



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA CANINA MÓVIL EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

Autor

SANDRA JULIANA PINILLA GARCÍA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
VICERRECTORÍA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BUCARAMANGA 2019.**



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA CANINA MÓVIL EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

Autor

SANDRA JULIANA PINILLA GARCÍA

Director

**SERGIO CASTIBLANCO SALAS
Z - MBA**

Trabajo de grado para optar por el título de

ADMINISTRADORA

DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
VICERRECTORÍA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BUCARAMANGA 2019.**



Tabla de Contenido.

1. Introducción	7
1.1. Fundamentación de la propuesta.....	8
1.2. El área de investigación	9
1.3. El problema	10
1.4. Los objetivos	13
1.5. Metodología	14
2. Análisis del entorno.....	16
2.1. Análisis del macro entorno.....	16
2.1.1. Entorno económico.	16
2.1.2. Entorno político – legal.....	17
2.1.3. Entorno socio – cultural.	20
2.1.4. Entorno ambiental.	20
2.2. Análisis del Micro Entorno	21
3. Estudio de Mercados.....	25
3.1. Investigación, Desarrollo e Innovación	25
3.2. Análisis Del Sector Económico.....	25
3.3. Análisis Del Mercado.....	28
3.3.1. Descripción y Análisis del Producto.	28
3.3.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente.	37
3.3.3. Segmentación objetivo del Proyecto	45
3.4. Análisis de la oferta y la competencia	47
3.4.1. El cliente.....	47
3.4.2. La competencia.....	47
3.4.3. Análisis de los precios.	50
3.5. Proyección de Ventas	51
4. Estudio Técnico/Operacional	52
5. Estudio Organizacional	67
5.1. Estructura Organizacional.....	67



6. Flujo de caja	71
6.1. Fuentes de financiamiento	71
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	76
Bibliografía	77
Anexos	79

Tabla de figuras

Fig. 1: Censo de caninos y felinos comuna 6 de Bucaramanga	12
Fig. 2. Comuna 6 de Bucaramanga	22
Fig. 3. Población de caninos por sexo comuna 6 de Bucaramanga	22
Fig. 4. Los datos y gastos de mascotas en Colombia.	27
Fig. 5 Distribución propuesta 1 de furgoneta móvil	30
Fig. 6 Distribución Propuesta 2 de furgoneta móvil	31
Fig. 7 Propuesta de imagen. Grooming Salon	32
Fig. 8. Propuesta exterior de la furgoneta móvil	33
Fig. 9. Proceso de baño	34
Fig. 10. Proceso de baño y peluquería	35
Fig. 11. Porcentajes de personas con profesional especialista en estética	38
Fig. 12. Frecuencia de visitas.....	39
Fig. 13. Usar servicio de baño y estética.....	40
Fig. 14. Porcentajes de servicios requeridos en las veterinarias.	40
Fig. 15. Razón para ir a tomar el servicio.	41
Fig. 16. Importancia del corte de pelo	42
Fig. 17. Importancia del baño.	43
Fig. 18. Aceptación del servicio de baño y estética a domicilio.	44
Fig. 19. Flujo del proceso de producción del servicio de baño y corte.....	54
Fig. 20. Mapa de procesos	56
Fig. 21. Diseño interior unidad móvil	58
Fig. 22. Proceso de compras	62
Fig. 23. Insumos.....	63
Fig. 24. Proveedor.....	64
Fig. 25. Activos fijos - Vehículo.....	64
Fig. 26. Activos fijos vehículo adaptación.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Relación hombre: perro en la comuna 6 de Bucaramanga.....	23
Tabla 2. Razas de caninos existentes en la comuna 6 de Bucaramanga	24
Tabla 3.Cálculo de la proyección de la población	47
Tabla 4. Población proyectada (5 Años).....	47
Tabla 5. Análisis de precios	51
Tabla 6. Cantidad de servicios prestados	52
Tabla 8. Diagrama Pert según procesos.	60
Tabla 9. Diagrama Pert – Tiempo esperado.....	61
Tabla 10. Formato inventario.....	63
Tabla 11.Activos fijos, área administrativa	65
Tabla 12. Costo por servicio de baño y corte mascota mediana	65
Tabla 13. Presupuesto Gastos Indirectos	66
Tabla 14. Presupuesto Nomina	66
Tabla 15. Elaboración de costos	67
Tabla 16. Costo de nómina mensual y anual.	70
Tabla 17. Flujo de caja.....	72

1. Introducción

En la sociedad post-moderna las mascotas son tratadas como un miembro más del hogar; razón por la cual, su adquisición ha empezado a significar un aumento en requerimientos básicos como salud, alimentación, estética, etología, adiestramientos, entre otros, que representan necesidades a satisfacer por parte de sus amos, quienes no siempre cuentan con el tiempo disponible o los conocimientos para realizarlos; lo cual lleva a la necesidad de un servicio de guardería para mascotas (perros) que incluya alimentación, veterinario, necesidades, higiene, ejercicio y juego, paseo, educación y adiestramiento.

En la actualidad se refleja una sociedad con grandes números de mascotas principalmente con las tendencias hacia los perros; en la presente investigación se busca realizar el diseño de una alternativa para esta clase de mascotas, donde se preste los servicios de embellecimiento para perros el sector de la ciudadela real de minas de Bucaramanga y que genere utilidad para el inversionista.

Se analizará las generalidades necesarias, teniendo presente el estudio de mercados para satisfacer el mercado objetivo según sea la oferta y la demanda; a su vez del estudio técnico para precisar tamaño, capacidad, ubicación entre otras necesarias para la prestación del servicio.

Se plantea el diseño de la estructura organizacional y administrativa necesaria para poner en marcha la empresa, así como los aspectos que regirán la cultura organizacional, como: misión, visión, principios; así mismo, se diseñará la descripción y el perfil de cargos, entre otros de

índole financiero como el cálculo de las necesidades totales de capital para la vida útil de la empresa y el funcionamiento efectivo de la misma.

1.1.Fundamentación de la propuesta

Este spa y peluquería canina se prestará por medio de una camioneta adaptada, en cuya parte trasera se tiene lo necesario para proporcionar la asistencia de estética canina, desplazándose hasta el domicilio del cliente atendiendo a perros de todos los tamaños y razas; con un servicio personalizado que beneficia en trato a la mascota y en tiempo para el cliente (dueños/as de los animales o sus cuidadores/as)

La empresa tiene como objetivo fundamental a largo plazo prestar servicios estéticos como: baños personalizados; servicios estéticos; tratamientos para la piel; cortes de pelo y uñas; limpieza de oídos, ojos, glándulas perianales y dientes y arreglo general a domicilio en la comuna 6 de Bucaramanga.

En el lugar del domicilio, si no es posible que el cliente proporcione el agua y la electricidad, el vehículo cuenta con 2 tanques de agua, uno con agua limpia y el otro tanque para el agua residual, además el vehículo tiene una planta eléctrica para el funcionamiento de los equipos; las actividades clave deben incluir los desplazamientos y atención a las mascotas en su domicilio, la organización de la agenda, atención a las mascotas, realización y control de inventario de productos y materiales de estética, labores comerciales y captación de posibles aliados. Además la formación continua para la mejora de conocimiento sobre diagnóstico y tratamiento debe ser fundamental.

1.2.El área de investigación

Esta investigación está enfocada en el Marketing Relacional, es decir con cada servicio prestado construir relaciones satisfactorias con los clientes, mediante el servicio personalizado y exclusivo con el fin de capturarles y retenerles, mediante el diseño de estrategias de mercado que permitan posicionarse y consolidar el mercado la comuna 6 de Bucaramanga y visionar la posibilidad de extenderse a sectores cercanos en el mediano plazo.

Para lograr las metas propuestas con la creación de esta empresa es necesario contar con la cooperación de: administradores, profesionales especializados en estética de caninos, clientes, entre otros factores externos e internos que conlleven al éxito; por esta razón es fundamental pensar en un plan de negocios, concepto que ha sido analizado por diversos autores, dentro de los cuales destacamos:

“Un plan de negocios es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos que tienen que ver con sus inicios”. (Longenecker, 2011).

Para (Fleitman, 2000) “un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito”; consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa... una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

En cuanto al concepto de marketing de servicios se tendrá presente la relación empresa – cliente, enfocados en el servicio especializado al cliente como valor de atractivo para el usuario que genere la fidelización. Los autores en los cuales se basa esta investigación son:

Para (M Christopher, 1994) Quien describe como los principales pilares del marketing relacional los siguientes:

- Centralización en la retención de clientes.
- Orientación hacia los beneficios del producto.
- Visión del negocio a largo plazo
- Alto grado de compromiso con los clientes
- Alto grado de contacto con los clientes
- La calidad

En esta clase de negocio es vital tener presente y ejecutar los principios de atención al cliente en cuanto a los tiempos de respuesta, el proceso de la venta directa, personal capacitada y postventa como lo describe (Zeithaml & Bitner, 2007):

“Para este análisis es esencial, en primer lugar, reconocer el cambio del marketing mix tradicional, pues además del producto, precio, canal y comunicación, se analizan tres componentes más los cuales son: evidencia física, procesos y personas”

1.3.El problema

Hoy día tener un can como mascota implica cuidados especiales; pues además de su correcta alimentación (según su raza y tamaño), ahora se debe pensar en detalles que en años anteriores se consideraban poco fundamentales como su salud e higiene. Para (worldanimalprotection, 2014)

“Se encuentra comprobado que al tener una estrecha relación con tu mascota e interactuar con esta regularmente, aparecen una serie de beneficios en tu vida”.

