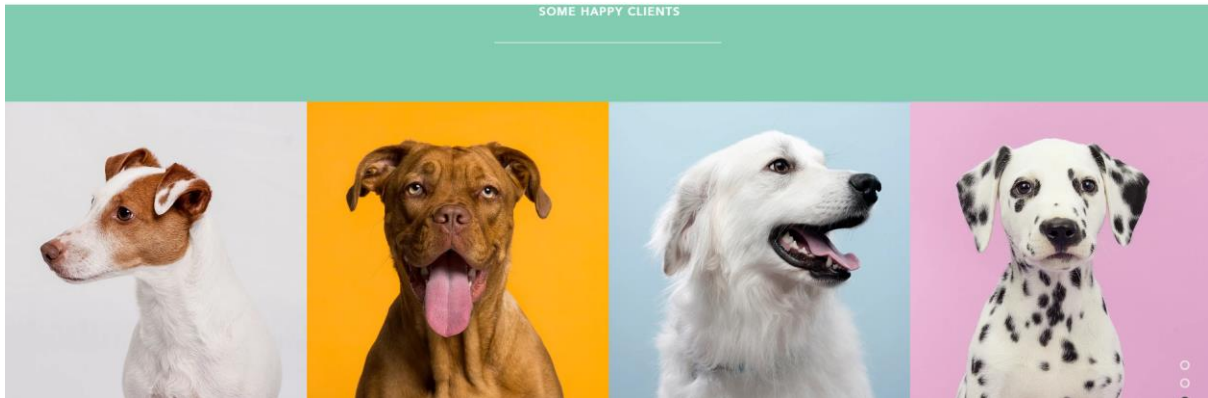
MEMBRESIA



Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Nuestros clientes: fotos de los clientes que frecuentan el parque.

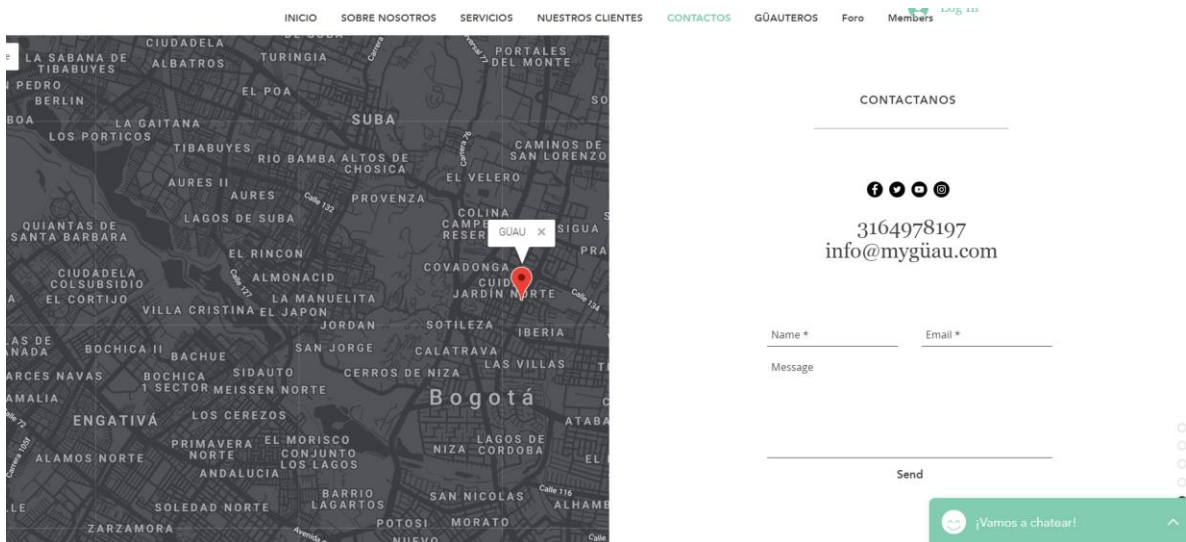
Ilustración 20. Nuestros clientes



Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Contáctenos: formulario de datos personales y el mapa que permite conectarse con google *maps* para facilitar la llegada de los clientes.

Ilustración 21. Contáctanos



Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Güauteros: habla sobre la adquisición de la membresía, como se obtiene y sus beneficios, para la obtención de la membresía, los clientes deben visitar al menos 3 veces el parque por un mes, tendrán que haber participado de todas las actividades, con esto podrán adquirir su membresía, la cual les dará clases de entrenamiento personalizadas con nuestros profesionales, charlas informativas de su interés y descuentos en los próximos eventos.

Ilustración 22. Güauteros



Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Foro: dentro de este foro podrán exponerse temas de interés para los clientes, esto permite que la compañía y los visitantes interactúen con temas de interés, facilitando el intercambio de conocimiento en varios temas.

Ilustración 23. Foro página web

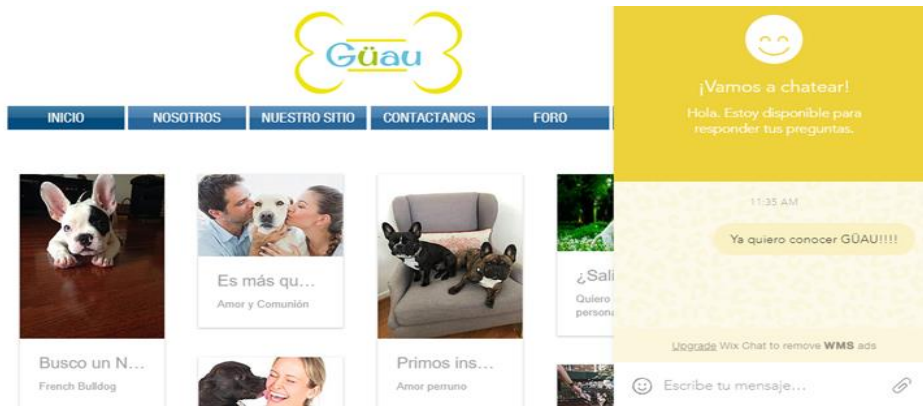
	<p>Comienza tu foro</p> <p>Genera una vista previa de tu sitio para navegar ...</p>	<p>0</p> <p>Vistas</p>	<p>5</p> <p>Entradas</p>	⋮
	<p>Funciones increíbles</p> <p>Diseños increíbles, conversaciones ilimitadas y ...</p>	<p>0</p> <p>Vistas</p>	<p>3</p> <p>Entradas</p>	⋮
	<p>Destácate de la manada</p> <p>¿Quieres destacar tus entradas? Agrega imágenes...</p>	<p>0</p> <p>Vistas</p>	<p>3</p> <p>Entradas</p>	⋮
	<p>Házlo todo desde tu móvil</p> <p>Agrega y elimina entradas/ comentarios fácilme...</p>	<p>0</p> <p>Vistas</p>	<p>3</p> <p>Entradas</p>	⋮

Fuente: Creación Propia por medio de WIX

- Chat Interactivo

GÜAU ofrece un espacio dentro de la página Web, donde podrán encontrar un chat en línea para poder conectarse con los dueños de las mascotas y así poder encontrar más personas con las cuales poder hablar respecto a temas de crianza de los perros, las crías en adopción, el cruce de razas, tema de enfermedades y veterinarios especializados. No solo se encontrará este chat interactivo, sino también un foro en el cual los clientes podrán poner un tema en discusión, permitiendo que tengan una comunicación no solo en el establecimiento si no en forma virtual. A continuación, se mostrarán las ilustraciones respectivas a nuestra página con el foro, el chat que se puede tanto por escritorio como por móviles.

Ilustración 24. Chat Interactivo



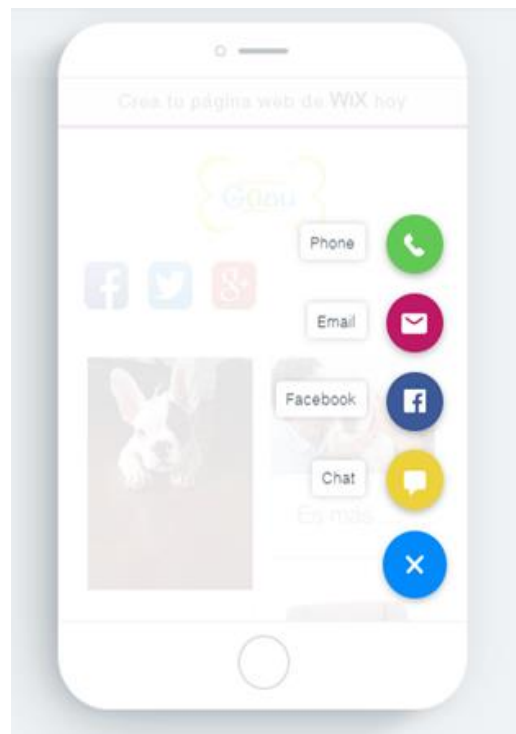
Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Ilustración 25. Foro



Fuente: Creación Propia por medio de WIX

Ilustración 26. Chat y Foro Móvil



Fuente: Creación Propia por medio de WIX

5.4.3. Manual de Servicio al cliente

Todo el personal de GUAU debe manejar el manual de servicio al cliente, lleva un protocolo y no salirse del libre para atender al cliente, y el entrenador, secretaria y personas de casa limpia tendrá que estar en capacitaciones, para comprender como se debe hablar con el cliente, como se debe saludar como se debe despedir, saber un poco de la persona y sus actitudes. En las siguientes ilustraciones se mostrará el manual de servicio al cliente.

Ilustración 27. Manual de Servicio al cliente



Reglas Principales:

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades.



2. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.



3. Considera tu imagen personal como parte del servicio.

4. No digas NO, busca una solución.



5. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.

6. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.



7. Escucha con atención y exprésate con claridad.

8. Conoce bien el entorno en el que te encuentras.



Capacitaciones

Entrenadores

3 capacitaciones mensuales



Recepcionista

2 capacitaciones mensuales



Casa limpia

1 capacitaciones mensuales



LIBRETO PARA ATENDER AL CLIENTE

Guión de entrada

En la entrada está la persona de recepción quién será la que reciba a los clientes. Esta persona se encarga de recibir con el siguiente argumento:

"Hola Bienvenidos a Guau. Para nosotros atenderlos el día de hoy y acompañarlos en toda su estadía aquí como para tu mascota. El día de hoy realizaremos las siguientes actividades. Estas actividades nos permitirán generar un mayor vínculo con nuestra mascota y así poder tener más felicidad en nuestro hogar."

En este momento se les entrega el kit de bienvenida que incluye una manilla la cual pueden llevarse al final del recorrido pero permite conocer cuáles son las atracciones que ustedes tomaron y además se hará entrega de un kit de bolsas en caso tal que tu mascota desee hacer del cuerpo.

Adicional a esto les entregaremos un tarjetón con sus horas de ingreso Y de salida para que por favor las tengan en cuenta en las tallas nuestro parque y en la parte de atrás se encontrarán nuestra página y correo electrónico para que se unan a cada uno de los grupos de chat en el cual podrán integrarse con otras familias.



Guión de entrada a cada actividad

Buenas tardes o buenos días te encuentras en la actividad por la cual tiene una duración por tiempo estimado, por favor para esta actividad es importante que tengas en cuenta realizar esta actividad con tu mascota dedicar mucho amor y compañía, y segundo es importante que tengas en cuenta el tiempo y la duración de esta actividad ya que con esto nos permitirá ser más eficientes y que todos conozcan el parque.

Al final de la actividad:

Gracias por acompañarnos en esta actividad por favor calificarnos de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 (uno) es el menor grado y 5 (cinco) es la mayor puntuación.



Diálogo para toma de agua y snack

Hola, ¿Cómo estás?, ¿Cómo te llamas? ¿Cómo se llama tu mascota?. Aquí encontrarás un bebedero y snacks para tu mascota, para que se hidrate y puedan continuar con nuestra estadía en el parque.



Diálogo al final del parque

Muchas gracias por visitarnos, ya saben que nos pueden encontrar en nuestras páginas web como www.güau.com por favor si deseas unirme algún grupo tienes alguna sugerencia puedes escribirnos en nuestros chats de la página virtual o dejarnos algún comentario por escrito. Muchas gracias por su estadía en nuestro parque, los esperamos pronto.



Fuente: Creación Propia por medio de Piktochart

5.4.4. Plan de fidelización

GÜAU, como compañía, busca formar una familia de clientes fidelizados para promover esto se ofrecerá una membresía y para obtenerla, los clientes deben tener una frecuencia de estadía mínimo de 3 veces al mes, esta frecuencia será verificada por la base de datos, lo que nos permite obtener información del cliente para entender más fácil sus gustos y necesidades, además, la página será una gran herramienta para poder comunicar la membresía y sus beneficios

La estrategia del servicio al cliente estará basada en la construcción de un libreto que permita al personal desarrollarse mucho más fácil con los clientes que se presenten. Mensualmente se hará una reunión junto con los colaboradores, con el fin de identificar patrones de comportamiento de los visitantes del parque, esto será una herramienta para incluir alguna respuesta o comportamiento que no esté contemplado en el guion de servicio al cliente.

Las capacitaciones, además de motivar al personal, son importantes para el correcto funcionamiento de la compañía, por esta razón, se realizarán 3 capacitaciones al año, serán sobre servicio al cliente, entrenamiento canino y comunicación asertiva.

Como parte de la estrategia de fidelización, a cada cliente peludo, se le dará agua durante su estadía, bolsas con la marca y al finalizar su visita se deleitará con alguno de los snacks escogidos para ese día, pues el proyecto contará con una alianza con Purina y Pet gourmet, que facilitará los snacks

6. PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN

6.1. Brochure Servicios



Actividades Permanentes:

Pista de agility: Este espacio permitirá entrenar a las mascotas de una forma divertida y con mucho control y agilidad.

Estación temática de fotos: Se podrán realizar una sesión de fotos divertida, con disfraces los cuales deben escoger y adecuar a su gusto. Habrá diferentes accesorios y prendas de vestir, que ayudarán a que este sea un buen recuerdo.

Piscina de pelotas: Las familias podrán interactuar con otras mascotas y jugar en una enorme piscina de pelotas, donde los caninos deberán ingresar y jugar, siempre acompañados de su amo.



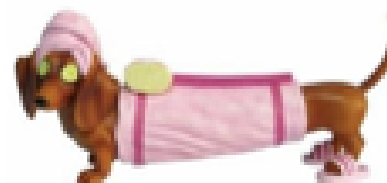
**Más que una mascota es un miembro de la familia...
Cuidalo y amalo**

Salón de aeróbicos: En esta actividad se realiza actividad física, donde con la ayuda de un instructor, música y diferentes objetos, se vivirá un espacio de diversión acompañado de movimientos corporales tanto de la mascota como de su acompañante.

Actividades del Mes:

Spa: Se realiza una vez al mes, donde el dueño del canino podrá realizar y aprender técnicas de masaje para su mascota, acompañado por un experto en el tema. Se hará la utilización de maderoterapia y aromaterapia en la sesión.