La compañía de una mascota, en específico de un canino se ha valorizado con el paso del tiempo, e incluso se le ha llegado a llamar “el mejor amigo del hombre” estableciendo lazos emocionales vitales. Para (Gómez, Atehortua, & Padilla, 2007): “La influencia positiva de las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos es bien reconocida y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial”

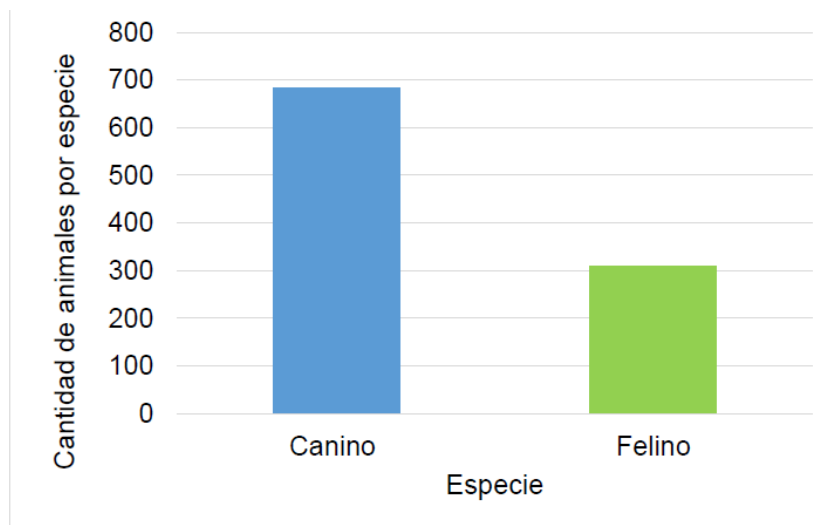
Se ha empezado a notar un gran crecimiento en la industria para mascotas, pues ahora son consumidores de productos y servicios especializados. La razón es que los propietarios creen que los animales desean y merecen lo que ellos quieren. Ya sean tostadas, caramelos, hoteles, productos de belleza, juguetes, alimento, entre otros (Herzog, 2012)

La necesidad de tener acceso a cuidados especializados, permite la oferta y comercialización de servicios relacionados con el bienestar de las mascotas; al respecto (Stanton, 2004) en su libro Fundamentos de Marketing comenta: “ha habido un aumento en la demanda del cuidado de animales domésticos, contribuyendo a que las empresas oferten servicios desde el cuidado diario hasta las fiestas de cumpleaños para mascotas”.

Lo anterior muestra una ventaja comparativa para el negocio, desde el punto de vista de crear la necesidad en el cliente de acceder a productos y servicios relacionados con el cuidado y bienestar que faciliten el manejo, cuidado y tenencia de las mascotas, pero que a su vez puedan ofrecerle comodidad al dueño y cuidador en cuanto a desplazamientos y ahorro de tiempo; esta ventaja comparativa se refleja al permitir especializarse en la estética canina, lo cual lleva a considerar un coste relativamente más bajo respecto a los que puede ofrecer la competencia.

La presente propuesta se plantea para la comuna 6 de Bucaramanga, donde según datos del más reciente censo canino elaborado por estudiantes de la Universidad Cooperativa De Colombia de la facultad medicina veterinaria y zootecnia correspondientes se encontraron un total de 684 caninos, un 68.8% de la población total (Moncada & Hurtado, 2019)

Fig. 1: Censo de caninos y felinos comuna 6 de Bucaramanga



Fuente: (Moncada & Hurtado, 2019)

Lo anterior representa una población recomendable a la cual llegar y ofrecer los servicios especializados en la puerta de su hogar, sin tener que desplazarse y con cuidados personalizados para la mascota que se basen en el bienestar y salud de las mascotas, bajo el concepto de una estética canina rodante en la comuna 6 de Bucaramanga.

1.4.Los objetivos

1.4.1. Objetivo General

Plantear un plan de negocios para la creación de una estética canina a domicilio en la comuna 6 de Bucaramanga.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de mercado con respecto a la propuesta.
- Construir el análisis técnico, administrativo y financiero para el montaje de una estética canina.

1.5. Metodología

(Sampieri, 2008) En la recopilación de información se consultarán fuentes primarias con la aplicación de una encuesta para establecer y evaluar la opinión del usuario (propietario o cuidador) frente a una spa móvil, y a su vez mediante la metodología de cliente misterioso vía telefónica recolectar información sobre la competencia en establecimientos similares.

Revisión bibliográfica: mediante la cual se hicieron levantamientos de información para complementar la investigación y aplicación de los objetivos trazados.

OBJETIVO		ACTIVIDADES
Realizar análisis de Mercado	Estudio de la oferta	- Investigación en terreno. - Realización de una exploración en la zona objeto de estudio y mediante la metodología de cliente misterioso (vía telefónica) recolectar información sobre la competencia en establecimientos similares
	Estudio de la demanda	- Recopilación de la información. - Encuestas para establecer y evaluar la opinión del usuario (propietario o cuidador) frente a una peluquería y spa móvil.
	Estudio sobre los precios y volumen de ventas aproximadas	- Revisión bibliográfica sobre el comportamiento de los consumidores
Estudio Técnico		Revisión bibliográfica
		Consulta de proveedores para insumos y maquinaria.
		Listado de maquinaria, herramienta, suministros y equipo para operar.



Estudio Administrativo y organizacional		*Análisis de necesidades y capacidades. *Organización funcional. * Identificar las aptitudes necesarias del personal y los aprendizajes específicos necesarios para las funciones que los requieren.
Análisis Financiero	Análisis de :	*Inversión inicial, ingresos esperados, costos y gastos esperados. *Realización del flujo de caja. *Proyección de rentabilidad a 5 años
	Entrega de documento final	

Por medio de la metodología expuesta con anterioridad, se busca desarrollar una referencia para la creación de una estética canina móvil en la ciudad de Bucaramanga sustentable en el tiempo. Por esto, la implementación de lo diseñado queda fuera de este trabajo, por exceder ésta el tiempo definido para el trabajo. Para la oferta entrevistas y para la demanda encuestas.

Se excluye también del presente plan de negocios la realización de estudios exploratorios a clientes para la determinación de las variables psicosociales que determinan la decisión de compra, ya que su análisis riguroso tiene una extensión que representa un desafío totalmente distinto.

2. Análisis del entorno.

2.1. Análisis del macro entorno

Este aspecto contempla la evaluación del sitio que ofrezca las mejores condiciones para ubicar el proyecto. El principal recurso de este tipo de negocio es un vehículo adecuado para desplazarse a la ubicación del cliente, con espacio suficiente para llevar todo el material para realizar el servicio estético que se necesite. Por ello, es de importancia conocer las comunas de la ciudad de Bucaramanga donde pueda desarrollarse con la oportunidad de contar con un volumen alto de clientes potenciales y capacidad adquisitiva de sus dueños o cuidadores para mantener a su mascota en las mejores condiciones de higiene y estética; lo cual se adapte para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

2.1.1. Entorno económico.

Debido a que las mascotas en los últimos tiempos, en el núcleo familiar tienen un papel muy importante, las nuevas generaciones prefieren tener animales de compañía, significando esto un crecimiento en la economía de Colombia, como lo indica el director de Fenalco Rafael España, de acuerdo a las estadísticas “en el año 2000 el mercado de alimentos de esta industria equivalía a US\$60 millones. En 2018, ese mercado se ha multiplicado por 5 al pasar a los US\$300 millones en el país”.

Según estudio realizado por Euromonitor, “en el país se ha presentado un fuerte crecimiento de la venta de productos para mascotas, y estimó que dicho crecimiento se mantendrá hasta el 2021, informando también que Colombia ocupa el 4º lugar de consumo de productos para mascotas en Latinoamérica, por debajo de Brasil, México y Chile, con un crecimiento anual promedio del

13%, y que las categorías que destacan en consumo son comida, productos de cuidado y entretenimiento.”

La consultora Euromonitor entregó a Pet Industry un reporte del mercado de cuidado de mascotas en Latinoamérica y Colombia, que incluye alimentos y productos para su cuidado. Para la región, la industria ha movido a la fecha cerca de 15 mil millones de dólares, y se proyecta que a 2023 llegue a los 20 mil 300 millones, una cifra considerablemente alta si se tiene en cuenta que hace cinco años, era menos de la mitad que en la actualidad, con 7.443 millones.

2.1.2. Entorno político – legal.

- Estatuto Nacional de Protección de los animales, Ley 84 de 1989. Especialmente en los siguientes artículos:

Artículo 2: Prevenir y tratar el dolor y sufrimiento de los animales.

Artículo 4: Toda persona está obligada a respetar y abstenerse de causar daño o lesión a cualquier animal.

Artículo 5: Mantener el animal en condiciones locativas apropiadas en cuanto a movilidad, luminosidad, aireación, aseo e higiene.

- La Ley 746 de 2002 Tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos.

Especialmente en sus artículos:

Artículo 108B: se permite la presencia de caninos en sitios públicos y privados que como guías acompañen a su propietario o tenedor.

Artículo 108C: en las vías públicas, en los lugares abiertos al público, y en el transporte público en que sea permitida su estancia, todos los ejemplares caninos

deberán ser sujetos por su correspondiente trailla y dependiendo si son potencialmente peligrosos si respectivo bozal y permiso.

Artículo 339A. El que maltrate a un animal doméstico, amansado, silvestre vertebrado o exótico vertebrado, causándole la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física, incurrirá en prisión de 12 a 36 meses, e inhabilidad especial de 1 a 3 años para el ejercicio de profesión, oficio, comercio o tenencia que tenga relación con los animales y multa de 5 a 60 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Medidas para el personal que maneja animales. Del manejo de los animales.

Artículo 28. Teniendo en cuenta la necesidad de prevenir la transmisión de enfermedades zoonóticas, las personas que tengan a su cuidado animales de cualquier especie deberán: Estar dotados de ropas de trabajo adecuadas como delantales, botas de gomas, guantes de látex o caucho que puedan ser desinfectados o eliminados. (ICA, 2009)

Minimizar la exposición a membranas mucosas pudiendo llevar protección ocular (gafas protectoras) y mascarilla quirúrgica.

Descontaminar y eliminar adecuadamente los materiales potencialmente infecciosos.

Incluyendo a los cadáveres, según la normatividad vigente sobre residuos peligrosos.

No comer, beber o fumar mientras se manejan animales.

Contar con la respectiva capacitación para el manejo y cuidado de las especies que tenga a su cargo.

Contar con el esquema de vacunación adecuada según el riesgo sanitario al que estén expuestos.

Someterse a pruebas y exámenes que se requieran según las clasificaciones específicas que para el efecto señale el Ministerio de la Protección Social en coordinación con el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

- De las licencias sanitarias. Tipos de licencia sanitaria de funcionamiento.