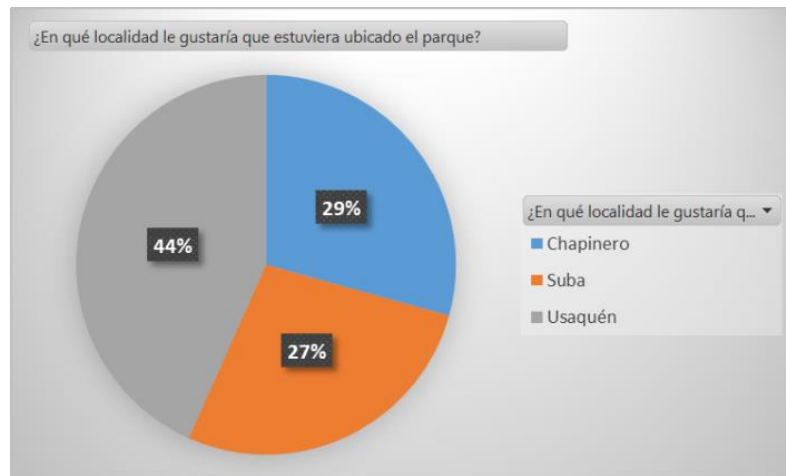
Carreras de canicross: Consiste en realizar carreras de canicross con 10 personas máximo, donde personas conocedoras del tema podrán patrocinar este tipo de actividades y hacer crecer este deporte.



6.2. Ubicación

El lugar para el establecimiento se definió principalmente por los resultados de la encuesta realizada al segmento, donde el 44% de las personas escogió que la localidad en donde les gustaría encontrar el establecimiento es Usaquén.

Gráfica 40: Pregunta 22, En qué localidad le gustaría que estuviera ubicado el parque

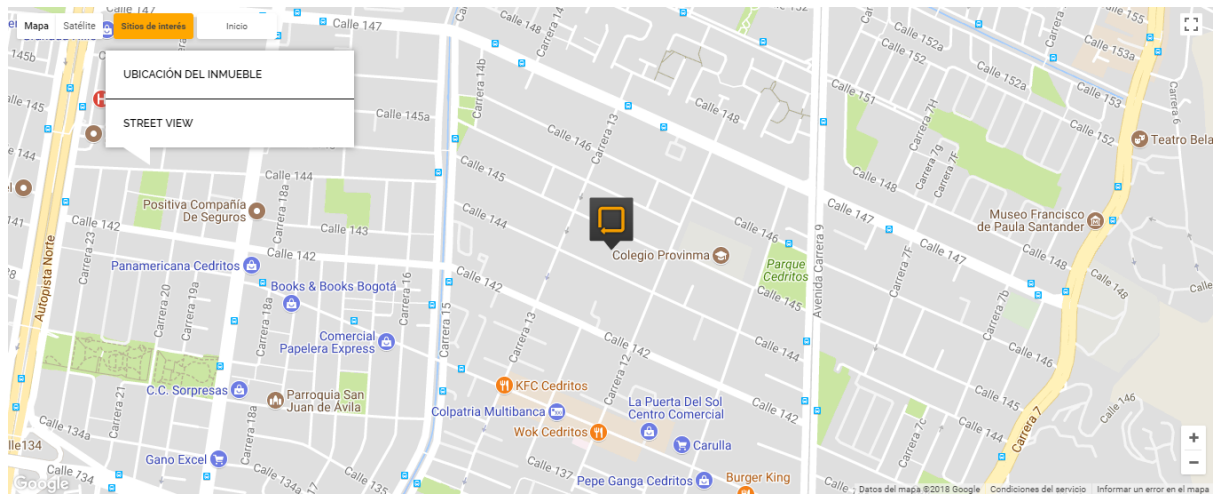


Fuente: Elaboración propia

Con base a eso, se determinó que este sería el mejor lugar ya que tiene una gran afluencia de personas y establecimientos de comercio para estratos medio- alto y altos, lo cual permite que este segmento se acomode perfectamente al tipo de negocio que se está estableciendo, además de ser una de las zonas de mayor concentración de personas del segmento determinado para el parque de diversiones.

El lugar seleccionado queda en la localidad de Usaquén, en el barrio Cedritos, donde se encontró un lugar que cumple con los requerimientos de Güau. (Lugar destinado para establecimiento comercial, ubicado la localidad seleccionada, con espacios amplios, ubicado en estrato 4, etc.). Está ubicado en la carrera 13 con calle 144 aproximadamente y cuenta con un espacio amplio, 3 parqueaderos y tiene un total de 490.00 m²

Ilustración 28. Ubicación Establecimiento



Casa en Arriendo, Bogotá D.C. Cedritos

Cedritos, Usaquéen, Bogotá, Departamento de Bogotá Distrito Capital



\$5M

MetroCuadrado Hace 12 días

1 

Habitaciones

490 m²

Superficie



Descripción

ARRIENDO CASA PARA OFICINAS , HOGAR GERIATRICO , GIMNASIO , IGLESIA .CONSTA DE UN ESPACIO GRANDE PRIMER PISO , TARIMA , COCINA , SIETE BAÑOS , TRES GARAJES , SIETE OFICINAS ,BARRIO CEDRITOS

Fuente: (Metrocuadro, 2018)

6.3. Inversiones

Tabla 12. Inversiones

ACTIVIDADES DEL MES	Q	QUE SE NECESITA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Spa	2	Camillas	\$195.000	\$390.000	
	5	kit de maderoterapiaset X 4 rodillos	\$13.900	\$69.500	
	10	Velas aromaticas	\$9.450	\$94.500	
Elementos de canicross	1	Soga Polipropileno Torcida Cal 10mm X 20m	\$20.900	\$20.900	
ACTIVIDADES PERMANENTES					
Pista de agility.	2	"Armadura de agilidad Slalom x 12	\$200.000	\$400.000	
	2	Equipo de salto de vallas	\$150.000	\$300.000	
	1	Aro de salto Juego	\$460.000	\$460.000	
	1	Tunel Agility 5 mts.	\$390.000	\$390.000	
	1	AGILITY DOLG WALK	\$600.000	\$600.000	
	1	Trixie Balancin Agility"	\$400.000	\$400.000	
	4	Uantas Usadas Bridgestone	\$235.000	\$940.000	
	1	salto largo	\$280.000	\$280.000	
	Estación temática de fotos.	2	Camara instantanea	\$294.900	\$589.800
		10	Papel Fotografico x100	\$9.000	\$90.000
1		Disfraces para perros	\$500.000	\$500.000	
1		Disfraces o accesorios para personas	\$500.000	\$500.000	
1		Marcos para fotos	\$150.000	\$150.000	
Piscina de pelotas.	2	Piscina	\$2.500.000	\$5.000.000	
	4	Pelotas de macilla c/u"	\$99.900	\$399.600	
Salón de aeróbicos.	1	"Balon de ejercicio	\$249.000	\$249.000	
	1	Bandas de ejercicio	\$759.000	\$759.000	
	1	Especjos	\$600.000	\$600.000	
	1	Equipo Mini componente LG OM7560 1000W	\$ 1.149.900	\$1.149.900	
	20	Colchonetas	\$30.000	\$600.000	
	1	Conos	\$74.900	\$74.900	
	50	Palos	\$10.000	\$500.000	
Diseño de interiores	1	Materiales y diseño	\$9.000.000	\$9.000.000	
Sistema integrado de sonido	3	Sistema de amplificador de sonido y altavoces impermeables	\$354.111	\$1.062.333	
Circuito de camaras	1	Cctv Kit Dvr 8 Canales + 8 Cámaras De Seguridad 700Tvl	\$ 629.900	\$629.900	
	1	Cctv Kit Dvr 4 Canales + 4 Cámaras Seguridad 700Tvl	\$ 349.900	\$349.900	
Bolsas para el excremento	5	Bolsas Biodegrabables Para Mascotas X 240 Unidades	\$86.900	\$434.500	
Bolsas de la basura grandes	10	5 Alto Cocina con cordón bolsas de basura, 13 galones, X 90	\$53.700	\$537.000	
Elementos de aseo	10	Kit escoba + trapero + recogedor Melody	\$13.900	\$139.000	
Canecas de basura (Plastico, Papel y Ordinario)	2	Punto Ecológico Para Reciclaje 3 Canecas Por 55 Litros	\$295.448	\$590.896	
Sillas para espera	2	Tandem 3 Puestos Negro Silla Sala Espera Alto Trafico Metal	\$328.000	\$656.000	
Computador	1	Computador De Escritorio Intel Celeron Dual Core 2GB RAM 1000GB DD 20' JANUS LED HD - Negro + Regulador Multitoma + Camara WEB + Parlantes Genius USB + Diadema Con Microfono	\$1.235.000	\$1.235.000	
Impresora	1	Impresora Multifuncional Sistema Original Canon G2100	\$380.000	\$380.000	
Escritorio y silla	1	Centro De Trabajo Escritorio Y Silla Ejecutiva	\$340.000	\$340.000	
Celular	1	Samsung Galaxy J2 Prime Lte	\$386.900	\$386.900	
Telefono	1	Teléfono inalámbrico MOTOROLA M400 Negro	\$108.471	\$108.471	
Datafono	1	Datafono Verifone C680	\$800.000	\$800.000	
Lockers	1	Loker Metalico De 15 Compartimentos	\$675.000	\$675.000	
Publicidad		Redes sociales	\$2.000.000	\$2.000.000	
Islas de pasto	12	Pasto sanitario para perro 50x63 cm Petizoo	\$14.000	\$168.000	
TOTAL				\$35.000.000	

6.4. Gastos

Tabla 13. Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldo	\$ 781.242
Subsidio	\$ 75.000
Pension	\$ 93.749
Salud	\$ 66.406
ARL	\$ 4.078
Cesantias	\$ 71.354
Prima	\$ 71.354
Int Cesantias	\$ 8.562
Vacaciones	\$ 32.552
Total sueldo por 1 persona	\$ 1.200.000
Total sueldo por 1 persona con carga	\$ 1.812.000
Total sueldo por 6 persona	\$ 10.872.000
Arriendo	\$ 5.000.000
Gastos generales (papeleria, cafeteria, aseo, otros)	\$ 1.000.000
Servicios Públicos	\$ 1.800.000

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	
Total sueldo 1 año por las 6 personas	\$ 130.464.000
Total arriendo el año	\$ 60.000.000
Total Gastos generales (papeleria, cafeteria, aseo, otros) por 1 año	\$ 12.000.000
Depreciacion equipo (10%)	\$ 6.657.686
Total Servicios Públicos por 1 año	\$ 21.600.000
Total	\$ 230.721.686

Fuente: Creación propia

6.5. Estimar demanda del proyecto

Número de servicios que se va a prestar, teniendo en cuenta tres factores:

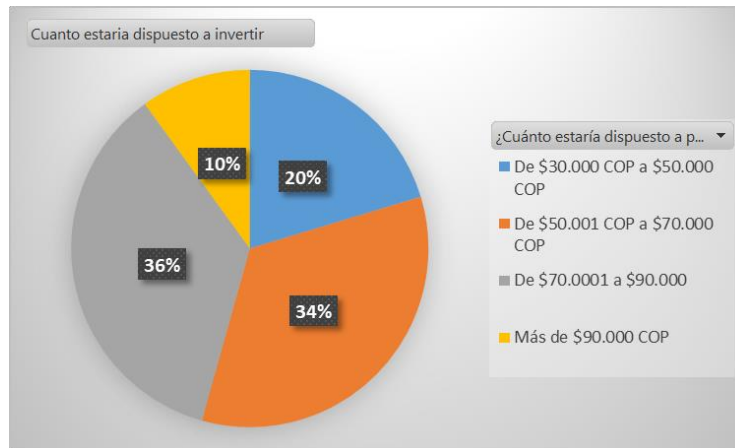
- Capacidad instalada: Tiene 53 servicios al día, 8 horas de atención, 20 servicios cada 3 horas (estadía promedio máxima en el parque).
- Inferir el % de la demanda total: 22.968 hogares que poseen un perro en Bogotá
- Influencia: 495 hogares que poseen un perro en la localidad de Usaquén.

6.6. Ventaja Competitiva

GÜAU es un parque de diversiones para caninos en donde las familias pueden compartir con sus mascotas en diferentes ambientes, donde se brinda un servicio experiencial que los otros no tiene, ya que no existe ningún formato como lo maneja GÜAU.

6.7. Cuanto está dispuesto a pagar el cliente por nuestros servicios
De acuerdo a la encuesta realizada el 70% de las personas encuestadas, estaría dispuestas a invertir por los servicios del parque de diversiones entre \$50.001 y \$90.000 en un día por perro.

Gráfica 41. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este parque de diversiones en un día por perro



Fuente: Elaboración propia

6.8. Flujograma

El cliente para tener una experiencia Güau realizará el siguiente proceso:

- Habrá sido informado por redes sociales, en nuestros números de contacto o en el parque de diversiones cómo se realiza el proceso para el ingreso al parque de diversiones.
- El cliente al llegar al parque deberá informar con cuántas personas estará, y así mismo podrá ingresar al establecimiento con su mascota.
- Se le brindará un kit de emergencia, el cual contiene bolsa para el excremento y manilla que permite identificar cual es el plan que se adquirió.
- Seguido de lo anterior, será atendido por la persona encargada del servicio al cliente, quien le ofrecerá una guía con las actividades que el comensal desea realizar de una forma programada de acuerdo al plan adquirido. (Se establece por horas y orden de actividad cada una de las estaciones escogidas en el plan)
- El cliente se dirigirá a cada una de las actividades que escogió con su mascota y tendrá una duración de máximo 40 minutos en cada una de ellas.

Las actividades que se ofrecen son las siguientes:

- Spa (Actividad especial del mes): Se realiza una vez al mes, donde el dueño del canino podrá realizar y aprender técnicas de masaje para su mascota, acompañado por un experto en el tema. Se hará la utilización de maderoterapia y aromaterapia en la sesión.

Tiempo: 30 minutos

- Carreras de canicross (Actividad especial del mes): Al igual que el Spa, esta actividad se realizará periódicamente, y consiste en realizar carreras de canicross con 10 personas máximo, donde personas conocedoras del tema podrán patrocinar este tipo de actividades y hacer crecer este deporte.

Tiempo: 15 minutos

- Pista de *agility*: Este espacio permitirá entrenar a las mascotas de una forma divertida, en la cual mediante diferentes obstáculos (Slalom, salto de vallas, aro de salto, túnel, llantas, entre otros), la familia y el can generarán estrategias de control, agilidad entre otras destrezas las cuales permiten competir o simplemente, tener a un compañero canino mucho más tranquilo y educado.

Tiempo: 30 minutos

- Estación temática de fotos: En esta actividad, las familias podrán realizar una sesión de fotos divertida, con disfraces los cuales deben escoger y adecuar a su gusto. Habrá diferentes accesorios y prendas de vestir, que ayudarán a que este sea un buen recuerdo.

Tiempo: 20 minutos

- Piscina de pelotas: Allí, las familias podrán interactuar con otras mascotas y jugar en una enorme piscina de pelotas, donde los caninos deberán ingresar y jugar, siempre acompañados de su amo.

Esta actividad es especial para familias que tienen niños, o personas jóvenes.

Tiempo: 40 minutos

- Salón de aeróbicos: En esta actividad se realiza actividad física, donde con la ayuda de un instructor, música y diferentes objetos, se vivirá un espacio de diversión acompañado de movimientos corporales tanto de la mascota como de su acompañante.

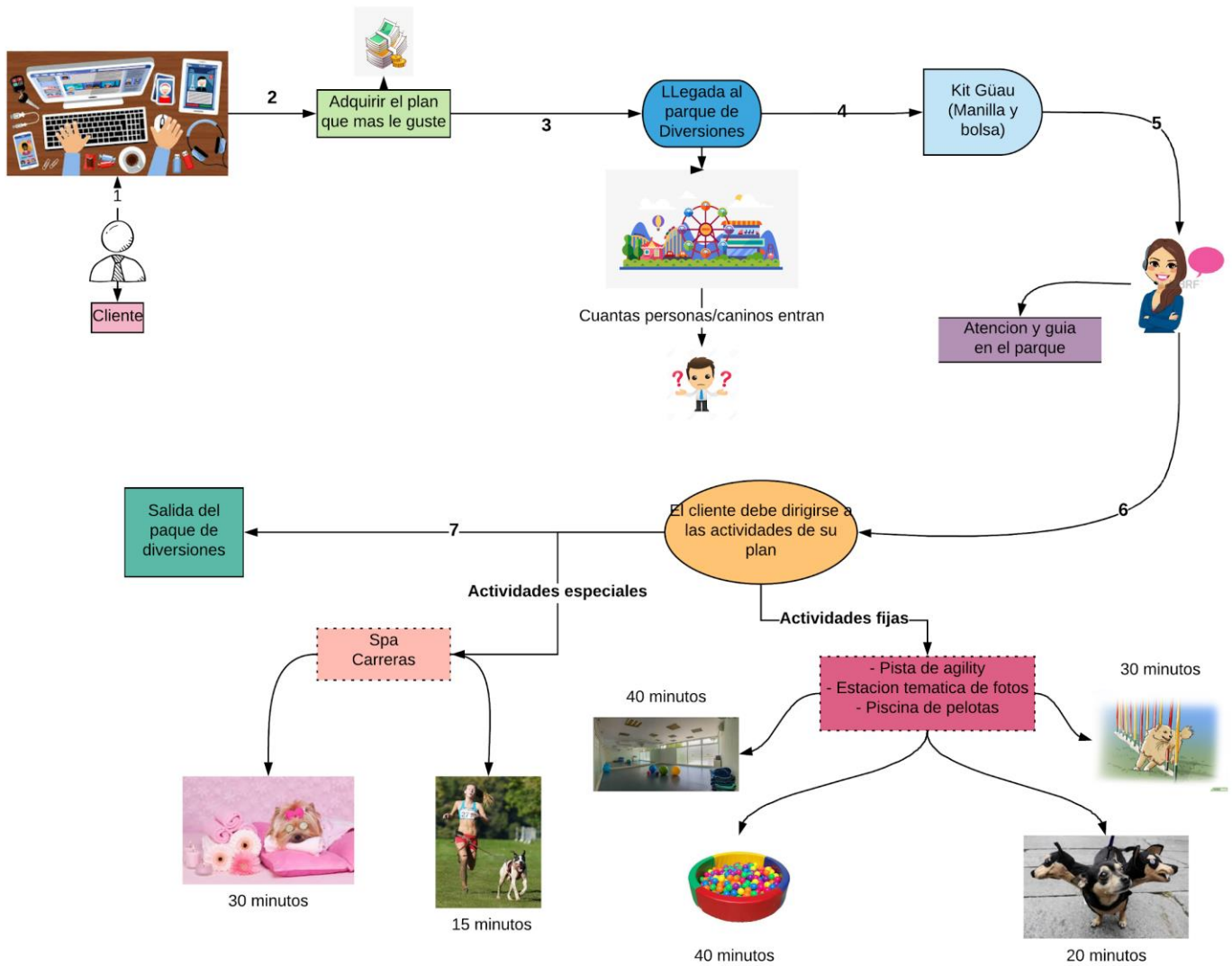
Tiempo: 40 minutos

- Al momento de terminar las actividades de su plan, el cliente deberá salir del parque.

NOTA:

- ✓ Cada plan tiene un costo diferente de acuerdo a las actividades a realizar, por tal motivo la duración en el parque es diferente para cada cliente.
- ✓ Los clientes serán siempre atendidos y supervisados por los encargados del parque de diversiones.
- ✓ Ninguna persona puede tener una mayor duración a lo establecido por actividad.
- ✓ En caso de que el parque de diversiones este con el cupo completo (16 familias en un tiempo de 3 horas), se le podrá programar cita para otro día en el horario de preferencia del cliente.
- ✓ Las horas de aseo se realizarán 3 veces al día (cada 3 horas) por lo cual, en esos momentos habrá espacios cerrados por 30 horas.
- ✓ Las personas podrán adquirir sus planes en cualquiera de los contactos que tiene el parque de diversiones (Redes sociales, teléfono o punto físico)

Ilustración 29. Flujograma



Fuente: Creación propia

6.9. Competencia

Frente a la competencia, existen dos formatos muy similares a Güau los cuales serán descritos a continuación, ya que este parque es un formato único y no existente actualmente en el país:

- ✓ Parque Mi Mascota en Mosquera - Cundinamarca.

Este parque se encuentra ubicado en el municipio de Mosquera; cuenta con un cupo para 14.000 mascotas (El Espectador, 2015), tiene una pista de *agility*, compuesta por túneles, zigzag, plataformas y demás; en este lugar, ocasionalmente, se realizan distintos eventos dirigidos más que todo a los habitantes del municipio, como eventos, concursos, en donde buscan generar cultura y aprendizaje en la tenencia de mascotas.

Al ser un parque para mascotas, este se considera competencia ya que presta uno de los servicios del parque de diversiones Güau, por lo cual es necesario añadir un valor diferente a este tipo de segmentos, para que de esta forma prefieran estar en un lugar cerrado y limpio en vez de un espacio abierto.

✓ Parque para perros del Chico Norte II sector

(Es un parque público dentro de la ciudad de Bogotá, ubicado en dg 92 – Cr. 12, según el diario El Espectador 2015), es el primer parque para perros en Bogotá y está construido por el IDRD (Instituto Distrital de Recreación y Deporte), está dotado con juegos como aros para saltar, sube y baja, zigzag y arcos, también lo más parecido a una pista de *agility*, que, al igual del ejemplo anterior, es uno de los servicios de Güau.

Estos parques son el formato más cercano de competencia que el proyecto pueda tener hasta el día de hoy, a pesar de esto, el portafolio del proyecto hace que la propuesta de valor vaya más allá de las atracciones que se tendrá en el parque, pues aunque ambos formatos comparten la pista de *agility* y en el proyecto de negocio esa es solamente una parte del portafolio, mientras que en Mi Mascota y el parque del Chicó Norte se trata de su propuesta de valor, haciendo que la idea de negocio de este proyecto sea mucho más completa e innovadora al darle más variedad a los clientes.

7. ORGANIZACIÓN

Para la organización es relevante establecer todos los procesos internos de la empresa presentando el organigrama, el manual de funciones y la cadena de valor, siendo estos los factores que permitirán tener un mejor funcionamiento de la empresa además de brindar un verdadero diferencial entre la competencia y el sector que es el objetivo principal de una organización.

7.1. Cadena de Valor de acuerdo con Michael Porter.

Ilustración 30. Cadena de Valor

Actividades de apoyo	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	Contruccion de espacios didacticos, logistica de aseop por horas y brindar diferentes canales para la compra del servicio				
	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS				
	Mantener talleres de capacitacion de personal en cuanto al tema de servicio al cliente y atencion a mascotas. Al igual que ofrecer un plan de incentivos y talleres promocionales.				
Actividades de apoyo	DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
	Pagina we propia para la promocion y venta de servicios, tambien una aplicaci3n web para dispositivos celulares.				
	APROVISIONAMIENTO				
	Elementos para todas las actividades que son: <ul style="list-style-type: none"> - Pista de agility - Piscina de pelotas - Spa - Canicross - Aerobicos - Estacion de fotos 				
Actividades primarias	LOGÍSTICA INTERNA	PRODUCCIÓN	LOGÍSTA EXTERNA	COMERCIAL/MARKETING	SERVICIO POST-VENTA+
	Mantenimiento de atracciones y espacios de interaccion, al igual que el flujo de personas en el lugar.	Prestar la mejor atencion y servicio por parte del personal	Procesos de compra, organizaci3n y presentacion fisica del establecimiento	Estrategias de comunicaci3n directa con el segmento, al igual que establecer politicas de precio y servicio al cliente	Estrategias de fidelizacion, grupos de interaccion para familias caninas, y eventos.

Fuente: Elaboraci3n propia

La cadena de valor para Güau según Porter, se dividen en dos: Actividades primarias y actividades de apoyo.

Las actividades primarias son aquellas que son primordiales para el funcionamiento del establecimiento, por ende, para el parque de diversiones se establece la logística interna, el mantenimiento de las atracciones ya que es un espacio en el cual están personas y mascotas, por ende es mejor evitar algún tipo de inconvenientes, al igual que el flujo o la circulación de personas en el parque ya que esto permitirá que haya mayor orden (Garralda Ruiz de Velasco, 1999).

Para la producción, al ser Güau un prestador de servicios, es indispensable prestar una excelente atención a todo el público por parte del personal contratado, para hacer más ameno el tiempo allí.

La logística externa la imagen es lo esencial, lo cual ayudará a que las personas se sientan atraídas y seguras al ingresar al lugar, al igual que la compra por medio de redes sociales o aplicaciones sea de la forma más sencilla y segura.

El marketing y el servicio post-venta son dos que van muy de la mano, ya que las estrategias van encaminadas a que Güau sea reconocido en el mercado, pero aquellos que ya lo conocen sienten una emoción por compartir con sus familias en este lugar, lo cual ayudaría a tener más captación de público.

Y en cuanto a las actividades de apoyo, estas permiten sopesar las actividades principales ayudando a que estas cumplan con su objetivo. Por eso la infraestructura, la administración de recursos humanos, el desarrollo y tecnología además del aprovisionamiento, permitirá que todo se encuentre correcto si se siguen los parámetros establecidos (Garralda Ruiz de Velasco, 1999)

Debido a lo anterior es importante llevar a cabo cada uno de los pasos que se encuentran en el cuadro, ya que de esta forma la cadena de valor estará completa y no afectará el funcionamiento de Güau.

7.2. Organigrama.

El organigrama es una herramienta gráfica que, mediante figuras, representa la estructura de una organización y cómo se encuentra distribuida, de esta manera busca reflejar cuáles son sus niveles jerárquicos o de autoridad y las áreas que integran la compañía.


Existen distintas clases de organigramas, se clasifican según su naturaleza, finalidad, ámbito, contenido y presentación. Según lo anterior, Güau, como emprendimiento, propone un organigrama que según la naturaleza es micro administrativo, puesto que corresponde únicamente a Güau, no tiene en cuenta otras organizaciones. Según la finalidad, es un organigrama informativo, puesto que solo se reflejan las áreas que integran la compañía, los niveles de autoridad y relación entre los departamentos y el organigrama puede estar a disposición de todo el público. En cuanto a la clasificación según el ámbito, se trata de un organigrama general, ya que integra dentro de un mismo gráfico todas las áreas o departamentos de la compañía. Continuando con la clasificación según su contenido, se crea un organigrama integral, pues en su gráfico son visibles todas las áreas y subdivisiones de la compañía, así como también los niveles jerárquicos. Por último, según la presentación gráfica, el organigrama es vertical, puesto que la ramificación se encuentra representada de arriba a abajo y las subdivisiones se presentan de forma escalonada en la misma secuencia. (Thompson, 2017)

Ilustración 31. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

7.3. Manual de funciones.

<p>Perfil 1: Entrenador de perros</p>	
<p>Código de referencia</p>	<p>1</p>
<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia superior a dos años en el cargo. ✓ Hombre o Mujer con edades dentro los 24 – 34 años. ✓ Persona apasionada por los perros. ✓ No demuestren ser homofóbicos. 	

Observaciones:

- ✓ Carácter estable y sensible.
- ✓ Capacidad de comunicarse con el perro.
- ✓ Conocer profundamente la estructura jerárquica del perro.
- ✓ Disfrutar de su trabajo, transmitir ilusión y ser constante en sus órdenes hacia el perro.
- ✓ Relaciones interpersonales.

Actividades:

- ✓ Manejo de la pista de *agility* con su circuito asignado.
- ✓ Brindar conocimiento y disciplina en la piscina de pelotas
- ✓ Coordinar las rutinas y música del salón de aeróbicos.
- ✓ Cuidado de los perros.
- ✓ Organizar las actividades del mes.

Perfil 2: Recepcionista y encargada de la caja.



Código de referencia

2

Requerimientos:

- ✓ Experiencia superior a un año o más en el cargo.
- ✓ Mujer en edades dentro los 27 – 36 años.
- ✓ No demuestren ser homofóbicos.
- ✓ Conocimiento financiero.

Observaciones:

- ✓ Habilidad para ejecutar soluciones en problemas que se presenten.
- ✓ Fluidez verbal.
- ✓ Actitud positiva, que pueda trabajar bajo presión.
- ✓ Excelentes relaciones con el cliente, compañeros de trabajos y jefes.
- ✓ Excelente presentación personal.


Actividades:

- ✓ Agendamiento de las citas de los clientes.
- ✓ Actualización de la base de datos de los clientes con membresía y sin membresía.
- ✓ Brindar información sobre los planes.
- ✓ Contestar las llamadas, y resolver las inquietudes que se presentan.
- ✓ Cobrar el pago de los planes.

Perfil 3: Veterinario**Código de referencia****3****Requerimientos:**

- ✓ Experiencia superior a dos años o más en el cargo.
- ✓ Hombre o Mujer en edades dentro los 30 – 40 años.
- ✓ No demuestren ser homofóbicos.
- ✓ Profundo amor por los animales

<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe ser hábil y delicado para manejar a los animales sin hacerles daño. ✓ Habilidades interpersonales, y saber comunicarse con los clientes dueños de los perros. ✓ Cursos de primeros auxilios. ✓ Soportar heridas grandes para poder reaccionar a cualquier accidente. ✓ Tarjeta Profesional.
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporciona información, clara, veraz y suficiente al dueño del perro. ✓ Atender primeros auxilios si son necesarios. ✓ Estar pendiente en todas las estaciones para prevenir cualquier accidente.

<p>Perfil 4: Masajista canina.</p>	
<p>Código de referencia</p>	<p>4</p>
<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia superior a un año o más en el cargo. 	

- ✓ Mujer en edades dentro los 27 – 36 años.
- ✓ No demuestren ser homofóbicos.

Observaciones:

- ✓ Uso adecuado de la madero terapia.
- ✓ Conocimiento de los diferentes tratamientos para relajación en el cuerpo animal.
- ✓ Excelente presentación personal.
- ✓ Tarjeta profesional.