Artículo 68. Los Servicios Seccionales de Salud, una vez verificados el cumplimiento de la normatividad vigente, podrán expedir mediante resolución motivada las siguientes licencias sanitarias de funcionamiento, o renovar las existentes:

- ✓ Para zoológicos;
- ✓ Para clínicas y consultorios veterinarios;
- ✓ Guarderías de perros;
- ✓ Estéticas de animales domésticos;
- ✓ Clubes de recreación para animales domésticos;
- ✓ Para establecimientos o lugares de explotación o criaderos de animales, en áreas urbanas, de acuerdo con el artículo 53 del Decreto 2257 de 1986;

- ✓ Para otros establecimientos que realicen actividades conexas con las de los anteriores.¹

Artículo 39. Requisitos generales. Para la expedición o renovación de las licencias sanitarias de funcionamiento a que se refiere este decreto, se requiere cumplir con los siguientes requisitos de carácter general.

2.1.3. Entorno socio – cultural.

Las mascotas constituyen gran apoyo en las diferentes facetas de la vida del hombre, han sido nuestros compañeros casi desde nuestros orígenes.

Tal es el caso del Doctor (Gerzovich, 1998) el cual hace una breve reseña del perro en la sociedad en una de sus publicaciones: en la sociedad moderna las actitudes hacia los perros son muy variadas. En los países occidentales, donde se han llevado a cabo la mayoría de las investigaciones, la actitud hacia los perros es de total humanización, hasta el punto de brindarles mayores cuidados que a los seres humanos, o de la más absoluta indiferencia e incluso de total desprecio por sus vidas.

2.1.4. Entorno ambiental.

Para prevenir y disminuir efectivamente en una comunidad o en una región el riesgo asociado al manejo de los RESPEL (residuos peligrosos) sobre la salud y el ambiente, es imprescindible que las autoridades que tienen a su cargo el ordenamiento del territorio junto con la protección del ambiente y salud, asuman de manera responsable y planificada el papel que les corresponde

¹ Ibíd., p. 4 de 20.

frente a la gestión integral de tales residuos, con el fin de asegurar una buena calidad de vida a la población y también el desarrollo sostenible del país.

En este caso el ente regulador para Colombia es el Ministerio del Medio Ambiente, quien por medio del DECRETO 4741 DE 2005(diciembre 30) por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.

2.2.Análisis del Micro Entorno

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, se encuentra ubicada en la región oriental de Colombia a 959 msnm, con una temperatura media de 23°C y una precipitación media anual de 1041 mm. Está conformada por 17 comunas, para este proyecto se tuvo presente la comuna 6 que está conformada por 8 barrios: La concordia, San miguel, Candiles, Aeropuerto Gómez Niño, Ricaurte, La ceiba, La Salle y La Victoria.

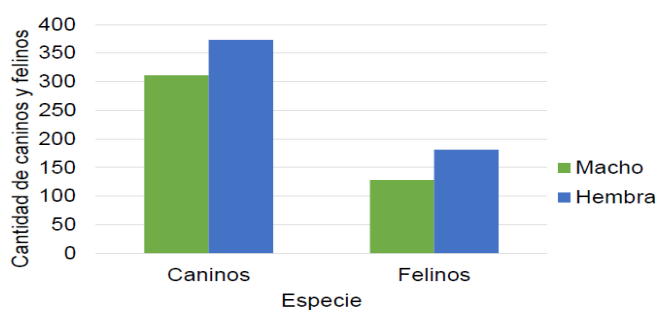
Fig. 2. Comuna 6 de Bucaramanga



Fuente: Google Maps.

En esta zona según el censo realizado por (Moncada & Hurtado, 2019) se encontraron un total de 684 caninos (68.8%) y 309 felinos (31,1%) (Figura 1). Para el caso de los caninos se encontró que la cantidad de hembras fue superior a la de los machos con un total de 373 (54,5%) y 311 (45,4%), respectivamente.

Fig. 3. Población de caninos por sexo comuna 6 de Bucaramanga



Fuente: (Moncada & Hurtado, 2019)

Con un total de 684 caninos y 309 felinos y con una población humana de 2418, la relación hombre: perro es de 3,99:1 (Moncada & Hurtado, 2019)

Tabla 1. Relación hombre: perro en la comuna 6 de Bucaramanga.

Personas	Caninos	Relación hombre:perro
2418	684	3,54:1

Fuente: (Moncada & Hurtado, 2019)

Con respecto a las razas de caninos en la comuna 6 de Bucaramanga, la raza más encontrada para caninos fueron cruces, con un porcentaje de 36,84%, en total existen 32 razas de caninos. (Moncada & Hurtado, 2019).



Tabla 2. Razas de caninos existentes en la comuna 6 de Bucaramanga

Raza Caninos		
Raza	Cantidad	Porcentaje
Azul de gazcuña	2	0,29
Basset hound	4	0,58
Beagle	18	2,63
Bichon maltes	1	0,15
Bóxer	1	0,15
Braco de Weimar	1	0,15
Bulldog francés	1	0,15
Bulldog ingles	4	0,58
Chihuahua	2	0,29
Cocker spaniel	17	2,49
Cruce	252	36,84
Dachshund	1	0,15
Dálmata	4	0,58
Poodle	69	10,09
Golden retriever	10	1,46
Gran danés	1	0,15
Siberian Husky	8	1,17
Jack Russell	2	0,29
Labrador	23	3,36
Pastor alemán	1	0,15
Pastor collie	2	0,29
Pekinés	1	0,15
Pinscher	121	17,69
Pitbull	24	3,51
Pomerania	1	0,15
Pug	14	2,05
Rottweiler	1	0,15
Samoyedo	1	0,15
Schnauzer	40	5,85
Sharpei	1	0,15
Shitzu	34	4,97
Yorkshire terrier	22	3,22
Total	684	100

Fuente: (Moncada & Hurtado, 2019)

3. Estudio de Mercados

3.1. Investigación, Desarrollo e Innovación

Una estética canina móvil en la ciudad de Bucaramanga, presenta a los clientes una solución al cuidado de sus mascotas que llega hasta sus casas, lo que resulta muy valioso en cuanto ahorro de tiempo y desplazamientos.

Para realizar la investigación del mercado se realizaran encuestas a dueños de mascotas y entrevistas a veterinarias y estéticas de mascotas en el sector de la comuna 6, con el fin de saber la opinión de los dueños de las mascotas frente a los servicios de una peluquería canina móvil, con el fin de saber cómo satisfacer a los clientes y de este modo brindar el mejor servicio, que buscan y esperan recibir.

La parte innovadora del proyecto se trata de implementar el servicio personalizado a las mascotas, la furgoneta con último en equipamiento, con cómodos espacios con el fin de mantener segura a la mascotas y aseado el furgón.

3.2. Análisis Del Sector Económico

Fenalco indica que la industria que rodea el cuidado de mascotas está creciendo a un ritmo de 13 % anual, animado por una tendencia conocida como el ‘síndrome del nido vacío’ (Portafolio, 2013) , adicionalmente en una encuesta realizada por Fenalco en las cuatro principales ciudades del país, el 37 % de la gente dijo tener una mascota.

Adicionalmente a la demanda de alimento, también se presenta oportunidad de mercado con: consulta al veterinario o al psicólogo animal y el hogar geriátrico; la ropa de marca, los juguetes, el spa, el salón de belleza, y un largo etcétera al que se han incorporado la afiliación a la EPS, la

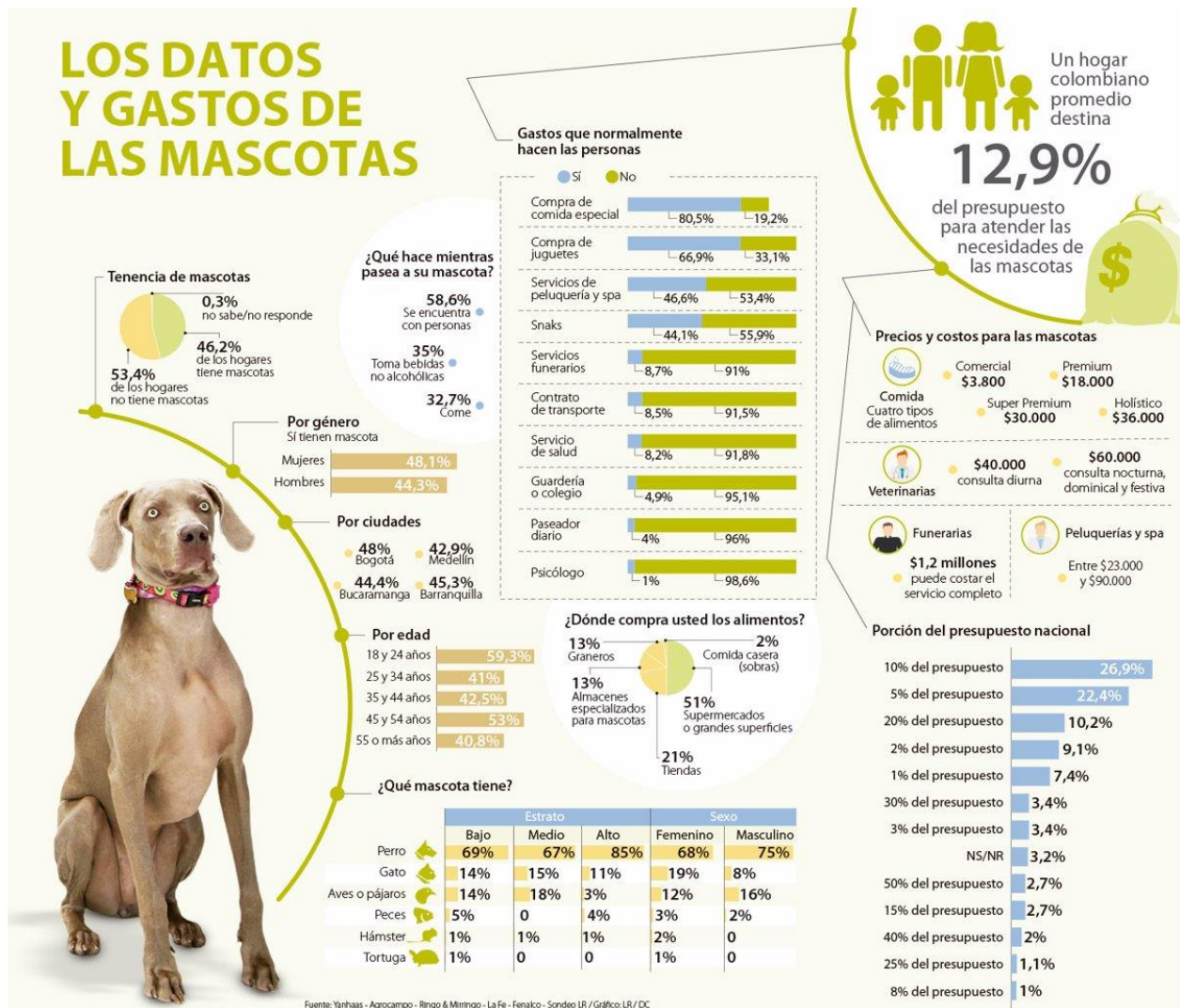
celebración del cumpleaños del animal con sus ‘amiguitos’ abordo, y el cementerio. (Portafolio, 2013).