Actividades:

- ✓ Asesorar a los clientes de forma segura el trabajo estético que se brindara al perro.
- ✓ Desarrollo de los tratamientos de relajación y rehabilitación para los perros.
- ✓ Organización y preparación de todos los insumos de la madero terapia previamente para el desarrollo adecuado de los planes brindador.
- ✓ Mantener el lugar totalmente limpio para mostrar la higiene y presentación del lugar.

8. FINANZAS

8.1. Estados Financieros Proyectados

Las proyecciones de GÜAU se realizaron bajo las siguientes variables macroeconómicas: inflación, devaluación, Índice de precios al productor (IPP), crecimiento del PIB y la tasa de depósito a término fijo (DTF). Esto con el fin de calcular la proyección de las ventas, costos y gastos del negocio.

Para obtener del precio por producto o precio de venta unitario, se estableció con un margen de ganancia de 35% y el costo total unitario, obteniendo así los siguientes valores en pesos colombianos para cada actividad, Pista de *agility*: \$40,000, estación temática de fotos: \$20,000, piscina de pelotas: \$25,000, salón de aeróbicos: \$16,000, actividad del mes: \$18,000. El negocio no tendrá rebajas bajo ningún concepto durante los 5 años proyectados. Los precios son establecidos teniendo en cuenta la estrategia de desceme, al darle la oportunidad a los clientes de adquirir más de un plan, cumpliendo con su disposición a pagar.

Las unidades vendidas por producto (servicio) se calcularon teniendo en cuenta que, en Usaquén, zona donde estará ubicado GÜAU, hay 480 perros, tomando una periodicidad de compra de 3 veces al mes y una demanda real de 70% sobre la población canina de la localidad.

Al ser un emprendimiento que aún no se ha implementado no se tiene cuentas por cobrar, por pagar o anticipos. Ya que es un servicio no que no tiene producción, por esta razón no cuenta con costo de materia prima, costos de fabricación e inventarios.

Tabla 14. Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
PAGG	%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Pista de agility	\$/unid.		40.000	41.200	42.436	43.709	45.020
Precio Estación temática de fotos	\$/unid.		20.000	20.600	21.218	21.855	22.510
Precio Piscina de pelotas	\$/unid.		25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Precio Salón de aeróbicos	\$/unid.		16.000	16.480	16.974	17.484	18.008
Precio Actividad del mes	\$/unid.		18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Pista de agility	unid.		2.419	2.492	2.566	2.643	2.723
Unidades Estación temática de fotos	unid.		3.629	3.738	3.850	3.966	4.084
Unidades Piscina de pelotas	unid.		1.814	1.868	1.924	1.982	2.042
Unidades Salón de aeróbicos	unid.		1.814	1.868	1.924	1.982	2.042
Unidades Actividad del mes	unid.		2.419	2.492	2.566	2.643	2.723
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		23.750,0	24.522,9	25.261,5	26.023,9	26.809,3
Ventas	unid.		12.095	12.489	12.865	13.253	13.653
Ventas	\$		287.256.000	306.257.556	324.982.113	344.894.765	366.027.526
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Pista de agility	\$/unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Estación temática de fo	\$/unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Piscina de pelotas	\$/unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Salón de aeróbicos	\$/unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Actividad del mes	\$/unid.		0	0	0	0	0

Costos Unitarios Mano de Obra								
Costo Mano de Obra Pista de agility		\$ / unid.		5.285	5.444	5.607	5.775	5.948
Costo Mano de Obra Estación temática de fo		\$ / unid.		5.285	5.444	5.607	5.775	5.948
Costo Mano de Obra Piscina de pelotas		\$ / unid.		5.285	5.444	5.607	5.775	5.948
Costo Mano de Obra Salón de aeróbicos		\$ / unid.		5.285	5.444	5.607	5.775	5.948
Costo Mano de Obra Actividad del mes		\$ / unid.		5.285	5.444	5.607	5.775	5.948
Costos Variables Unitarios								
Materia Prima (Costo Promedio)		\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de Obra (Costo Promedio)		\$ / unid.		5.285,0	5.457,0	5.621,3	5.791,0	5.965,8
Materia Prima y M.O.		\$ / unid.		5.285,0	5.457,0	5.621,3	5.791,0	5.965,8
Otros Costos de Fabricación								
Otros Costos de Fabricación		\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables								
Materia Prima		\$		0	0	0	0	0
Mano de Obra		\$		63.922.075	68.150.425	72.317.135	76.748.228	81.450.828
Materia Prima y M.O.		\$		63.922.075	68.150.425	72.317.135	76.748.228	81.450.828
Depreciación		\$		0	0	0	0	0
Agotamiento		\$		0	0	0	0	0
Total		\$		63.922.075	68.150.425	72.317.135	76.748.228	81.450.828
Margen Bruto		\$		77,75%	77,75%	77,75%	77,75%	77,75%
Gastos Operacionales								
Gastos de Ventas		\$		32.000.000	32.960.000	33.948.800	34.967.264	36.016.282
Gastos Administración		\$		172.515.438	177.690.901	183.021.628	188.512.277	194.167.645
Total Gastos		\$		204.515.438	211.171.327	217.531.058	224.096.381	230.859.853
Impuestos								
Renta								
Patrimonio	\$	50.000.000		62.608.386	80.529.291	103.888.548	133.166.755	168.861.905
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquidado	%			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$			1.500.000	1.878.252	2.415.879	3.116.656	3.995.003
Renta Liquida	\$			18.818.487	26.935.804	35.133.920	44.050.155	53.716.845
Renta Presuntiva	%			33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Impuesto Renta	\$			6.210.101	8.888.815	11.594.194	14.536.551	17.726.559
Impuestos por Pagar	\$			6.210.101	8.888.815	11.594.194	14.536.551	17.726.559
Pago de Impuesto Renta	\$			0	6.210.101	8.888.815	11.594.194	14.536.551
Estructura de Capital								
Capital Socios	\$	50.000.000		50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Capital Adicional Socios	\$			0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$			0	0	0	0	0
Patrimonio								
Capital Social	\$	50.000.000		50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Reserva Legal Período	\$			0	1.260.839	1.804.699	2.353.973	2.951.360
Reserva Legal Acumulada	\$			0	1.260.839	3.065.538	5.419.510	8.370.871
Utilidades Retenidas	\$			0	11.221.464	27.283.284	48.233.640	74.500.748
Utilidades del Ejercicio	\$			12.608.386	18.046.989	23.539.726	29.513.604	35.990.286
Base Revalorización	\$	50.000.000		50.000.000	62.482.302	80.348.821	103.653.151	132.871.619
Revalorización patrimonio período	\$			0	0	0	0	0
Revalorización patrimonio acumulado	\$			0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	\$							
Dividendos								
Utilidades Repartibles	\$			0	11.347.548	27.463.754	48.469.038	74.795.884
Dividendos	%			1%	1%	1%	1%	1%
Dividendos	\$			0	126.084	180.470	235.397	295.136

Fuente: Creación propia

8.1.1. Estado de Resultados

Dentro del estado de resultados, se encuentra:

- Ventas: el saldo proviene del número total de servicios vendidos por el precio de venta unitario.
- Mano de obra: dentro de este ítem está contemplado el costo por hora del servicio. este se calculó tomando en cuenta 6 personas del equipo, cada una con un sueldo de 1'200,000, para que al final la hora tenga un costo de 7,550 y al año el costo de mano de obra sea de 63'922,075.
- Gasto de ventas: el saldo de 32.000.000 estará destinado a invertir en publicidad, promoción.
- Gastos de administración: dentro de este factor se incluye el sueldo de las 6 personas, el saldo total del arriendo, gastos generales como papelería, cafetería y aseo, servicios públicos y por último depreciación de 10%.

Tabla 15. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	287.256.000	306.257.556	324.982.113	344.894.765	366.027.526
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	63.922.075	68.150.425	72.317.135	76.748.228	81.450.828
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	223.333.925	238.107.131	252.664.978	268.146.537	284.576.698
Gasto de Ventas	32.000.000	33.041.430	34.036.520	35.063.779	36.122.042
Gastos de Administracion	172.515.438	178.129.897	183.494.537	189.032.602	194.737.811
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	18.818.487	26.935.804	35.133.920	44.050.155	53.716.845
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	18.818.487	26.935.804	35.133.920	44.050.155	53.716.845
Impuestos (35%)	6.210.101	8.888.815	11.594.194	14.536.551	17.726.559
Utilidad Neta Final	12.608.386	18.046.989	23.539.726	29.513.604	35.990.286

Fuente: Creación propia

8.1.2. Balance General

El capital destinado como patrimonio para el proyecto será de 50 millones de pesos colombianos, esto para cubrir \$14.999.999 de pesos colombianos que corresponden a los activos que prestarán el servicio y 35 millones de pesos que serán invertidos en el terreno en donde se ubicará el proyecto.

Tabla 16. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	14.999.999	33.818.486	54.418.106	80.482.741	112.703.305	151.588.463
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	14.999.999	33.818.486	54.418.106	80.482.741	112.703.305	151.588.463
Terrenos	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	1	1	1	1	1	1
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	35.000.001	35.000.001	35.000.001	35.000.001	35.000.001	35.000.001
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	50.000.000	68.818.487	89.418.107	115.482.741	147.703.306	186.588.464
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	6.210.101	8.888.815	11.594.194	14.536.551	17.726.559
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Empezar (Contingencia)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	6.210.101	8.888.815	11.594.194	14.536.551	17.726.559
Patrimonio						
Capital Social	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.260.839	3.065.538	5.419.510	8.370.871
Utilidades Retenidas	0	0	11.221.464	27.283.284	48.233.640	74.500.748
Utilidades del Ejercicio	0	12.608.386	18.046.989	23.539.726	29.513.604	35.990.286
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	50.000.000	62.608.386	80.529.291	103.888.548	133.166.755	168.861.905
PASIVO + PATRIMONIO	50.000.000	68.818.487	89.418.107	115.482.741	147.703.306	186.588.464

Fuente: Creación propia

8.1.3. Flujo de Caja

Los flujos de caja permiten brindar información muy importante para la empresa, mostrando los flujos de ingresos y egresos de dinero que se mueven durante el año y dan un comienzo

al siguiente, mostrando el flujo de GÜAU pago de impuesto, pago de facturas, pago de sueldos, intereses, los servicios generales del establecimiento y la diferencia entre ingreso y egreso de dinero se conoce como flujo neto o neto periodo. En la siguiente tabla se podrá mostrar en forma rápida la liquidez de GÜAU, entregando información clave para tomar decisiones estratégicas para el futuro, un excelente aliado para la inversión empresarial.

Tabla 17. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		18.818.487	26.935.804	35.133.920	44.050.155	53.716.845
Depreciaciones		0	0	0	0	0
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-6.210.101	-8.888.815	-11.594.194	-14.536.551
Neto Flujo de Caja Operativo		18.818.487	20.725.704	26.245.105	32.455.962	39.180.294
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	-35.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-1	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-35.000.001	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-35.000.001	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-126.084	-180.470	-235.397	-295.136
Capital	50.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	50.000.000	0	-126.084	-180.470	-235.397	-295.136
Neto Periodo	14.999.999	18.818.487	20.599.620	26.064.635	32.220.565	38.885.158
Saldo anterior		14.999.999	33.818.486	54.418.106	80.482.741	112.703.305
Saldo siguiente	14.999.999	33.818.486	54.418.106	80.482.741	112.703.305	151.588.463

Fuente: Creación propia

El flujo de caja financiamiento (ingresos) es el total de capital de los socios \$50.000.000 y el flujo de cada inversión (egresos) es el total de inversiones que se hicieron al comienzo de creación de la empresa \$35.000.001. Reflejando un flujo neto de \$14.999.999, este resultado de se habla con los términos de liquidez de la empresa, este flujo nos sirve para elaborar la inversión y determinar la tasa interna de retorno (TIR), incorporando las tasas bancarias y costos deseados para el crecimiento. Estos ingresos y egresos nos permiten determinar los costos fijos, los costos variables y el margen de contribución para obtener el punto de equilibrio.

8.2. Indicadores Financieros

Para analizar los indicadores financieros se tomaron las variables macroeconómicas de devaluación, Índice de precios al consumo (IPC), crecimiento del PIB y la tasa de depósito a término fijo (DTF), y como base el flujo de tasa que nos permite tener una vista más amplia de las inversiones futuras. La TIR es un método de valoración de inversiones que mide o refleja la rentabilidad de los costos y todos los pagos de la empresa, y genera un porcentaje, que, si es alto, es un proyecto empresarial rentable con tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado y si por el contrario tiene una TIR baja, podríamos encontrar un mejor proyecto o invertir el dinero en otro destino. Como se refleja en la siguiente tabla, la TIR para Güau dio un resultado bastante positivo, con un porcentaje del 39,29, que demuestra que el proyecto es totalmente posible.

Tabla 18. Salidas

<i>Cráterios de Decisión</i>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	39,29%
VAN (Valor actual neto)	30.672.821
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,82
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: Creación propia

8.3. Fuentes de Recursos

Para determinar los recursos e inversiones que tendrá Güau se analizó la demanda potencial 480 familias con mascotas en Usaquén y la demanda real 336 familias con mascotas en Usaquén que tomarán nuestro servicio, que se generó mediante la encuesta realizada a al target, que tendrá nuestro negocio permitiendo tener la información de la capacidad instalada de cada actividad, que generó en servicios mensuales 1.008 y servicios anuales 12.096, que se podrá manejar para así poder determinar los sueldos por persona \$1.812.000, los costos y los gastos fijos \$230.721.686, y las cantidades en equilibrio 12.495.

Tabla 19. Fuentes de Recursos.

Demanda potencial	480	Familias con mascota en usaquen	# Operarios	6
Demanda real	336	Familias con mascota en usaquen que tomarian el servicio con nosotros	Total horas al año	17280
Periodicidad de compra mensual	3	veces al mes	Sueldos	\$ 1.200.000
Servicios mensuales	1008		Sueldo con carga	\$ 1.812.000
Servicios anuales	12096		Valor hora	\$ 7.550,00

	Tiempo requerido por servicio en min.	Capacidad instalada diaria	% Asignacion	Horas destinadas al año por servicio	Numero servicios prestados al año	tiempo est. por servicio	Costo mod. por servici	PVU	MCU	Participación servicio	Margen cont. ponderado	Cant min por producto
Pista de agility	30	16	20%	3.456	2.419	0,700	5.285	40.000	34.715	20,00%	6.943	2.489
Estación temática de fotos	20	24	30%	5.184	3.629	0,700	5.285	20.000	14.715	30,00%	4.415	3.749
Piscina de pelotas	40	12	15%	2.592	1.814	0,700	5.285	25.000	19.715	15,00%	2.957	1.874
Salón de aeróbicos	40	12	15%	2.592	1.814	0,700	5.285	16.000	10.715	15,00%	1.607	1.874
Actividad del mes	30	16	20%	3.456	2.419	0,700	5.285	18.000	12.715	20,00%	2.543	2.489
		80			12.096						18.465	

Costos y gastos fijos	\$ 230.721.686
Cantidades en equilibrio	12.495

Fuente: Creación propia

9. ESTUDIO LEGAL

En el estudio legal se pretende evidenciar los procesos y requisitos relacionados con la constitución legal de GÜAU, adicionalmente, la normatividad mínima que la empresa debe cumplir para su correcto funcionamiento, teniendo en cuenta la actividad económica que desarrollará la compañía.

9.1. Constitución legal de la empresa

Güau será constituida como persona jurídica, convirtiéndose en una persona ficticia, la cual ejerce derechos y adquiere obligaciones, de esta forma, se representará judicial y extrajudicialmente.

El desarrollo de la empresa estará en asocio con tres personas, convirtiéndola en una sociedad comercial. Teniendo esto claro, las personas asociadas, adquieren la obligación de realizar un aporte económico, con el propósito de distribuir las utilidades logradas en la compañía.

El tipo de sociedad escogido para Güau será la sociedad por acciones simplificada (S.A.S), puesto que el formato es muy versátil, aportándole una flexibilidad beneficiosa a la compañía, como ejemplo de esto, la S.A.S ofrece mayor autonomía contractual, los integrantes definen las normas societarias que cumplan con sus intereses, los trámites de constitución son más simples y responde a la necesidad de emprender la compañía con bajo presupuesto, además, el plazo para hacer efectivo el aporte se puede diferir en dos años, sin un porcentaje o cuota mínima, dándole al proyecto una ventaja económica; al tener esta sociedad se obtienen beneficios económicos en cuanto a los impuestos, obteniendo un 100% de descuento en el primer año, este descuento se disminuye un 25% para cada año hasta llegar a cero.

9.1.1. Estatutos

Los Estatutos son los contratos realizados entre los socios para la creación de la Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), que se realiza por medio de un documento privado que requiere autenticaciones por quienes participan en dicha suscripción. Para realizar el proceso de inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio debe tenerse en cuenta la siguiente información: Nombre, documento de identidad y domicilio de los

accionistas, razón social, el domicilio de la sociedad, el capital autorizado, la clase, número y valor nominal de las acciones, por último, la forma de administraciones y nombres de los administradores. (Emprende Pyme, 2016)

GÜAU S.A.S. contará con tres socias, las cuales son: Daniela Mosquera Martínez, Edna Rocio Palacios Ardila y Gabriella Pérez Ortiz, que tendrán una participación correspondiente de 33%, 34% y 33%.

Los Estatutos de una S.A.S. Tienen una normatividad específica, la cual se detalla a continuación: (Camara de Empresas, 2015)

- I. Denominación de la sociedad.
- II. Dirección y Administración.
- III. Duración de la Sociedad.
- IV. Estados Financieros y Dividendos.
- V. Capital Social.
- VI. Acciones o Participaciones.
- VII. Disposiciones Varias, se establece una cláusula compromisoria, donde se establece que todas las controversias que ocurran durante la vigencia del contrato social e inclusive en el período de disolución y liquidación de la Sociedad, entre los accionistas, o entre uno o varios de ellos.
- VIII. Objeto Social, que en desarrollo a lo previsto en el numeral 5, de la Ley 1258 de 2008, la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita, en el que se enuncia el objeto principal de la prestación del servicio, la Ley 1258 será desglosada a continuación sacado del Congreso de la República (Congreso de la República, Actualizado el 2018).

ARTÍCULO 5o. CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN. *La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresarán cuando menos lo siguiente:*

1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

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

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

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

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

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

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

9.1.2. Pre-Rut

Una vez sean aprobados los Estatutos de la empresa, se solicita a la Cámara de Comercio el PRE RUT, y este se dispondrá a verificar los documentos, para proceder con el registro. (Legis, 2013)

Cuando sean aceptados los documentos enviados anteriormente, la Cámara de Comercio, efectuará un proceso con la DIAN, para desarrollar la inscripción del registro único tributario (RUT) y la asignación del número de identificación tributaria (NIT), después de esto, la DIAN validará la información, si están correctamente presentados, se expedirá lo solicitado. (Legis, 2013)

9.2. Permisos, Licencias e Impuestos

Para este proyecto es necesario tener en cuenta toda la reglamentación que se dirige a establecimientos comerciales para la recreación, ya que al ser un parque de diversiones para perros y sus familias, va cobijado en la *ley 1225 de Julio de 2008* del Congreso de la Republica, habla acerca de la regulación, el funcionamiento y operación de los parques de

diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones.

Por consiguiente, para el funcionamiento de un parque de diversiones como establecimiento comercial, es indispensable tener la siguiente documentación y normatividad vigente:

ARTÍCULO 3o. REGISTRO PREVIO PARA LA INSTALACIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LOS PARQUES DE DIVERSIONES Y LAS ATRACCIONES O DISPOSITIVOS DE ENTRETENIMIENTO.

1. *Certificado de existencia y representación legal, por parte de las personas jurídicas que pretendan instalar Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento en un Parque de Diversiones, ponerlos en funcionamiento, usarlos y explotarlos o registro mercantil o cédula de ciudadanía o RUT, por parte de las personas naturales.*
2. *Contrato o autorización del propietario, poseedor o tenedor de los lugares donde operarán las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento. Cuando estos operen en inmuebles de propiedad del Estado se deberá acreditar el contrato celebrado con la respectiva entidad pública.*
3. *Póliza de responsabilidad civil extracontractual que cubra la responsabilidad civil derivada de lesiones a los visitantes y usuarios de los Parques de Diversiones y Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento, cuyo valor será determinado por una compañía de seguros legalmente establecida en Colombia, previa evaluación de los riesgos involucrados que incluya una certificación de inspección técnica de las instalaciones, la cual deberá amparar como mínimo, los siguientes: lesiones y/o muerte de personas, rotura de maquinaria e incendio.*
4. *Hoja técnica de cada atracción o dispositivo de entretenimiento expedida por el fabricante o instalador, la cual deberá contener, como mínimo, la siguiente información: capacidad, condiciones y restricciones de uso, panorama de riesgos, plan de mantenimiento, número de operarios requerido y descripción técnica del equipo.*
5. *Plan de señalización con las condiciones y restricciones de uso recomendadas por el fabricante o instalador, en lugares visibles en cada una de las Atracciones o Dispositivos de Entretenimiento existentes en el Parque de Diversiones.*

6. *Plan de emergencias del sitio donde opera el Parque de Diversiones.*
7. *Certificación de existencia de un contrato de servicios médicos para la atención de emergencias celebrado con una entidad legalmente constituida.*
8. *Certificación de la realización de pruebas previas a la puesta en marcha, de conformidad con las recomendaciones del fabricante o instalador.*
9. *Ya que se realizará uso de música para ambientar el parque de diversiones, es necesario el pago por derechos de autor en Sayco. (Sayco, s.f.)*

Con lo anterior se anexan los siguientes párrafos:

PARÁGRAFO 1o. *Acreditados los requisitos señalados anteriormente, la respectiva autoridad distrital o municipal expedirá un registro, al cual se le asignará un número de identificación.*

PARÁGRAFO 2o. *El registro tendrá una vigencia de un (1) año, el cual deberá renovarse antes de su vencimiento, sin perjuicio de que las modificaciones o cambios de las condiciones del registro inicial sean actualizadas al momento de ocurrir tales cambios o modificaciones.*

PARÁGRAFO 3o. *Los Parques de Diversiones no permanentes deberán efectuar el registro ante la respectiva autoridad distrital o municipal, previa a la instalación de cualquier Atracción o Dispositivo de Entretenimiento, el cual tendrá una vigencia igual a su permanencia, que no será superior a un (1) año.*

PARÁGRAFO 4o. *Para la presentación de espectáculos públicos en los Parques de Diversiones, el interesado deberá acreditar el cumplimiento de los requisitos establecidos en las normas vigentes sobre la materia.*

No obstante, para el cumplimiento de esta reglamentación es indispensable tener en cuenta según este mismo artículo, los entes reguladores, la vigilancia y el control según el ARTÍCULO 8 que dice lo siguiente: ...” *Es obligación de las autoridades nacionales, departamentales, distritales y municipales competentes, de conformidad con las disposiciones expedidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o por la entidad que haga sus veces, ejercer la inspección, vigilancia y control para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad en la prestación de los servicios inherentes a los parques de diversiones y atracciones o dispositivos de entretenimiento y el cumplimiento de la presente ley.*” (Congreso de la Republica)

Ya con esto, GÜAU podrá iniciar su actividad comercial sin ningún inconveniente, sin dejar a un lado la reglamentación al día y el código de Policía, en el cual como se ha nombrado en este documento, es muy importante su cumplimiento para todas las personas que posean una mascota.

Ilustración 32. Homonimia

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	0056831002	GÜAU	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2018	ACTIVA
CALI	0000961033	GÜAU DISTRIBUCIONES	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2018	ACTIVA

1

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de homonimia en la Cámara de Comercio de Bogotá, se encuentran 2 establecimientos comerciales activos a 2018 con el nombre GÜAU en la ciudad de Cali y de Medellín. (Bogotá, s.f.)

Así mismo, al ingresar a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en la sección de marcas y signos distintivos registrados, se encuentra que hay 31 marcas actualmente las cuales van dirigidas al segmento de las mascotas, pedo ninguna de ellas a los servicios o recreación como pretende hacerlo este proyecto, por lo cual, esta se convierte en una ventaja más para poder posicionar esta marca. (Comercio, s.f.)

Ilustración 33. Signos Distintivos.












Encontrados: 31







Página 1 de 1

<< < > >>

Mostrar 31

por página

Signo	Expresión	Reproducción/tipo	Titular(es)	Expediente	Clase(s)	Certificado	Vigencia	Estado
MARCAS	WOW GUAU		1-INVERSIONES WOWGUAU SAS	16 086555	44			Requerimiento
MARCAS	GUAUBA		1-PATRICIA RODRIGUEZ ACOSTA	99 033983	20	226613	01/03/2010	Concesión
MARCAS	GUAUMOR	Nominativa	1-GABRICA S.A.S.	11 160037	5	445737	18/04/2022	Concesión
MARCAS	FREGUAU		1-COMPAÑIA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS S.A. CIPA S.A.	15 049174	5,31,35			Negación
MARCAS	DOG - GUAUW		1-PRODUCTOS SAFARI LTDA.	98 029947	5			Negación
MARCAS	GUAU	Nominativa	1-TELEFONOS DE MEXICO, S.A.B. DE C.V.	07 136133	35	358243	18/07/2018	Concesión
MARCAS	GUAUFI HELADO PARA PERROS		1-JOYFUL PETS SAS	15 144482	31	534792	01/03/2026	Concesión
MARCAS	GUAU	Nominativa	1-TELEFONOS DE MEXICO, S.A.B. DE C.V.	07 136119	9	372010	29/01/2019	Concesión
MARCAS	GUAU	Nominativa	1-TELEFONOS DE MEXICO, S.A.B. DE C.V.	07 136119	9	372010	29/01/2019	Concesión
MARCAS	Oseaan guaumiau		1-CORALES DE AROMAS S.A.S	14 048378	3	508098	22/12/2024	Concesión
MARCAS	dí guau arte para mascotas		1-MONICA NATALIA CARDENAS VERA	15 126359	18			Concesión
MARCAS	SUPERGUAU.COM	Nominativa	1-FINCA S.A.	01 062349	38	256016	15/03/2012	Concesión
MARCAS	guamorm		1-GABRICA S.A.S.	16 020752	31			Publicación
MARCAS	GUAU + MIAU		1-JAIRO ERNESTO SOLER PATIÑO	06 029599	24	324020	20/10/2016	Cancelado
MARCAS	GUAU	Nominativa	1-MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.	96 010603	31			Negación
MARCAS	Viernes guauu Un Gran día para su mascota		1-GRUPO FEXVAD S.A.S.	15 194548	35	530294	11/12/2025	Concesión
MARCAS	GUAU	Nominativa	1-TELEFONOS DE MEXICO, S.A.B. DE C.V.	07 134791	38			Negación
MARCAS	PA ' PERROS MODA GUAUUU! PARA TU MEJOR AMIGO		1-MARTHA LUCIA CARO OSPINA	09 080145	18	403704	31/05/2020	Concesión

MARCAS	GUAGUAUS ACCESORIOS SON MÁS QUE MASCOTAS!!!		1-GUAGUAUS SAS	11 056974	18	438286	30/11/2021	Concesión
MARCAS	tejjidos guauque		1-MARIA CONSUELO GUAUQUE DIAZ	15 308916	25			Concesión
MARCAS	GUAU HOUSE VIVIR AQUI YA NO ES UNA VIDA DE PERROS		1-LAURA VICTORIA MONTOYA MONTOYA	08 020542	43	363608	30/09/2018	Concesión
MARCAS	GUAU	Nominativa	1-TELEFONOS DE MEXICO, S.A.B. DE C.V.	07 134786	41	358240	15/07/2018	Concesión
MARCAS	SUPERGUAU VITAL		1-FINCA S.A.	03 054250	31	327463	30/01/2017	Concesión
MARCAS	GUAU-GUAU	Nominativa	1-RICA RONDO, INDUSTRIA NACIONAL DE ALIMENTOS S.A.	95 012610	29	176715	17/07/2005	Concesión
MARCAS	GUAU GUAU	Nominativa	1-RICA RONDO, INDUSTRIA NACIONAL DE ALIMENTOS S.A.	92 234537 29	29	118404	24/08/1992	Concesión
MARCAS	GUAUMOR	Nominativa	1-GABRICA S.A.S.	11 160038	31	445738	18/04/2022	Concesión
MARCAS	guaumor		1-GABRICA S.A.S.	16 021007	5,31			Publicación
MARCAS	SUPER GUAU		1-ALIMENTOS FINCA S.A.S.	92 361013 31	31	149935	29/12/2023	Concesión

FUENTE: Superintendencia de Industria y Comercio (2018)

Elaboración Propia

10. IMPACTOS

En este módulo de los impactos, se verán reflejados los beneficios y ventajas de la empresa GÜAU, en cuanto al entorno en el que se encuentra, desde ámbitos económicos, regionales, sociales y ambientales, para así poder incursionar de manera amigable y diferente en las nuevas tendencias que se ven reflejadas hoy en día en la sociedad y más en los *Petlovers*.

10.1. Impacto Económico

Análisis actual del Sector y subsector económico del Proyecto a nivel Nacional

Teniendo en cuenta la actividad principal de la compañía, se determina que el sector al que corresponde es: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios, el cual cubre la recreación de personas y animales; por otro lado, la compañía

se encuentra clasificada dentro del código CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) con el código 9329 como Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.

Se estimó que el PIB para el segundo trimestre del 2018 tuvo un crecimiento de 2,8% para la mitad del año, donde la participación de las actividades de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios creció un 2,9%, el cual resalta los servicios personales como subsector de entretenimiento y recreación para GÜAU. (DANE, Actualizado en el 2018).

En Bogotá no hay un formato parecido al de la compañía, por este motivo no hay estadísticas de crecimiento de estos establecimientos, sin embargo, según datos de Euromonitor, el porcentaje de crecimiento del número de veterinarias del año 2016 al 2017 es del 6,70%. Además, el sector comercial del cuidado mascotas, lidera nacionalmente en facturación frente a las demás categorías con un valor de 3,023.7 Billones de pesos, comprobando así, que la tendencia de la humanización hace que las personas inviertan en más servicios y productos para sus mascotas. (Passport, 2018)

Código CIIU

Según la Clasificación de Actividades Económicas CIIU Revisión 4, adaptada para Colombia, Güau, está dentro del código 9329, correspondiente a “Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.”