El crecimiento del negocio en este sector ha venido evolucionando, pues los servicios para cuidado de mascotas es creciente, según un estudio de la firma Euromonitor Internacional se tiene estimado cerca de 4,3 millones de perros en Colombia (Euromonitor, 2012)

Representa un valor agregado para el presente negocio la tendencia que se viene consolidando en el mercado donde se ha percibido que a medida que la gente tiene mayor poder adquisitivo va a invertir más en el bienestar de su mascota, pues es considerada una parte más de la familia generando vínculos afectivos. (El Tiempo, 2014).

Según encuesta de YanHaas S.A en Colombia las personas llegan a destinar de su salario 12,9% en la compra de diferentes artículos para sus mascotas. Incluso los más apasionados gastan hasta 50% del sueldo mensual.

Fig. 4. Los datos y gastos de mascotas en Colombia.



Fuente: Agronegocios

3.3. Análisis Del Mercado.

Actualmente el cuidado de las mascotas domésticas es un tema de preocupación para sus dueños, es importante destacar que cada vez es más frecuente tener cuidado de la salud y la estética del animal; sin embargo el ritmo de vida actual deja poco tiempo libre para que los dueños cuiden de sus mascotas, por lo que se debe recurrir a centros especializados donde puedan prestar estos servicios, para mantener la imagen e higiene de sus mascotas, además de tener presente que algunas razas requieren un cuidado especial o una atención más frecuente.

3.3.1. Descripción y Análisis del Producto.

Esta propuesta presenta una empresa que se dedicará a la prestación de servicios de higiene y estética integral a domicilio para canes por medio de módulos móviles que poseerán la infraestructura y el espacio necesario, las herramientas y profesionales adecuados para llevar a cabo dicha actividad. (Se ha propuesto el nombre Grooming Salon, simplemente como referencia para presentar la propuesta).

El servicio consiste en implementar una camioneta (furgoneta) donde se personalice un espacio adecuado con todos los instrumentos necesarios para llevar a cabo el servicio integral de higiene y estética (ver figura 4). El proceso inicia con la solicitud del servicio para una fecha y hora programada, el personal encargado de las citas gestionará la visita al domicilio del cliente y preparará la ruta a seguir según la zona. Posteriormente, el módulo móvil acude al domicilio del cliente para atender a la mascota; durante este proceso, el dueño tiene la posibilidad de ver cómo se realiza el servicio integral para que pueda percibir como es tratado su mascota.

Prestar el servicio a través de un módulo móvil, la cual será una furgoneta que se personalizará tanto en espacio como diseño para la atención de los diferentes servicios que

brindará. El móvil estará acondicionado con todas las herramientas e instrumentos necesarios para los servicios de higiene y estética.

El almacenamiento del agua para el servicio será en recipientes que tengan una capacidad de 40 galones aproximadamente, se tendrá una terma eléctrica donde se podrá calentar el agua para brindar el servicio. El agua que fue utilizada será almacenada en otro recipiente (20 galones) para las aguas residuales, que luego será desechada

En el interior del módulo se contará con una bañera de acero inoxidable, una mesa para grooming² que tendrá incorporado una correa de seguridad, una mesa acondicionada para la estética y masajes de las mascotas, repisas donde se colocarán las toallas, cortadora, sopladora, set de tijeras y otros utensilios, internamente se colocará un motor de agua, una silla, unos tachos de basura y un computador para la administración del registro del servicio.

El móvil tendrá en su parte exterior la publicidad de su marca, nombre de la empresa y el concepto del negocio para que trasmita por todo lugar donde recorra el servicio que ofrece. Así mismo tendrá ventanas grandes donde el cliente pueda ver cada servicio que va tomar su mascota y vea como es tratado su mascota. Cada espacio dentro del módulo móvil estará debidamente señalizado con su propio nombre y su respectiva decoración.

² El **Grooming**: es el conjunto de técnicas de peluquería **canina** y felina que mantienen el buen estado del manto de perros y gatos, garantizando su bienestar higiénico y saludable y dándole un estilo acorde con su raza. (styleanddog, 2015)

Fig. 5 Distribución propuesta 1 de furgoneta móvil



Fig. 6 Distribución Propuesta 2 de furgoneta móvil



Fuente: Pinterest

Fig. 7 Propuesta de imagen. Grooming Salon



Fig. 8. Propuesta exterior de la furgoneta móvil



Fuente: Autora



Fig. 9. Proceso de baño



Fig. 10. Proceso de baño y peluquería



Atributos del Servicio

Básicos:

- Profesionales con más de dos años de experiencia en Grooming.
- Baño especializado, según el tamaño de la mascota.
- *Spa (masajes, hidroterapia y musicoterapia)
- Corte de pelo y corte de uñas.
- Limpieza de oídos y glándulas anales.
- Ambiente seguro y limpio (módulo móvil desinfectado cada vez que se termina un servicio).

Extras:

- Lazos y corbatas para mascotas según sexo.
- Gestión de citas en la unidad móvil para la siguiente visita.
- Evaluación del personal al finalizar el servicio para medir el nivel de satisfacción.
- Asesoramiento a la clientela sobre sus mascotas y los servicios ofrecidos.

Respecto al desarrollo de las actividades, en este negocio se realizarán todas aquellas tareas relativas a la atención de la clientela y prestación de los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Productos sustitutos

Para los servicios ofrecidos de baño y peluquería canina móvil el nivel de influencia es alto, puesto que se podría considerar como sustituto al mismo dueño de las mascotas, pues puede realizar el servicio de baño en el domicilio.

3.3.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente.

Con la finalidad de analizar el tamaño de mercado que se desea cubrir y obtener, se tuvo como base los resultados del censo aplicado por (Moncada & Hurtado, 2019) en cuyos resultados se tiene una población canina de 684.

Cálculo Muestral

La siguiente fórmula corresponde al cálculo del tamaño de la muestra conociendo el Tamaño de la Población. (Universidad Rafael Landívar , 2015)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Se plantea un incremento de la demanda del 20% anual, mediante un manejo efectivo de la prestación de los servicios.

Total de mascotas (n): 684

P: Probabilidad de acertar = 0.5

Q: Probabilidad de fracasar=0.5

D: Error máximo permitido=0.05

Z: Nivel de confianza = 1.96

N= (684) x (0.5x 0.5) x (1.96)² = 246, 23

$$(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5) + (0.05)^2 \times (684)$$

La fórmula nos da como resultado **246** hogares a encuestar. Los cuestionarios y su estructura han sido realizados con 9 preguntas parcialmente estructuradas, es decir, establece opciones fijas para el registro por parte del entrevistador, pues la longitud en tiempo de tu encuesta debe ser aproximadamente 5 minutos. Adicionalmente, el objetivo principal de la investigación ha sido exploratoria y el procedimiento ha sido llevado a cabo de forma personal. Estas encuestas se llevaron a cabo a mediados de Julio del 2019. **(VER ANEXO 1)**

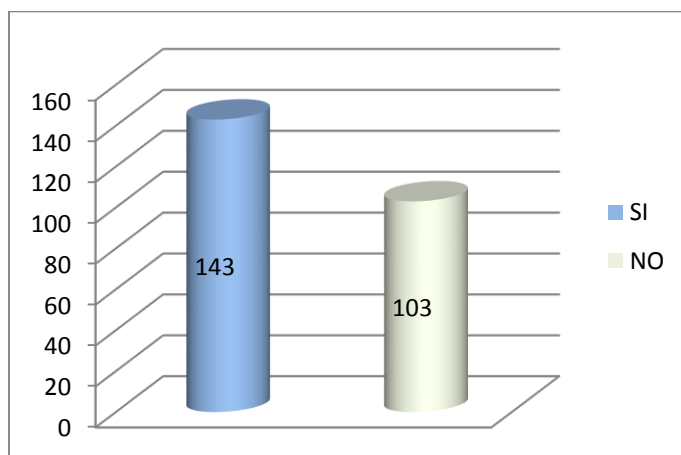
Resultados obtenidos de la Encuesta

El resultado de la información recolectada fue la siguiente:

Se tienen los siguientes gráficos y cuadros:

Pregunta: 1. ¿Tiene un profesional en estética canina de cabecera para otorgarle un servicio profesional a su mascota?