A continuación, se detalla la clasificación vigente en la Cámara de Comercio de Bogotá, (CCB, s.f)

Esta clase incluye:

- Las actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de casetas, taquillas, hamacas, entre otros.
- Las actividades de gestión de transporte recreativo.
- Las operaciones de instalaciones recreativas de transporte; por ejemplo, puertos deportivos.
- El funcionamiento de centros de esquí.
- El alquiler de equipo de esparcimiento y recreo como parte integral de los servicios de entretenimiento.

- El funcionamiento de ferias y exposiciones de naturaleza recreativa.
- El funcionamiento de discotecas y pistas de baile, en donde el expendio de bebidas alcohólicas no constituye el ingreso principal.
- La operación (explotación) de juegos operados con monedas.
- Otras actividades recreativas y de entretenimiento (excepto los parques de atracciones y parques temáticos) no clasificadas en otra parte.
- Las actividades de productores o empresarios de espectáculos en vivo, distintos de los artísticos o deportivos.

Esta clase excluye:

- Las excursiones de pesca. Se incluye en las clases 5011, «Transporte de pasajeros marítimo y de cabotaje» y 5021, «Transporte fluvial de pasajeros».
- El suministro de espacio e instalaciones para estancia corta de los visitantes en los parques y bosques recreativos y campamentos. Se incluye en la clase 5520, «Actividades de zonas de camping, y parques para vehículos recreacionales».
- Las discotecas en las cuales el expendio de bebidas alcohólicas es el componente principal. Se incluye en la clase 5630, «Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento».
- La venta de bebidas no destinadas al consumo en el local. Se incluye en las clases 4711, «Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco».
- Los parques para remolques, campamentos, campos recreacionales, campos de caza y pesca, sitios para acampar. Se incluyen en la clase 5520, «Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales».
- El alquiler de equipo recreativo. Se incluye en la clase 7721, «Alquiler y arrendamiento de equipo recreativo y deportivo».
- Las operaciones (explotación) de máquinas de apuestas accionadas con monedas. Se incluyen en la clase 9200, «Actividades de juegos de azar y apuestas».
- Las actividades de parques de atracciones y parques temáticos. Se incluyen en la clase 9321, «Actividades de parques de atracciones y parques temáticos».

Programas y Proyectos del Plan Nacional de Desarrollo, Planes Sectoriales que afectan el Proyecto.

El actual presidente formuló estas propuestas presidenciales para su elección, estas apoyan la tenencia responsable de las mascotas, lo cual es una ventaja para nosotros, pues disminuye la debilidad identificada previamente en el DOFA, sobre el riesgo de que las personas no sean conscientes del cuidado de sus perros, afectando el ambiente y la convivencia dentro del establecimiento.

Un país amigable con los animales

1. Creación del Instituto Nacional de Protección y Bienestar Animal

Impulsaremos la creación de una entidad del orden nacional que asuma la elaboración, la implementación y el seguimiento de planes y proyectos sobre protección y bienestar animal. En los municipios de categoría especial y en aquellos en donde haya presencia de parques nacionales naturales, zonas rurales con amplia población animal y turismo asociado a la misma, habrá una sede del Instituto Nacional que garantice la vigilancia, el control, la prevención y la atención en esta materia.

2. Más policías y fiscales en defensa de los animales

Ampliaremos el número de policías y fiscales destinados a la protección animal para garantizar el registro, el control, la prevención y la judicialización de traficantes de especies y maltratadores de animales, así como la prevención y sanción de otras conductas que afectan la convivencia, la protección y el bienestar animal.

3. Formulación de la Política Pública Nacional de Protección y Bienestar Animal

Crearemos e implementaremos la Política Pública Nacional de Protección y Bienestar Animal que será impulsada a través de un documento CONPES. Esta política de protección buscará tener en cuenta a los animales en todas las acciones de Estado e impulsar programas que promuevan la tenencia responsable, esterilización, manejo de animales abandonados y maltratados, programas de educación dirigidos a toda la población, regulación, etc. (Duque, s.f)

A nivel económico el actual gobierno busca fomentar el sector empresarial disminuyendo impuestos y fomentando la inversión, convirtiéndose en una gran herramienta para los

emprendedores. A continuación, detallamos la siguiente propuesta presidencial, la cual impulsará el desarrollo económico de las empresas.

Incentivos tributarios por 10 años

Para inversiones productivas que generen empleos permanentes y de calidad. Además, fomentaremos la financiación y la inversión ampliando los fondos agropecuarios y desarrollando nuevos y mejores instrumentos financieros. (Duque, s.f)

10.2. Impacto Regional

El sector donde se encuentra localizado GÜAU es en el Barrio Cedritos de la localidad de Usaquén, uno de los sectores residenciales donde se encuentran todas las clases sociales aunque predomina la clase media alta y la clase alta, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Cedritos es un barrio que limita con la Carrera Séptima y la Autopista Norte, siendo estas dos de las principales vías de la ciudad de Bogotá la cual para el parque es una ventaja grande, aparte de esta ventaja de movilidad, Cedritos cuenta con estaciones de Transmilenio como es Alcalá y Prado, paraderos de SITP, taxis, entre otros. Con un ambiente relajado dentro de los barrios cercanos pero acostumbrados a la parte comercial ya que cuenta con muchos colegios y centros comerciales. (Metro Cuadrado, Actualizado 2018) Se tuvo en cuenta la encuesta que se realiza en el módulo de investigación de mercados, que este sector buscar tener un lugar en el cual, el perro y las familias puedan tener un espacio en el que puedan pasar un tiempo de calidad juntos, generando un impacto sobre el costo de vida que nuestro segmento estará dispuesto a suplir.

Bogotá cuenta con gremios y asociaciones respectivamente para el sector de los animales, como lo son asociaciones defensoras de animales y del ambiente (ADA) creada el 18 de noviembre de 1964 y está conformada por ciudadanos quienes son conscientes de su responsabilidad social aportan su tiempo y sus recursos para motivar en la comunidad la conciencia del cuidado y preservación del ambiente y el respeto y protección a los derechos de los animales (Asociación Defensora de Animales y del Ambiente, Desde 1964). Gremios para la recreación y deporte de los animales, Bogotánitos tiene lemas respecto al cuidado de la recreación los cuales son: No maltrates a tus mascotas, dale un lugar en tu corazón y en tu casa muy especial, satisfacer sus necesidades alimento y de salud y por último educar a tu mascota y a la familia ya que esto es muy importante para la convivencia. (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

Respecto a la Política Pública de Protección y Bienestar Animal para el Distrito Capital 2014 al 2038, ha sido realizada bajo el marco de un proceso participativo, actores académicos, institucionales, comunitarios y una organización social, que procura otorgar a los animales escenarios de vida óptimos, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. (Secretaría Distrital de Ambiente, s.f.)

GÜAU tendrá en cuenta que, en este proceso, debe transmitir conciencia frente a los beneficios y la protección que los perros deben tener, tanto en el cuidado alimenticio, como en la salud y la recreación, contando con asociaciones que velen por el bienestar de los animales y generen un cambio en la sociedad. Este es un modelo de negocio innovador y atractivo a su segmento de mercado, ya que no se encuentra un lugar igual para pasar tiempo de calidad entre mascota y amo, permitiendo agregar valor a las necesidades de consumo en el país.

10.3. Impacto Social

Los empleados directos que estarán vinculados con GÜAU serán 6 personas al iniciar el proyecto, estas personas están dentro del desarrollo de cada una de las actividades de la Pista de *Agility*, Spa, Carrera de Canicross, Estación Temática de Fotos, Piscina de Pelotas y Salón de Aeróbicos, los cuales se prestarán en el parque de diversiones, como en procesos operativos, Pagina Web, Publicidad y parte Financiera.

En GÜAU se propone priorizar en programas sociales, las cuales estarán brindando charlas sobre el cuidado animal y la protección de los derechos de las mascotas, trabajando de la mano con la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Ministerio de Salud. Según el *MINSALUD* “*Los animales son seres importantes para la humanidad y por ende para el desarrollo humano sostenible teniendo un papel relevante en el desarrollo emocional, afectivo, y psicológico del individuo, la salud pública y la seguridad alimentaria.*” Esto nos permite demostrar que las mascotas son parte de la familia y no un simple animal, la cual tienen que brindarles bienestar y generar los cuidados necesarios para su correcto desarrollo. (Ministerio de Salud, 2012) Esto es una ventaja en nuestro segmento, ya que los *Pet Lovers* buscan que el perro se sienta cómodo y tranquilo en el establecimiento. GÜAU brinda aspectos necesarios para el cuidado y los derechos de los animales.

1. Al momento de adquirir una mascota es necesario tener conocimiento que dependen del ser humano, los cuales deben asegurar su bienestar y supervivencia, para la satisfacción de sus necesidades, las cuales son: (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)
 - Alimentación.
 - Espacio y protección de las condiciones ambientales.
 - Limpieza y desinfección del lugar donde habita la mascota.
 - Cuidados sanitarios.
 - Cariño y respeto.

2. . A nivel sanitario son de gran importancia los siguientes aspectos: (Ministerio de Salud, 2012)
 - Mantener sólo el número de mascotas que pueda cuidar responsablemente.
 - Vacunar a su mascota una vez al año siguiendo un esquema de vacunación certificada y dirigida por un médico veterinario.
 - Desparasitar regularmente a la mascota según el criterio de un médico veterinario.

3. Para la tenencia de animales de producción es necesario tener en cuenta: (Ministerio de Salud, 2012)
 - El predio debe disponer de agua a voluntad, de buena calidad y en condiciones higiénico sanitarias adecuadas.
 - Evitar maltrato, estrés, dolor y miedo de los animales, mediante un manejo adecuado.
 - No usar en el manejo de los animales, instrumentos que puedan causar lesiones o sufrimiento.
 - Las instalaciones para atención y manejo de los animales, deben ofrecer un entorno eficiente y seguro para estos y los operarios.
 - En confinamiento y estabulación, los animales deben disponer de espacio suficiente, para manifestar su comportamiento natural.

Las alianzas con proveedores para GÜAU tienen procesos tecnológicos e innovadores de alta calidad para nuestro segmento, y así poder cumplir con las necesidades que nuestro

mercado requiere. Dog Show y Purina, nos permitirán tener una alianza para los snacks para los perros después de cada actividad, estas compañías velan por distribuir alimentos que sean saludables y con las vitaminas que los perros necesitan para su rendimiento físico, la cual es una ventaja para nuestro servicio, que poner en primer lugar los clientes. Por otra parte, la Cruz Roja Colombiana cuenta con un centro de entrenadores caninos los cuales nos permite tener profesionales de alta calidad, que brinden conocimientos al momento de dirigir las actividades que se den en GÜAU.

También se contará con un proveedor como lo es Alfa Dog (Alfa Dog, Actualizado en el 2018), Masajista terapéutico canino profesional, que brinda capacitaciones online para las personas que estarán encargadas del SPA y así puedan brindar un mejor servicio en los masajes caninos, que son un conjunto de tácticas y procedimientos orientados a corregir determinados desórdenes causados por el estrés o el sobre esfuerzo físico en los perros, tratamiento veterinario, la educación y rehabilitación psicológica de todo tipo de mascotas, como se expresa en el Módulo de Organización.

10.4. Impacto Ambiental

Debido a que GÜAU será un parque de diversiones el cual se encargará de prestar servicios a las familias y sus caninos, no incurre en un manejo en grandes cantidades de basura o residuos, los cuales puedan generar un impacto negativo en el ambiente, además como empresa lo que se busca es ser reconocida por ayudar el planeta con diferentes medidas como una política de Cero (0) Papel, la cual se emplea para no realizar gasto de impresiones o uso de hojas de forma innecesaria, solo únicamente en el momento de realizar cierres de caja, facturas o copia de pagos de servicios públicos y arriendo. Para esto el resto de las actividades comerciales se realizarán por medio electrónico, como el uso de las páginas virtuales para reservas y pagos.

La impresión de los brazaletes que tendrá cada usuario del parque de acuerdo al plan que este adquiera, serán manejadas por medio de una agencia la cual brinde manillas de tela, en vez de las conocidas en parque de diversiones las cuales son en plástico, haciendo que esta tenga mayor duración e incurra a la reutilización.

En cuanto al tema del ambiente y la comunidad dentro del parque de diversiones es importante tener en cuenta la RESOLUCIÓN 0240 DE 2014 que según el Decreto 2257 de 1986 dice “Por el cual se Reglamentan Parcialmente los Títulos VII y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a Investigación, Prevención y Control de la Zoonosis”, establece que en las vías públicas o similares, así como los sitios de recreo, queda prohibido el tránsito libre de animales y la movilización de aquellos que puedan causar perturbación o peligro para las personas o los bienes, agregando que el desconocimiento de tal disposición calificará al animal como vago, para efectos de control sanitario. Adiciona la norma que el tránsito de éstos en vías públicas y sitios de recreo, deberá hacerse mediante el uso de cadenas, correas o traíllas y utilizando bozal, cuando sea del caso, además, que los dueños o responsables de perros y animales que puedan representar peligro para las personas, deberán portar los certificados de vacunación a que se refiere el Decreto cuando así lo indiquen las autoridades en casos de emergencia sanitaria.

Por lo anterior, es necesario tener un seguimiento a la hora del ingreso al parque, ya que personas o caninos que tengan algún tipo de las restricciones anteriormente nombras, no permitirán un desarrollo completo de las actividades al igual que queda la posibilidad de que este pueda generar algún tipo de enfermedad, contagió a los demás visitantes del parque.

Debido a esto es importante tener en cuenta lo siguiente “Cuando se produzcan mordeduras o arañazos a personas o animales, por parte de perros, gatos u otros animales susceptibles de transmitir rabia, los propietarios o responsables de éstos, deberán ponerlos a disposición de la autoridad sanitaria competente, la cual realizará la observación de los mismos, previo recibo de la respectiva ficha de notificación, durante un lapso no menor de diez (10) días, contados a partir de la fecha del incidente; Aquellos animales que deban ser observados en el centro de zoonosis, permanecerán los mismos 10 días, una vez pasado este tiempo de observación, los animales podrán ser reclamados si permanecen vivos o no presentan signos clínicos de rabia, caso en el cual los propietarios o responsables deberán sufragar los costos por vacunas, medicamentos, manutención y cualquiera otros causados durante el aislamiento, sin perjuicio de la responsabilidad legal a que haya lugar por el daño causado. (Salud Capital, 2017)

Esta reglamentación permitirá que no haya una propagación de enfermedades o contagio debido a mordidas, alegrías y demás ya que cada dueño es responsable de las acciones de su mascota, por lo cual debe mostrar su carné de vacunación al día, e informar si esta se encuentra con alguna prescripción médica al momento de adquirir algún servicio ya sea por la página web o en la recepción del parque.