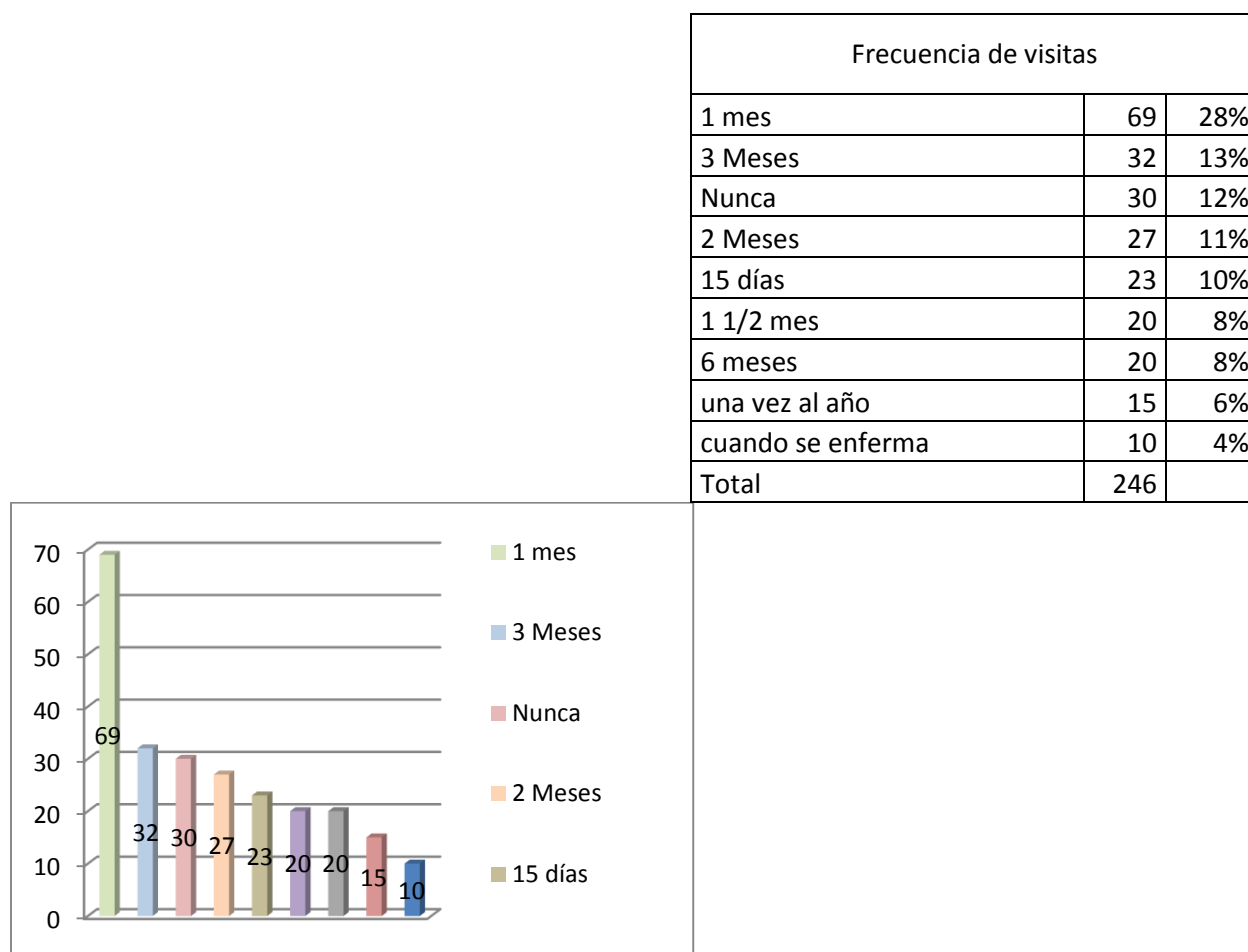
Fig. 11. Porcentajes de personas con profesional especialista en estética



SI	143	58%
NO	103	42%
Total	246	

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia lleva a su mascota a estos servicios?

Fig. 12. Frecuencia de visitas



Resultado del Análisis 1:

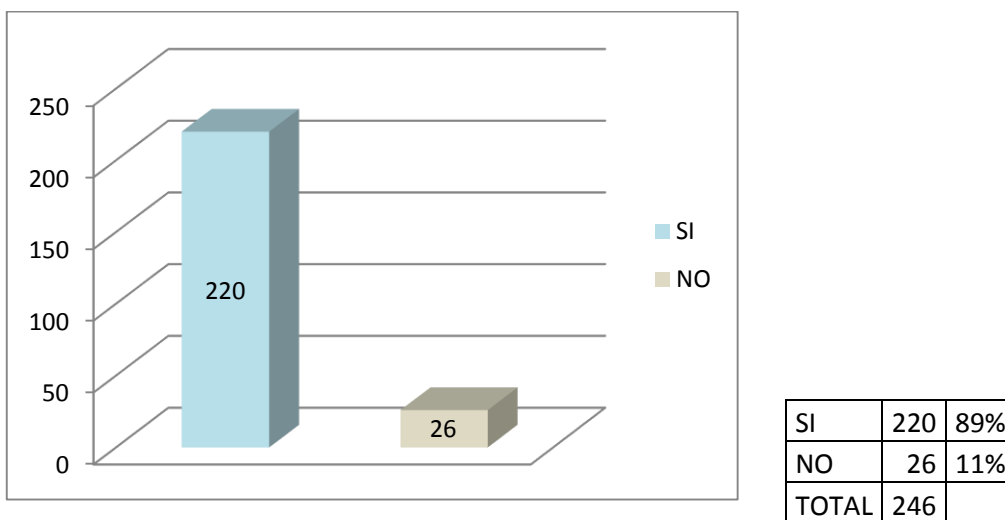
La gráfica muestra que un 58% de los encuestados tiene asignado un profesional al cuidado de su mascota, mientras el 42% restante no tiene dicha asignación.

Adicionalmente, de las personas encuestadas, un 28% tiene una frecuencia de visita a estos servicios una vez al mes y un 13% cada 3 meses.

Se puede resumir que existe un gran interés de las personas que tienen como mascotas a los canes de llevarlos a sus chequeos veterinarios y en dichos establecimientos consumen el servicio de higiene y estética.

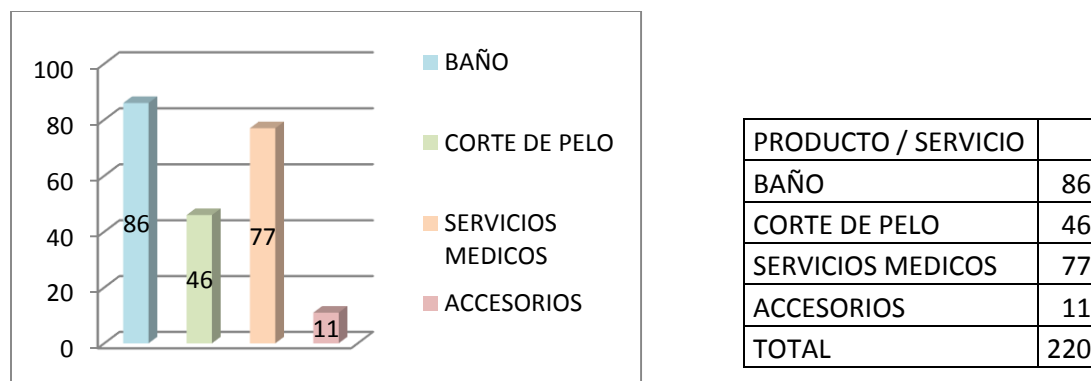
Pregunta 3: ¿Toma el servicio de baño y estética en alguna veterinaria o contrata los servicios de una persona o negocio independiente?

Fig. 13. Usar servicio de baño y estética



Pregunta 4: ¿Cuál es el servicio que consumes al ir a una veterinaria?

Fig. 14. Porcentajes de servicios requeridos en las veterinarias.

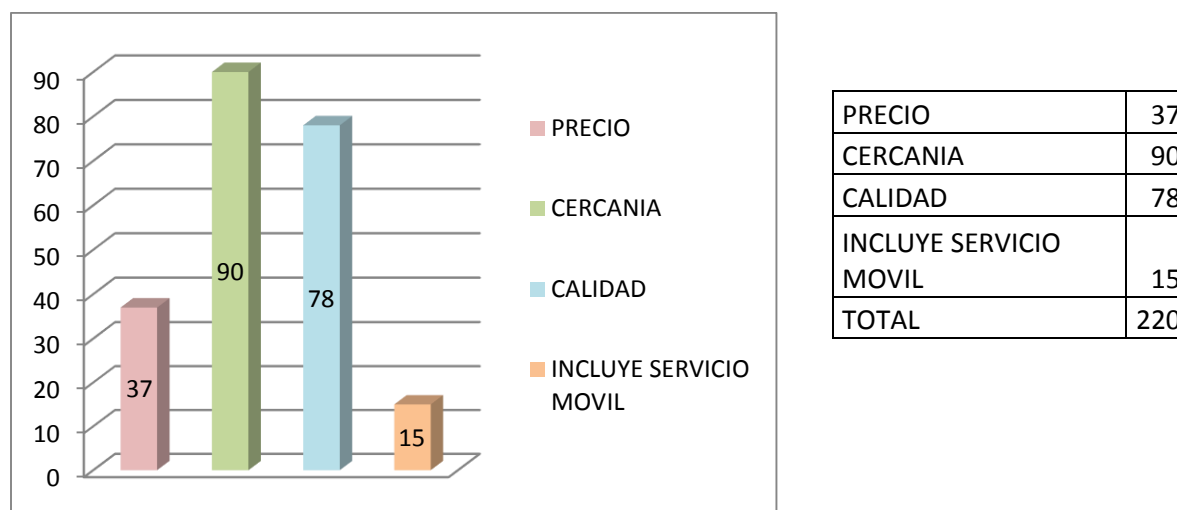


Resultado del Análisis 2:

La cantidad de personas que prefieren pagar por servicio de baño e higiene para su mascota es de 220, perteneciente a un 89% de los encuestados. El anterior cuadro indica que el principal servicio que solicita el cliente es el del baño, con un 39%, seguido por los servicios médicos con un 35%, 21% al corte de pelo y estética, y un 5% en la compra de accesorios. Esto quiere decir que cuando los clientes llevan a sus mascotas al veterinario tienen una alta probabilidad de contratar los servicios de baño.

5. ¿Por qué decides ir a la veterinaria donde recibes los servicios para tu mascota?

Fig. 15. Razón para ir a tomar el servicio.

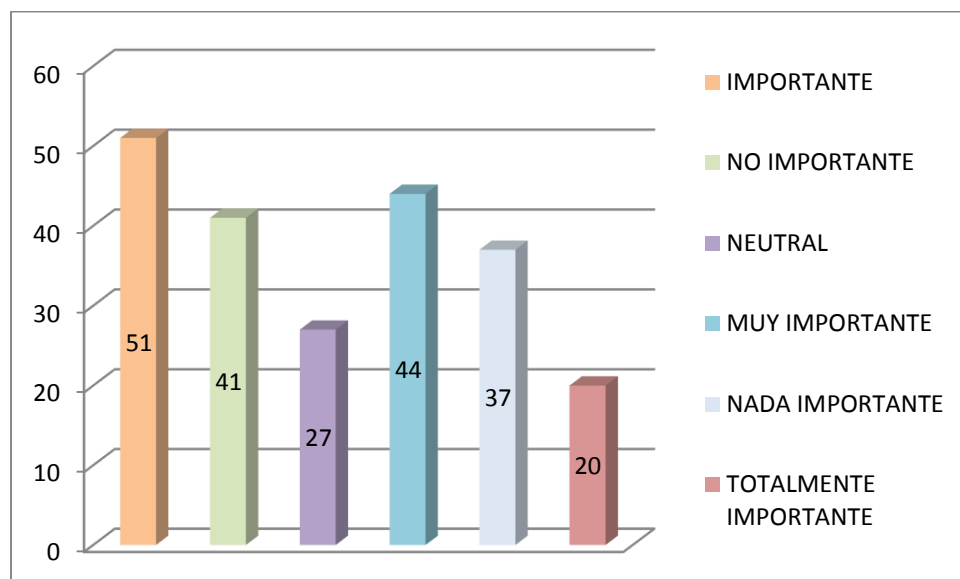


En la figura 15, se muestran los aspectos más importantes por el cual las personas deciden acudir a la veterinaria (en este caso competencia indirecta, por no existir un servicio de spa móvil), en este caso tenemos un 41% correspondiente a la cercanía del local veterinario al domicilio del cliente, un 37% referente a la calidad, 17% correspondiente al precio y finalmente un 7% al uso de una unidad móvil para movilizar a la mascota a la veterinaria. En este caso, el

cliente no es sensible a los precios mientras se mantenga el servicio de calidad en la atención y cuidado de la mascota.

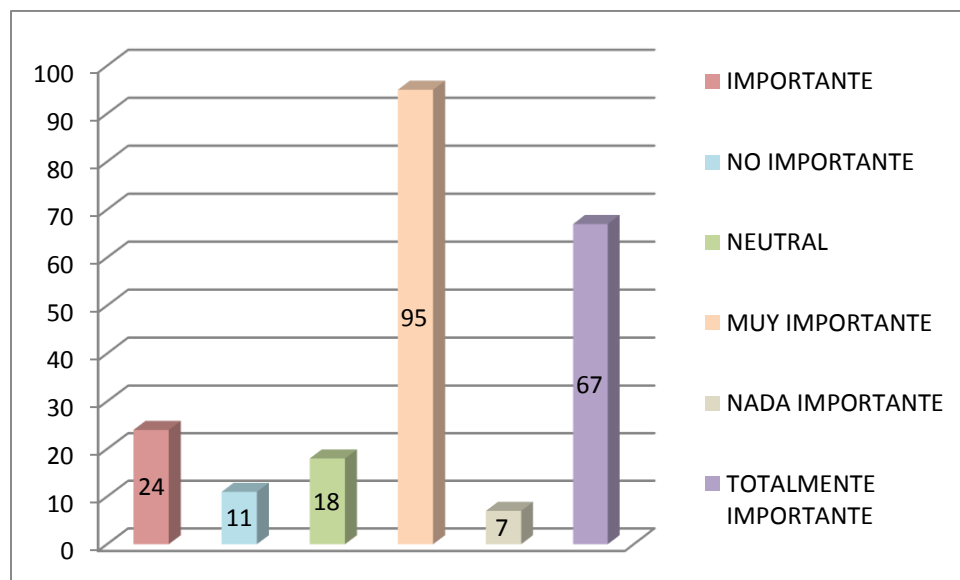
Pregunta 6: Del 1 al 6, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante. Indique cuales son los servicios que son de más importancia en la veterinaria.

Fig. 16. Importancia del corte de pelo



CORTE DE PELO		
IMPORTANTE	51	23%
NO IMPORTANTE	41	19%
NEUTRAL	27	12%
MUY IMPORTANTE	44	20%
NADA IMPORTANTE	37	17%
TOTALMENTE IMPORTANTE	20	9%
TOTAL	220	

Fig. 17. Importancia del baño.

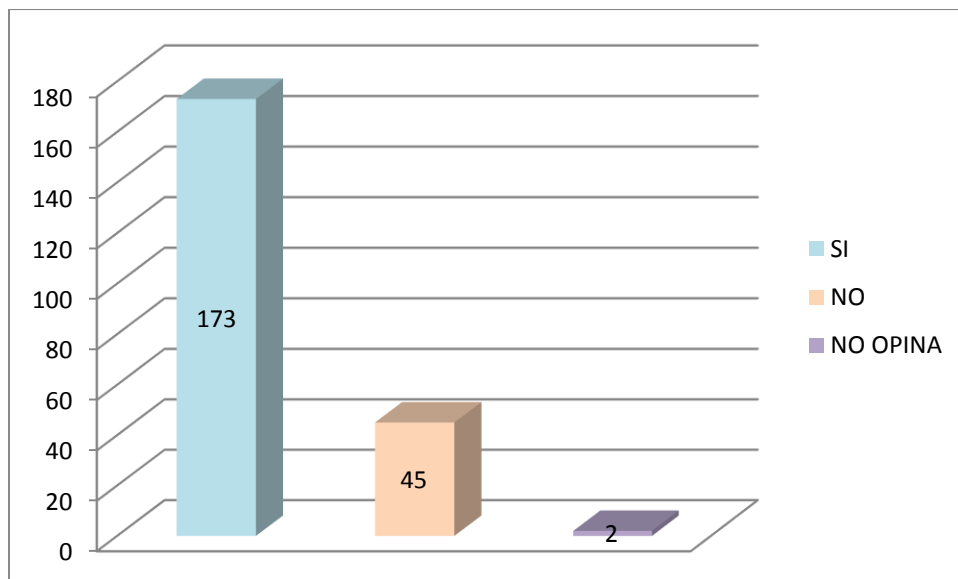


CORTE DE PELO		
IMPORTANTE	24	11%
NO IMPORTANTE	11	5%
NEUTRAL	18	8%
MUY IMPORTANTE	95	43%
NADA IMPORTANTE	7	3%
TOTALMENTE IMPORTANTE	67	30%
TOTAL	222	

Adicionalmente, el público objetivo tiene un 73% de aceptación donde indican que el servicio de baño es muy importante y totalmente importante, de la misma manera, este mismo público le brinda un 53% de aceptación donde el servicio de corte de pelo es muy importante.

7. ¿Te gustaría recibir el servicio a domicilio de baño y estética para tu mascota?

Fig. 18. Aceptación del servicio de baño y estética a domicilio.



ACEPTACIÓN		
SI	173	79%
NO	45	20%
NO OPINA	2	2%
TOTAL	220	

Por último, la figura 18 muestra un alto grado de aceptación (79%) para el servicio a domicilio de higiene y estética, lo cual nos da conocer que existe una potencial necesidad de un servicio móvil y a domicilio de 173 clientes potenciales.

3.3.3. Segmentación objetivo del Proyecto

- Tamaño del Mercado

Para este análisis se toma como base el censo adelantado por (Moncada & Hurtado, 2019) sobre la cantidad de mascotas en esta comuna, de esta manera y mediante la encuesta realizada encontramos que se puede contar con una cantidad de 220 personas que prefieren pagar por servicio de baño e higiene para su mascota, perteneciente a un 89% de los encuestados.

Se determinó el promedio de baño mensual según el análisis de investigación de mercado a través de las encuestas, que dio como resultado que la frecuencia de usos del servicio es de 1 vez al mes en promedio.

Recursos básicos para el inicio de actividades.

- Total de Vehículos: 1
- Total de servicios realizados día: 5 - 8
- Total de días trabajados en el mes: 26
- Total de servicios realizados mes: 130 - 208

Después de considerar los recursos, se determina que se debe realizar como mínimo 130 y como máximo 208 servicios al mes, lo que indica que se atienden mínimo el 59% y máximo el 94.5% del mercado disponible total

- **Demanda Potencial**

Según un estudio realizado por Euromonitor, en el país se ha presentado un fuerte crecimiento de la venta de productos para mascotas, y estimó que dicho crecimiento se mantendrá hasta el año 2021. El informe también encontró que Colombia ocupa el cuarto lugar de consumo de productos para mascotas en Latinoamérica, por debajo de Brasil, México y Chile, con un crecimiento anual promedio del 13%, y que las categorías que destacan en consumo son comida, productos de cuidado y entretenimiento. (Gerente.com, 2018)

Para proyectar la demanda actual consideramos la pregunta N° 7, es decir la población que le gustaría recibir los servicios especializados en la limpieza y peluquería de las mascotas a domicilio, es decir 173.

La tasa de crecimiento de la población colombiana es 1,18 por ciento (Olarte, 2007)

Para poder determinar la demanda potencial utilizamos la fórmula siguiente, la cual nos permite calcular la proyección de la población del proyecto.

$$C_n = C_0 (1+i)^n$$

C_n = Consumo del año n

C_0 = Consumo del año 0

i= Tasa de crecimiento

n= Número de Períodos

i= 1.18% anual (Índice de crecimiento poblacional anual en Colombia)

i= 1.18/100= 0,0118

Tabla 3. Cálculo de la proyección de la población

AÑO	FORMULA	PROYECCIÓN
	$C_n = C_o (1+i)^n$	
Año 1	$C_n = C_o (1+i)^1$	175
Año 2	$C_n = C_o (1+i)^2$	177
Año 3	$C_n = C_o (1+i)^3$	179
Año 4	$C_n = C_o (1+i)^4$	181
Año 5	$C_n = C_o (1+i)^5$	183

Tabla 4. Población proyectada (5 Años)

AÑOS	1	2	3	4	5
POBLACIÓN (PROYECTADA)	175	177	179	181	183

3.4. | Análisis de la oferta y la competencia

3.4.1. El cliente.

El tipo de mercado al que se va a dirigir la empresa será enfocado a las necesidades concretas del segmento de clientes identificado anteriormente: Hombres y Mujeres; Edades: 25 - 50 años; se preocupan por su mascota pero no cuentan con tiempo para cuidarla.