En caso de riesgo y prevención de enfermedades la Resolución 1311 de 2010 de la Secretaría de salud establece que "las actividades que en desarrollo de las políticas públicas de salubridad establecidas en el Decreto 2257 de 1986, corresponde adelantar a la Secretaría Distrital de Salud la vigilancia, prevención, diagnóstico y control, tanto de los agentes productores como de los factores de riesgo biológico en Bogotá, al igual que coordinar y desarrollar actividades de esterilización gratuita y permanente de caninos y felinos, campañas de adopción, control higiénico sanitario de los establecimientos de venta de animales en el Distrito Capital y campañas de educación ciudadana sobre tenencia responsable de animales de compañía, toda vez que constituyen procedimientos para controlar la población canina y felina y responder a las necesidades de la ciudadanía en materia de salud pública."

Por ende, ante cualquier emergencia, se debe informar a la secretaría de salud, para que esta tome las medidas necesarias, ya sea frente al establecimiento de comercio, o a las personas asistentes en el parque de diversiones. Por lo anterior el Artículo 5 de este mismo decreto, el cual habla de control y vigilancia sobre establecimientos comerciales estipula que "La Secretaría Distrital de Salud, realizará inspección vigilancia y control rutinario a los establecimientos que desarrollan actividades con o para animales, con el fin de garantizar las condiciones higiénico sanitarias del establecimiento y la adecuada disposición y tenencia de los animales de conformidad con las disposiciones normativas". Por lo cual, en este punto, los clientes también se sentirán amparados bajo la ley ante cualquier riesgo en el establecimiento.

En caso tal que alguno de los clientes, caninos o personal interno que se encuentre en el parque de diversiones y tenga alguna calamidad o daño realizado por algún canino, estará cubierto bajo el seguro todo riesgo adquirido por el parque, del cual es responsable la aseguradora Wesura, la cual está contratada frente a seguros de todo riesgo.

Por otro lado, el personal que se encuentra en el parque de diversiones, debe ser estar capacitado para la atención a mascotas, ya que es necesario tener terapeutas o profesionales en la salud enfocada hacia las mascotas como un veterinario o un zootécnico y entrenadores físicos. Esto se realiza con el fin de brindar el mejor servicio y experiencia al cliente final.

Para esto es necesario que ellos cuenten con la indumentaria necesaria, como uniformes los cuales están contemplados en el plan de gastos, ya que esto genera pulcritud el cual debe llevar limpio y en buen estado para evitar algún inconveniente. En caso tal que alguno trabajador tenga un accidente, este contará con su respectiva ARL según la ley para el cumplimiento y seguimiento del mismo.

Por otro lado para la evacuación de excrementos, se realizará una clasificación de basuras, en 5 puntos estratégicos del parque, en donde se encontraran canecas únicamente para botar las heces de los animales las cuales serán recogidas por el servicio de basura, y tratadas de una manera especial para evitar enfermedades.

11. CONCLUSIONES

En esta parte del proyecto es necesario definir si el proyecto tiene viabilidad o no, ya que en este punto se encuentra toda la información analizada y seleccionada la cual permitirá confirmar si se cumplen con los objetivos del proyecto.

Para iniciar, al ser esta una propuesta innovadora, tiene una gran posibilidad de ser reconocida en el mercado de los servicios para perros, ya que, según las encuestas, lo que le gusta al público es poder compartir con sus mascotas en espacios no convencionales los cuales no son habituales en la ciudad o muchas veces se brinda el servicio únicamente al canino a su familia, haciendo de esto un trato individualizado y no conjunto como busca GÜAU.

Se observó que el segmento al cual se dirige el proyecto es aceptado, ya que los millenials son una generación que se basa mucho en el concepto de la humanización de la mascota, ya que muchas personas al no querer tener un hijo buscan generar este tipo de afectos, gustos, y compras a sus mascotas. Con lo cual muestra que este segmento va en crecimiento y que sería muy fácil llegar a este segmento.

Para el módulo de direccionamiento y planeación estratégica, se generaron diferentes pasos a seguir para el cumplimiento de los objetivos del proyecto estableciendo las bases del parque de diversiones que son su misión, visión y valores, acompañados de análisis DOFA, los cuales permitieron determinar que este trabajo tiene muchas fortalezas por las cuales se puede salir a delante y generar un valor diferencial en el mercado.

En la oferta de valor se fortalecieron todos aquellos aspectos que hacen único este tipo de proyectos, generando así diferenciadores frente a la competencia.

Para el desarrollo de la marca, fue muy importante tener en cuenta lo que se quiere transmitir como empresa, para que de esta forma no se pierda ese hilo conductos entre la promesa de valor y GÜAU generando una integración desde el cliente hasta todos los colaboradores de parque de diversiones.

En la estrategia de mercado se estableció lo que se le ofrecerá directamente al cliente final, el cual debe estar familiarizado con los servicios a ofrecer, los cuales le permitirán tener un mayor desenvolvimiento pal momento de realizar las actividades, siendo estas acomodadas al gusto de cada uno y a un precio determinado al segmento que se dirige, buscando llegar a este cliente de la forma más directa posible con una comunicación exclusiva. A demás de

tener un tipo de distribución específica la cual está programada desde el momento en que se contacta el cliente final con la empresa hasta la posventa.

En las estrategias de comunicación, se escoge la vía más adecuada para tener un diálogo directo con el cliente, en el cual, debe estar integrado todo, para que le llegue un mensaje claro y conciso, teniendo en cuenta una comunicación 360° que abarca los medios de comunicación tradicionales y modernos anteriormente seleccionados para la comunicación hacia segmento.

Para la producción y operación incluyendo también el de finanzas se estimaron varios de los gastos que se deben tener para poner en marcha el proceso, con lo cual se estableció crear un crowdfunding, herramienta colectiva para obtener fondos, el cual permitirá tener toda la inversión para el funcionamiento adecuado de GÜAU, haciendo que muchas personas desde esa forma, ya sepan de la existencia de este tipo de espacios para sus mascotas, y buscar así un patrocinio por marcas dirigidas a caninos.

En el módulo de organización, se estableció administrativamente el funcionamiento del parque, mostrando así que este personal debe estar capacitado y tener las herramientas necesarias para el cumplimiento de la oferta de valor, ya que esto es un elemento esencial para todas las empresas.

En estudio legal e impactos, se estimó que es lo que se necesita para iniciar un establecimiento de comercio y el impacto que este tendría en todos los aspectos, ya sea de una forma negativa o positiva, que, en nuestro caso, aportaría mucho a esta sociedad.

En general, este es un proyecto que tiene un gran potencial, y el cual, cumpliendo con la normatividad y recursos necesarios, puede ser el ejemplo para muchos lugares brindadores de servicio, los cuales generan inclusión y espacios llenos de amor y diversidad. Así que, a modo de conclusión, este es un proyecto que es viable en todos sus aspectos.

Anexos

Anexos 1. Instrumento - Encuesta

Encuesta Proyecto de Entendimiento

Cordial saludo. Somos estudiantes de la Facultad de Mercado de la Universidad Santo Tomás. Pedimos su colaboración con la siguiente encuesta que tiene como objetivo establecer la viabilidad que tendría nuestro proyecto de emprendimiento sobre un parque de diversiones para perros. Las respuestas se usarán para fines académicos por lo cual sus datos personales no serán divulgados por ningún motivo. Gracias por su colaboración....

¿Su edad esta entre los 19 a 35 años?

- Si
- No

Si su respuesta fue "Si", ¿En cuál rango está su edad?. Si fue "No", por favor no continúe con la encuesta.

- 19 - 22
- 23 - 26
- 27 - 30
- 31 - 35

¿Su nivel socio económico está entre 4 y 6?. Si su respuesta es "Si", ¿Cuál es su estrato?. Si es "No", por favor no continúe con la encuesta.

- 4
- 5
- 6

¿Su residencia actual está en alguna de estas 3 localidades? Si su respuesta es "Si" marque en cuál. Si es "No", por favor no continúe con la encuesta.

- Usaquen
- Chapinero
- Suba

¿Tiene como mínimo un perro como mascota?. Si su respuesta es "Si", ¿Cuántos perros posee?. Si es "No", por favor no continúe con la encuesta.

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Cuál es su género? *

Hombre

Mujer

¿Cuál es su nivel educativo? *

Primaria

Bachiller académico

Técnico o tecnólogo

Pregrado

Posgrado

¿Cuál es su ocupación? (puede marcar más de una opción si aplica para su caso) *

Estudiante

Desempleado

Empleado

Independiente

Ama (o) de casa

¿Cuál es su nivel de ingresos actual? (Teniendo en cuenta que el salario mínimo legal vigente es de \$781.242 pesos) *

- Menos de un salario mínimo
- Entre uno y tres salarios mínimos
- De tres a cinco salarios mínimos
- Más de cinco salarios mínimos

¿Cuál es su estado civil? *

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Unión libre
- Separado

¿Tiene hijos? *

- Sí
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No", no conteste ésta, pase a la siguiente. ¿Cuántos hijos tiene?

- 1
- 2
- 3 o más

¿De que tamaño es/son sus perros?. Puede marcar varias opciones si tiene varios perros

- Enana (Menos de 5Kg)
- Pequeña (Entre 5 a 14 Kg)
- Mediana (Entre 15 a 24 Kg)
- Grande (Entre 25 a 50 Kg)
- Gigantes (Más de 50 Kg)

¿Cuál es/son las razas de sus perros?. Puede marcar varias opciones si tiene varios perros

- Criollo
 - Labrador
 - Golden Retriever
 - Pitbul
 - Pastor Alemán
 - Bulldog
 - Beagle
 - Boxer
 - Rottweiler
 - Dóberman
 - Gran Danés
 - Schnauzer
 - Pomerania
 - Pastor Collie
 - San Bernardo
 - French Poodle
 - Otra
-

¿Cuánto dinero invierte usted en su perro en un mes?. Si tiene más de un perro piense en cuánto invierte en promedio para uno solo. *

- Menos de \$50.000
- Entre \$50.001 y \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$300.000
- Entre \$300.001 y \$400.000
- Más de \$400.000

¿Qué actividades realiza con su o sus perros?. Puede marcar varias opciones *

- Ejercicio en un parque tradicional
- Asistir a eventos de mascotas
- Ir a Centros comerciales
- Llevarlos a Peluquerías caninas
- Llevarlos a Colegios Caninos
- Llevarlos a Guarderías
- Ir a restaurantes
- Llevarlos a Spas caninos
- Ejercicio en un lugar especializado para perros
- Otra...

¿Cada cuánto realiza usted estas actividades con su o sus perros?

- Una vez al mes.
- De 2 a 3 veces por mes.
- De 4 a 5 veces por mes.
- De 5 a 6 veces al mes.
- Más de 6 veces al mes.

¿Qué lo impulsa a invertir en bienes y servicios para su o sus perros?. Puede marcar varias opciones

- Brindarles amor
- Salud de la mascota
- Gusto
- Moda
- Recomendación
- Otra...

¿Estas actividades qué días suele realizarlas?. Puede marcar mas de una opción *

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Festivos

¿Estaría dispuesto a ir a un parque de diversiones dirigido a perros donde pudiera realizar actividades con usted y su familia? *

	1	2	3	4	5	
Cero dispuesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente dispuesto

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "1" por favor no continúe con la encuesta. De lo contrario por favor responda, ¿Qué actividades le gustaría que tuviera éste parque de diversiones para perros? *

- Spa
- Aeróbicos
- Piscina
- Pista de agility
- Rehabilitación o terapia para mascotas
- Otra...

¿En qué localidad le gustaría que estuviera ubicado el parque? *

- Usaqué
- Suba
- Chapinero

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este parque de diversiones en un día por perro? *

- De \$30.000 COP a \$50.000 COP
- De \$50.001 COP a \$70.000 COP
- De \$70.0001 a \$90.000
- Más de \$90.000 COP

¿Cada cuánto asistiría a este parque de diversiones?

- Una vez al mes.
- De 2 a 3 veces por mes.
- De 4 a 5 veces por mes.
- De 5 a 6 veces al mes.
- Más de 6 veces al mes.

¿Qué días estaría dispuesto a ir a este parque?. Puede marcar varias opciones

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Festivos

¿En qué jornada prefiere que se ofrezcan estos servicios?. Puede marcar mas de una opción *

Mañana

Tarde

Noche

Para finalizar, ¿En compañía de quien iría al parque?. Puede marcar mas de una opción *

Esposo (a)

Hijos

Amigos

Solo

Novio (a)

Otra...

Anexos 2. PESTEL

FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA								
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO								
POLÍTICO								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Apoyo Gubernamental al implementar nuevas leyes sobre el bienestar de los animales.	La implementación de estas políticas garantiza el buen funcionamiento del establecimiento.	X					
	Establecimiento de nuevas entidades gubernamentales y no gubernamentales, para protección de los derechos de los animales	Varias posibilidades a las cuales se pueden dirigir y consultar.			X			
ECONÓMICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Crecimiento del sector de bienes y servicios para mascotas.	Incremento en las variedades en bienes y servicios para mascotas.	X					
	Las personas destinan cada vez un porcentaje mayor en bienes y servicios para a sus mascotas.	Posibilidad de inversión en productos y servicios para las mascotas.	X					
	Inexistencia de modelos de negocio similares	Más posibilidad de ser elegidos por los dueños de mascotas	X					
SOCIALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Discriminación a los perros peligrosos.	Implementación de políticas en el negocio que luchen sobre este factor para generar aceptación en las personas.						X
	Más de la mitad de la sociedad Colombiana tiene por lo menos una mascota.	Más crecimiento de los clientes potenciales.	X					
	Las nuevas generaciones prefieren mascotas en vez de hijos.	Crecimiento en el mercado de las mascotas.	X					
	Humanización de la mascota.	Garantizar una inversión en el cuidado de la mascota.		X				
	Efecto psicológico y emocional para pacientes que tienen enfermedades crónicas.	Ampliar el segmento del negocio.		X				
	Crecimiento constante de la población de perros.	Impulsa la demanda del servicio.	X					
	Sostenimiento y responsabilidad social con los perros.	Falta de concientización de la población					X	

TECNOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Desarrollo tecnológico	Facilita la comunicación y el servicio de empresas con el dueño de la mascota.	X					
	Apoyo de la tecnología para el cuidado de las mascotas.	Simplifica las acciones del dueño con las mascotas.		X				
ECOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Debida limpieza y recolección de excremento.	Ayuda con las condiciones sanitarias del negocio.		X				
	Incremento de la huella ambiental de las mascotas.	Uso inadecuado de los recursos naturales.				X		
	Responsabilidad social empresarial.	Incrementar la concientización frente al cuidado de las mascotas.	X					
LEGALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Leyes que protegen el bienestar animal.	Protege la concientización sobre los derechos de los animales		X				
	Respaldo con sanciones al incumplimiento de las leyes.	Generación de barreras hacia el funcionamiento del negocio					X	