3.4.2. La competencia.

Competencia directa.

Este negocio no tiene un competidor directo en esta zona, pues no existe en el momento quien ofrezca este servicio con vehículo, ya que el foco del servicio es diferente al de las veterinarias tradicionales.

Competencia indirecta

Como competencia indirecta se tiene a las familias y demás personas, quienes pueden realizar los servicios de peluquería y estética.

Competencia potencial

En este caso no se tiene conocimiento de posibles competidores, pero entrarían dentro de esta categoría también todas las clínicas veterinarias tradicionales, ya que en sus instalaciones ofrecen servicios similares.

Se investigaron los competidores potenciales a través de la metodología de comprador incógnito vía telefonica. Las Clínicas Veterinarias investigadas fueron:

1. Cachorro Feliz Veterinaria

Cr 27 67-23 La Salle

Colombia – Santander, Bucaramanga

2. Centro Asistencial Veterinario Amigo Animal

Cl 67 16-09 La Victoria

Colombia – Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7) 6476986

3. Clínica Veterinaria Sotomayor

Cr27 52-74

Colombia – Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7) 6470588

4. Mundo Canino Consultorio Veterinario

Cr17 58-105

Colombia – Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7) 6444347

5. Candy Peluquería Y Veterinaria

Cr17 58-105

Bucaramanga – Santander

6. Vet S.A.S. Distribuidora Especializada Veterinaria

Cl 64 17 A- 104 la Ceiba

Bucaramanga – Santander

7. Clínica Veterinaria Planeta Vivo

Cr 17c 58-19

Bucaramanga - Santander

Hallazgos de la investigación exploratoria a competidores potenciales:

Se realizó una entrevista telefónica a los 7 establecimientos, donde se les realizó las preguntas y se tomaron los datos, los cuales arrojaron los siguientes resultados:

- El 100% se dedican a la venta de alimentos, el precio varía de acuerdo al tamaño y a la marca de alimento
- El 80% se dedican a prestar servicios estéticos; en promedio el precio por corte de pelo es de \$43.000
- El 100% se dedican a servicios médicos, lo que incluye desparasitaciones, vacunas.

- El 35% de ellas hacen cirugías y ofrecen hospitalización para la mascota y el precio varía dependiendo de la cirugía.
- El 100% están dedicadas al cuidado de pequeñas especies, dentro de las cuales están perros, gatos, aves y hámster.
- El 50% de su personal son profesionales
- El 46 % de sus ingresos se debe a prácticas médicas.
- El 25% de sus ingresos se dedica a la estética del animal.
- El 5% de sus ingresos se va por la venta de medicamentos.
- El 18% es por la venta de alimento y el 6% por la venta de accesorios

3.4.3. Análisis de los precios.

La empresa se enfrenta al reto de fijar precios por primera vez tratando de capturar el nivel más alto del mercado, satisfaciendo necesidades que vayan orientadas tanto al cliente como a la empresa. Con la ayuda de la investigación exploratoria se puede ahora definir el precio de los servicios. Los precios que se cobrarán por los nuevos servicios se han determinado según dos factores, los cuales fueron el estudio de mercado efectuado mediante la investigación exploratoria a la competencia y mediante el cálculo de los costos que deberá incurrir la empresa para suministrar los servicios ofrecidos.

Al estar en la etapa introductoria, el precio de cada servicio es independiente a las características de las mascotas, tales como tamaño y raza, esto se realizó puesto que existen diferentes razas y necesitan de cuidados y su apariencia es diferente en lo que respecta a estética.

Tabla 5. Análisis de precios

BAÑO Y PELUQUERIA	DESCRIPCIÓN	PROMEDIO	TARIFAS
	Perros raza pequeña	Baño	\$ 25000
		Peluquería	\$ 35000
	Perros raza mediana	Baño	\$ 30000
		Peluquería	\$ 40000
	Perros raza grande	Baño	\$ 45000
		Peluquería	\$ 55000

3.5. Proyección de Ventas

Teniendo como base los precios presentados por la competencia en este sector se tomaron los valores absolutos base para cada año:

Año 2020. Durante el primer año se plantea mantener los precios durante todo el año.

Año 2021: En el segundo año de operaciones, se incrementará los servicios anuales al considerar dos más por día.

Año 2022: En el tercer año, se incrementará los precios en promedio \$ 5.000.

Año 2022: En el cuarto año de operaciones se incrementará \$ 3.000 por servicio. Debido a la experiencia ganada aumentaremos un área geográfica de atención previo análisis de mercado, iniciando nuestra expansión.

Año 2023: En el quinto año de operaciones, se incrementará los servicios prestados anualmente y el costo en \$ 2.000 considerando un escenario positivo de estabilidad económica del país.

Tabla 6. Cantidad de servicios prestados

Año		Cantidad de Servicios diarios	Total servicios mensuales	Unidades Móviles	Total Servicios Anual	Precio Unitario	Ingreso Total Anual
1	2020	8	208	1	2496	\$ 40.000	\$ 99.840.000
2	2021	10	260	1	3120	\$ 40.000	\$ 124.800.000
3	2022	11	286	1	3432	\$ 45.000	\$ 154.440.000
4	2023	12	312	1	3744	\$ 48.000	\$ 179.712.000
5	2024	15	390	1	4680	\$ 50.000	\$ 234.000.000

4. Estudio Técnico/Operacional

Se desea que cada experiencia de baño sea excelente y satisfactoria para el cliente. Nuestra propuesta de valor incluye:

- Servicio de baño y estética para mascotas: rápido, eficiente y amigable.
- Personal calificado para atender a las mascotas.
- Insumos de calidad.

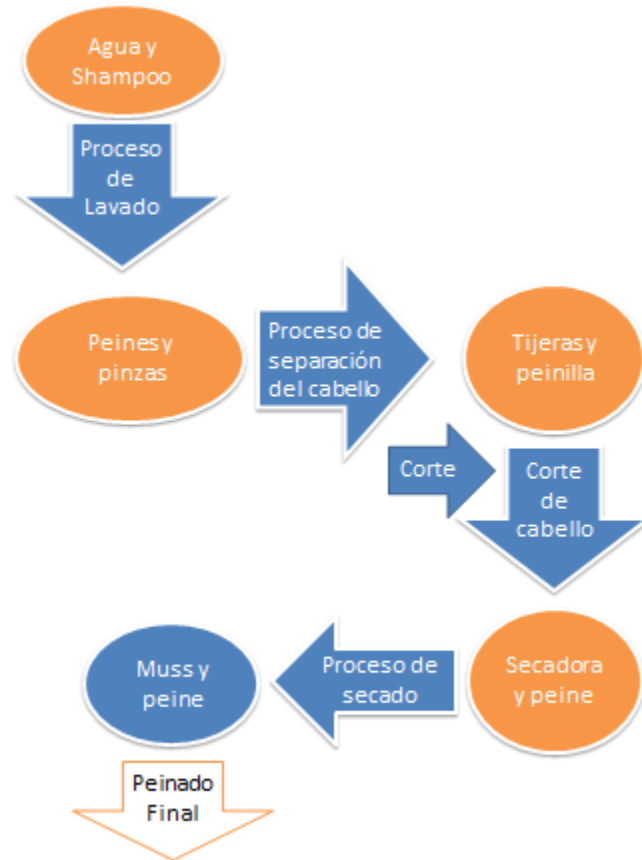
Servicio de baño y peluquería

Este proceso debe respetarse en cada uno de sus pasos, sin sobrepasar ni acortar el tiempo de cada paso. La duración total de cada servicio es de aproximadamente 30 minutos para razas pequeñas y 45 minutos para razas grandes.

- Todos los perros deben tener correa propia.
- En el caso que tengan mucho tiempo sin bañar o motas se cobrará un adicional por el servicio.

- Se deberá especificar si la mascota va a requerir corte, nunca se podrá solicitar en el momento sin previo aviso.
- Se debe solicitar el servicio con un mínimo de 2 días de anticipación.
- Un día antes de la cita separada, se contactará al usuario para la confirmación de la reserva.
- En caso el cliente no tuviera un lugar para estacionarse se le brindará la alternativa de que la móvil se estacione en una calle paralela o un parque cercano.
- Si días previos al baño la mascota se encuentra enferma o con algún malestar como vómitos o temperatura alta se le recomendará al cliente cancelar el baño hasta que su mascota se encuentre en perfecto estado de salud.
- Si la mascota se encuentra en su período de celo se le indicará al cliente que las feromonas de la mascota poseen un olor más fuerte que los productos del baño.
- Si durante el proceso del baño la mascota ensucia la móvil con heces u orina, el personal contará con un dispensador para desecharlas y con utensilios para realizar la limpieza.

Fig. 19. Flujo del proceso de producción del servicio de baño y corte



Procesos

Los procesos se cumplirán con las expectativas tanto del cliente como la de su mascota, por los cuáles se mantendrán procesos estandarizados y mejoras constantes entre ellos:

- Cumplimiento de las normas legales de funcionamiento y contar con un estándar de calidad alto en el servicio, otorgando de esta manera la satisfacción y rapidez en los baños.
- Mapear los procesos que se generarán en la operatividad del negocio y contar con planes de contingencia por el cual podamos mantener una mejora continua.

- Crear un vínculo de marca - cliente, donde la relación bilateral nos lleve a la retroalimentación continua.
- Contar con políticas internas, donde se tiene que ver reflejado nuestra visión, misión y valores para que ello sea compartido con nuestros clientes y prospectos.
- Crear rutas vehiculares de acceso de acuerdo a las dimensiones de las unidades vehiculares para mantener un tiempo determinando en llegar a los domicilios de cada cliente.
- Indicadores de procesos y resultados, ayudará a identificar, medir, controlar y mejorar los procedimientos efectuados en los servicios ofrecidos.