Anexos 3. 5 Fuerzas

FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA								
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO								
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Diversificación de productos de la competencia frente a otras categorías.	Variedad en las opciones de compra para el consumidor.					X	
	Altas inversiones de capital.	Proyectos mejor estructurados.						X
	Acceso a canales de distribución.	Facil acceso en el sector de bienes y servicios para mascotas.				X		
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	No dependemos de los proveedores.	Diversidad propia de escoger	X					
	Trabajar con empresas de emprendimiento.	Obtención de buenos productos a bajo precio.		X				
	Monopolización de oferta y demanda.	No tener un diferencial frente a otras empresas.						X
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Nuestro compradores no tienen muchas oportunidades de escoger.	Generaar un top of mind en los pet lovers.	X					
	Sensibilidad del consumidor frente al precio.	Cambio en la frecuencia de compra en el consumidor.			X			
	Consumidores educados y exigentes.	Ofrecer mejor servicio con alta calidad					X	

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Preferencia de los servicio por separado.	Los consumidores prefieran los servicios de la competencia.					X	
	Incremento de guarderías, peluquerías, etc, a menor costo.	Disminución de precios para poder competir.						X
	Copien el formato una vez creado.	Establecer competencia directa				X		
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Falta de competidores directos.	Exclusividad en el sector.	X					
	Crecimiento acelerado de la industria.	Mayor captación de los clientes potenciales.					X	
	Alto costos fijos.	Incremento de costos en el mantenimiento de la infraestructura.				X		

Anexos 4. Análisis Interno

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO										
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA - CULTURA ORGANIZACIONAL										
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA		
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo
	Existe un plan estratégico sólido	Ejecución más acertada de las estrategias	X						X	
	Adaptación y creación de valor del mercado	Implementación de estrategias generadoras de valor		X					X	
	Creación del desarrollo profesional.	Un colaborador más capacitado			X					X
RECURSOS HUMANOS										
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA		
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo
	Grupo ejecutivo comprometido	Implementación con pasión de las estrategias	X						X	
	Requerimiento de personal capacitado	Atención al cliente						X	X	
RECURSOS FINANCIEROS										
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA		
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo
	No hay recursos suficientes	puede no hacer viable el negocio						X		X
	Presentación del proyecto a crowdfunding	Posibilidad de lograr fondos		X						X
	Posibilidad de obtener patrocinios	Lograr el proyecto y obtener posicionamiento en el mercado	X						X	
CAPACIDAD DE PRODUCCION Y CADENA DE SUMINISTRO										
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA		
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo
	Atención a 16 familias con mascotas simultaneas	Capacidad de servicio					X		X	
	Utilización de recursos ecológicos para el cumplimiento de las normas sanitarias	Publicidad positiva frente al público		X						X
CAPACIDAD DE SERVICIO (CRM)										
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA		
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo
	Integración de la tecnología y redes sociales en el modelo de negocio	A fin al grupo objetivo	X						X	
	Capacitación continua del personal	Tener colaboradores actualizados en tendencias en animales		X					X	
	Negocio orientado a generar emociones	Experiencias diferentes a la competencia	X							X
CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE INVESTIGACION Y DESARROLLO										
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA		
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo
	Cercanía con expertos en mascotas y diseño	Implementación de los espacios	X						X	
	Creación de herramientas tecnológicas que faciliten el servicio	Implicación de terceros						X		X
	Mantenimiento constante de la infraestructura	Destinar mayor cantidad de recursos financieros					X			X

Anexos 5. Base Financiera

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Fecha		
Ultimo año	0	
Nombre de los Productos		
Pista de agility		
Estación temática de fotos		
Piscina de pelotas		
Salón de aeróbicos		
Actividad del mes		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	18%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Ajustes por Inflación	1	0: Tener en cuenta; 1: No Tener en cuenta
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Anexos 6. Indicadores Financieros / TIR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		5,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación costos de producción		N.A.	6,6%	6,1%	6,1%	6,1%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		5,45	6,12	6,94	7,75	8,55
Prueba Acida		5	6	7	8	9
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		9,0%	9,9%	10,0%	9,8%	9,5%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		6,6%	8,8%	10,8%	12,8%	14,7%
Rentabilidad Neta		4,4%	5,9%	7,2%	8,6%	9,8%
Rentabilidad Patrimonio		20,1%	22,4%	22,7%	22,2%	21,3%
Rentabilidad del Activo		18,3%	20,2%	20,4%	20,0%	19,3%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		18.818.487	20.725.704	26.245.105	32.455.962	39.180.294
Flujo de Inversión	-50.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	50.000.000	0	-126.084	-180.470	-235.397	-295.136
Flujo de caja para evaluación	-50.000.000	18.818.487	20.725.704	26.245.105	32.455.962	39.180.294
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
Flujo de caja descontado	-50.000.000	15.947.870	14.884.878	15.973.581	16.740.424	17.126.067
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		18%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		39,29%				
VAN (Valor actual neto)		30.672.821				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1,82				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		1 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		0,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				

Anexos 7. Lienzo Canvas

a) Proposición de valor

- El valor añadido será la novedad, ofrecer un servicio que integra varias actividades de manera agradable y creativa que no se encuentra actualmente en el país, garantizando una experiencia dentro del establecimiento. Prestando un servicio como lo es un parque de diversiones para perros ubicado en la ciudad de Bogotá que cuente con servicios de spa, pista de agility, pista de pelota, entre otros, que cuenta con personal soporte especializado para cumplir cada función, en el cual las personas puedan fortalecer su vínculo con los perros y así crear una cercanía de amistad y confianza.

b) Actividades clave

1. Producción: Garantizar una experiencia de calidad mediante un buen servicio al cliente, instalaciones adecuadas y aseadas, mantener plataforma de la página web actualiza, tener todas las líneas de contacto disponibles para el cliente las 24 horas.
2. Resolución de problema: Servicio de consultas para clientes individuales, crear un manual de crisis, hacer seguimiento a las quejas y sugerencias.
3. Generar un asesoramiento y acompañamiento durante la realización de las actividades tanto dentro del parque como en la adquisición del servicio.

c) Recursos clave

- Recursos Físicos:
Infraestructura, Pasto Sintético, Baldosa, escenografía, pelotas plásticas de colores, piscina de lona, pista de agility, disfraces, bandas corredoras, marcos para fotos, kit madero terapia, camillas estéticas.
- Recursos Intelectuales:
Base de datos, Marca de la empresa, Pagina Web, Redes sociales, licencia de la página web.
- Recursos Humanos:
Entrenadores, masajistas, personal de aseo, recepcionista, Gerentes Administrativos.

➤ Recursos Financieros:

Inversionistas, préstamos o créditos.

d) Aliados clave

Se necesitará tener una relación estrecha con los proveedores para que de esta manera se pueda adquirir de forma directa y continua lo que el proyecto necesite. También es necesario realizar alianzas estratégicas con empresas no competidoras emprendedoras para obtener precios menores en el mercado en cuanto a recursos necesarios de utilería, mantenimiento y demás.

Fundaciones como lo es La Asociación defensora de animales y del ambiente (ADA), la cual es una entidad privada que cuenta con todos los requisitos gubernamentales como son el registro de cámara de comercio vigente como ESAL (entidad sin ánimo de lucro) la cual permite mantener el cuidado, respeto y protección a los derechos de los animales (ADA Colombia, 18 de noviembre de 19649).

Empresas como Guau Pet Movil serían un aliado clave ya que esta empresa que ofrece un servicio similar pero no igual, es solo un servicio móvil que permite tener un alcance de gran impacto por toda Bogotá, como también lo es Tenjo Dogs Club que presta el servicio solo para el cuidado y belleza para tu perro, brindando un asesoramiento para el comportamiento de tu perro como si fuera su propio hijo. (Dinero, 2012)

e) Relaciones con clientes

Se busca tener una relación personal con cada uno de los clientes, mediante la asistencia personal, el chat de la página web permitirá llegar a los clientes y aclarar dudas. De igual manera, con el permiso de los clientes se publicarán fotos de ellos y su familia para que sientan que hacen parte de la comunidad del parque de diversiones.

Además de esto, lo que se buscara como estrategia principal emplear un plan de fidelización que permita generar una mejor relación con el cliente externo y la empresa para que de esta forma haya clientes estables y creyentes en el proyecto que sugieran a las demás personas el parque de diversiones y así poder crecer y ser mayormente reconocidos.

f) Canales

1. Conciencia: Los servicios se comunicarán vía Internet mediante la página web.
2. Evaluación: Se emplearán unas líneas de atención al cliente de forma telefónica como virtual por medio de un chat en la página web de la empresa, y a las personas que tengan este contacto tanto por este medio tanto por teléfono o en el punto físico se sugerirá la evaluación del servicio sobre su experiencia por la vía de contacto.
3. Compra: Los servicios se podrán adquirir de forma virtual (página web) y física (punto de servicio) al momento de querer agendar su cita.
4. Entrega: Asegurar que el especialista y/o entrenador se encuentre apto para el cuidado del perro, decorado de forma creativa y divertida. manteniendo las líneas de atención al mejor tiempo de respuesta posible innovando en la experiencia.
5. Después de las ventas: El servicio posventa se realizará con seguimiento a la compra adquirida por el cliente, dando la posibilidad de dar una calificación, buscando eliminar posibles inconvenientes, se ofrecerá a los mayores consumidores servicios o precios diferentes que busquen su fidelización para tener una mayor captación de clientes, se darán charlas y foros con veterinarios y diferentes invitados profesionales en donde los clientes puedan compartir sus experiencias con sus mascotas y también puedan adquirir algún conocimiento sobre ellas.

g) Segmentación de los consumidores

Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, entre 20 a 40 años de edad, ubicados en el norte la ciudad, con ingresos medio - altos que tengan mínimo un perro como mascota y que de forma frecuente lleven prácticas de consumo hacia el cuidado y diversión de este.

h) Estructura de costos

Costos Fijos: Arriendo, Salarios, Servicios Públicos, Gastos de comunicación, compra de Snacks.

Costos Variables: Mantenimiento, dotación, adquisición o reposición de bienes.

i) Flujo de ingresos

1. Se recibirán ingresos provenientes del cobro de la membresía, las cuales serán pagadas al momento de adquisición la cual tendrá validez por un año, y así mismo también se recibirán ingresos por cada vez que un consumidor adquiera alguno de los servicios que brinda el negocio.

2. Los planes que adquiera el consumidor se derivarán de las distintas actividades que este decida realizar (spa, piscina de pelotas, pista de agility, entre otras).

Bibliografía

- Barrero, J. C. (2000). Marketing Estratégico. En J. C. Barrero, *Marketing Estratégico* (pág. 273). Editorial San Marcos.
- Camara de comercio de Bogotá. (s.f.). *Camara de comercio de Bogotá*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Camara de Empresas. (2015). <http://www.creacionempresas.com/tramites-para-crear-la-empresa/tramites-de-constitucion-de-las-sociedades/redaccion-de-los-estatutos-de-la-sociedad>.
- Centauro, G. d. (2006). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de ciencias pecuarias*, 377-386.
- Cordoba, K. A. (2017). *Plan de empresa para la creacion de "pet truck"*. Santiago de Cali: Universida autonoma de occidente.
- Díaz, V. (2015). *Experto animal*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <https://www.expertoanimal.com/que-raza-de-perro-va-con-mi-personalidad-21730.html>
- Dinero. (10 de 7 de 2012). En Colombia ¡Los prefieren perros! *Revista Dinero*.
- El País. (06 de 01 de 2016). *Ley contra el maltrato animal ya es una realidad*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <http://www.elpais.com.co/colombia/ley-contra-el-maltrato-animal-ya-es-una-realidad.html>
- Emprende. (27 de enero de 2016). <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>.
- Emprende Pyme. (2016). <https://www.emprendepyme.net/que-debe-contener-el-estatuto-de-una-empresa.html>.
- Emprendimiento, V. (13 de Junio de 2013). <https://vivoemprendiendo.com/2013/06/13/precios-descremados-o-desnatados/>.
Obtenido de <https://vivoemprendiendo.com/2013/06/13/precios-descremados-o-desnatados/>.
- Encuesta Multipropósito Planeacion Distrital. (2015). http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/principales/5_capacidad_de_pago.pdf.
- Estratificación Socio-economico. (2015). http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estratificacion_Socioeconomica/Mapas.
- Forero, R. Á. (17 de 07 de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>

- Garralda Ruiz de Velasco, J. (1999). <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>. En J. Garralda Ruiz de Velasco, *IE business publishing*. Obtenido de La cadena de valor.
- Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing, Sexta Edición . En H. J. Lamb Charles, *Marketing, Sexta Edición* (pág. 385). International Thomson Editores S.A. .
- Las2Orillas. (07 de 10 de 2015). *Las2Orillas*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <https://www.las2orillas.co/los-140-sitios-dog-friendly-de-bogota/>
- Las2Orillas. (31 de 07 de 2017). *Las2Orillas*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <https://www.las2orillas.co/los-abogados-los-animales-colombia/>
- Legis. (12 de Abril de 2013). http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-1204201303_%28como_constituir_una_empresa%29/noti-1204201303_%28como_constituir_una_empresa%29.asp.
- Maldonado, M. m. (Enero de 2017). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas*. Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Metrocuadro. (20 de Enero de 2018). <http://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-casa-bogota-acacias-usaquen-1-habitaciones-3-garajes/79-M3147>.
- Mis animales. (2017). *Mis animales*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <https://misanimales.com/un-estudio-revela-la-diferencia-de-personalidad-entre-amantes-de-gatos-y-perros/>
- Negotiator, G. (18 de Diciembre de 2017). <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/alianza-estrategica/>. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/alianza-estrategica/>.
- OTERO, A. S. (2012). *Reportes del emisor*. Obtenido de Banco de la República : http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/re_154.pdf
- Proyeccion Localidades 2015- 2030. (15 de Enero de 2015). http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estratificacion_Socioeconomica/Mapas.
- Radio, Caracol. (04 de 04 de 2016). *Caracol* . Recuperado el 15 de 04 de 2018, de http://caracol.com.co/radio/2016/04/05/tecnologia/1459813535_890160.html
- Redacción Bogotá. (27 de 02 de 2017). *87 animales, entre perros y gatos, ya tienen un hogar en Bogotá*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/87-animales-entre-perros-y-gatos-ya-tienen-un-hogar-en-bogota-articulo-682081>
- Revista Semana. (05 de Mayo de 2018). *Los hijos de cuatro patas*. Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/mascotas-humanizadas-por-sus-duenos/566054>.
- Sayco. (s.f.). http://sayco19/images/documentos/Manual_Tarifario_2011_SAYCO.pdf.

- Secretaria Distrital de Planeación. (15 de Enero de 2015).
http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estratificacion_Socioeconomica/Mapas.
- Secretaria Distrital de Planeación. (2015). <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/>.
- Secretario de Salud del Distrito. (07 de 02 de 2014). *Biblioteca Salud Capital*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de
http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-0240-de-2014.pdf
- Thompson, I. (Agosto de 2017). <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>.
- Transnews. (2017). Obtenido de
http://www.transnews.cl/ediciones/n_267/articulos/petlover-el-nuevo-consumidor-animalista.html
- Valdez, c. L. (2017). Amor animal: ¿Cuánto cuesta tener una mascota? *Diners*.