El mapa de procesos se encuentra dividido en tres segmentos:

Los Procesos Estratégicos, que son los que controlarán los objetivos de la organización, en este punto encontramos a Planificación y Seguimiento de objetivos que se encargará de velar por el cumplimiento de los objetivos organizacionales, ya que, tienen una relación directa entre misión y visión. También, encontraremos a Marketing y Comercialización, porque, la empresa se encontrará enfocada a captar nuevos clientes y a fidelizar a los actuales.

En el segundo segmento Procesos Operativos encontramos a los procesos de Selección de Proveedores, Elaboración de Rutas, Contacto con Clientes y Atención de la mascota, que son procesos continuos y claves para brindar un óptimo servicio.

Los procesos de Apoyo, están compuestos por Gestión de Talento Humano, Gestión Financiera, Compras y Tecnología, estos procesos ayudan a que el servicio sea brindado de acuerdo a nuestra propuesta de valor.

Fig. 20. Mapa de procesos



Planificación

La planificación permitirá analizar la situación y así poder organizarse de acuerdo a los objetivos de corto y largo plazo que se plantearon al inicio del negocio.

Además, conlleva a realizar estrategias para las diversas situaciones o campañas que se ejecutaran en el transcurso de la operatividad del negocio. Por lo tanto, en base a la planificación se invertirá y distribuirá de manera correcta los recursos para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Es por ello que tendremos políticas de planificación:

- Revisiones semanales del estado general de la unidad móvil.
- Controlar el número de servicios realizados por día.
- Monitorear las rutas y la optimización del tiempo entre clientes.
- Garantizar la calidad de productos y proveedores.

- Controlar y hacer el seguimiento de compras, plazos máximos de entrega.
- Realizar el control de inventario periódicamente.
- Respetar el diagrama y protocolo de servicio, tiempos de procesos.
- Rastrear el vehículo constantemente.
- Revisar y registrar las opiniones de nuestros clientes, respondiendo a tiempo.
- Las reuniones de retroalimentación deben ser semanalmente.
- Actualizar y monitorear nuestras redes sociales.

Inventarios

El objetivo de llevar un control de inventarios adecuado, es poder, garantizar que siempre que un cliente solicite un baño para su mascota con algún producto específico se pueda atender

Por otro lado, se mantendrá un área para el equipo administrativo, por lo cual estos inventarios estarán conformados por activos fijos como muebles de oficina, aparatos electrónicos (Laptop, impresora, cámara fotográfica, etc.), y también por productos que utilizaremos para la atención de las mascotas.

Políticas de Inventario

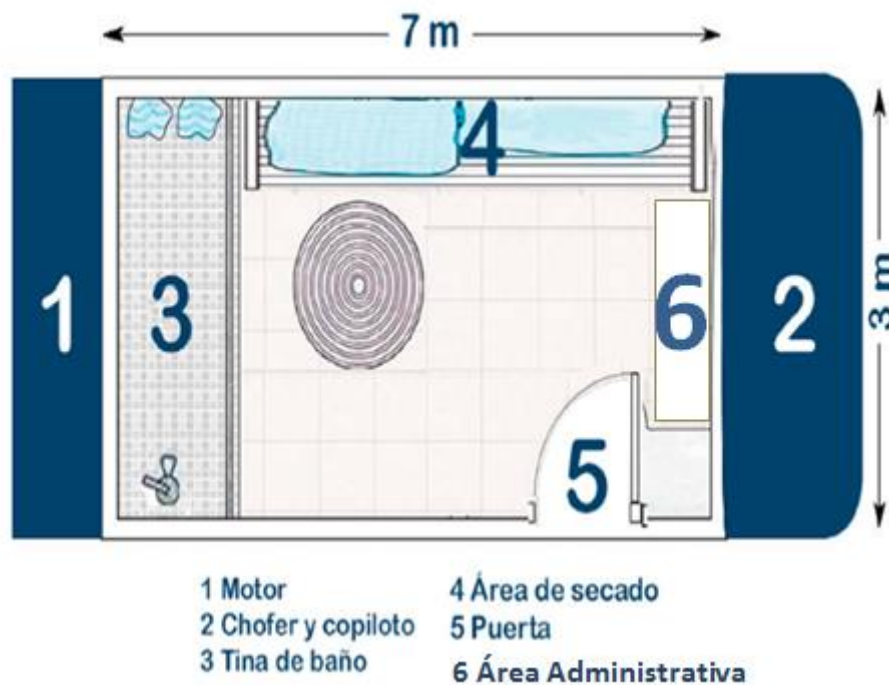
- Se deberá realizar inventario de manera semanal, para llevar el control de lo en el servicio ofrecido y así poder identificar qué tipo de producto se deberá reponer con la compra.
- Tener por lo menos 2 proveedores confiables para cualquier pedido de última hora o urgencia.
- El 1% de los productos en pérdida será respaldado económicamente por la empresa.
- Cada producto deberá tener un código de identificación para poder contabilizarlos en el almacén.



Diseño de Instalaciones

El interior de la unidad móvil para baño y peluquería se distribuirá de la siguiente manera:

Fig. 21. Diseño interior unidad móvil



Unidad móvil: Marca: Chevrolet. Modelo: N300 WorkFurgón en la parte trasera que se mandará a hacer a medida, de por lo menos 3.00m de largo x 1.60 de ancho x 1.90 de altura. Las medidas son importantes porque debe ser cómodo desplazarse dentro. A este vehículo se le tendrían que hacer modificaciones e instalaciones como:

- Sistema electrógeno.
- 2 tanques de agua (una para agua limpia y otro para residuos).
- Tina de baño.
- Manguera y grifo para agua.



- Mesa para estética.
- Puerta corrediza.
- Sistema de Gas Natural Vehicular (GNV).

Diagrama PERT

En el diagrama Pert de la empresa Grooming Salon, se consideraron 13 actividades claves para el cumplimiento del servicio. En la primera tabla se detalla el tiempo optimista, probable y pesimista de cada actividad mientras que en la segunda tabla sólo considera la actividad, actividad predecesora y el tiempo esperado.



Tabla 7. Diagrama Pert según procesos.

Clave	Actividad	Predecesora	Tiempo optimista (min.)	Tiempo más probable (min.)	Tiempo pesimista (min.)	Tiempo esperado (minutos)
A	Registro del cliente	N/A	5	7	10	7
B	Separación de cita	A	2	3	5	3
C	Confirmación de cita	B	2	3	6	3
D	Emisión de boleta	B y C	4	6	9	6
E	Llegar al domicilio	D	15	20	25	20
F	Recepción de la mascota	E	3	5	7	5
G	Baño	F	6	10	15	10
H	Secado	G	5	10	15	10
I	Limpieza	H	3	5	6	5
J	Estética	I	6	10	15	10
K	Cobro del servicio	I y J	2	5	10	5
L	Calificación del servicio	K	2	3	5	3

Totales en minutos	57	87	128	87
--------------------	----	----	-----	----

Tabla 8. Diagrama Pert – Tiempo esperado.

Clave	Actividad	Predecesora	Tiempo esperado (minutos)
A	Registro del cliente	N/A	7
B	Separación de cita	A	3
C	Confirmación de cita	B	3
D	Emisión de boleta	B y C	6
E	Llegar al domicilio	D	20
F	Recepción de la mascota	E	5
G	Baño	F	10
H	Secado	G	10
I	Limpieza	H	5
J	Estética	I	10
K	Cobro del servicio	I y J	5
L	Calificación del servicio	K	3
Total en minutos			87

Planteamiento de la Producción.

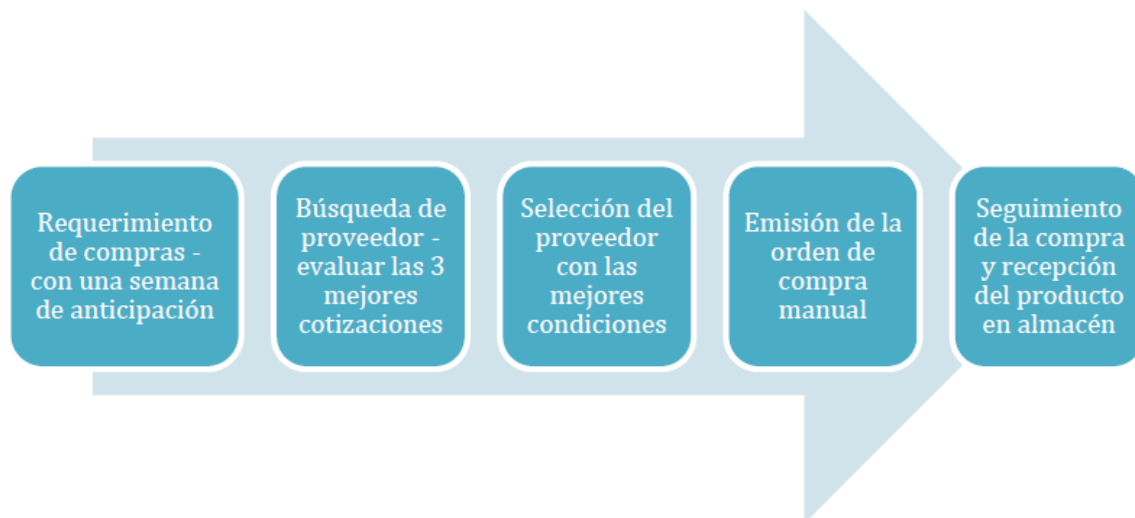
Gestión de compras y stock

La gestión de compras que desarrollará la empresa, se enfocará en garantizar la adquisición de productos y servicios requeridos por las diferentes áreas de la empresa, bajo ciertas condiciones como la calidad del producto, el tiempo de entrega, el precio y la forma de pago conveniente, con el fin de satisfacer a los clientes, asegurando que los bienes cumplan con los requisitos de compra establecidos.

Proceso de compra

Se muestra a continuación el proceso de compras detallado de manera general.

Fig. 22. Proceso de compras



La búsqueda del proveedor se realizará previa investigación de los principales conocidos en el medio, además de la búsqueda en páginas amarillas, internet, y revistas especializadas. La selección del proveedor se realizará considerando un ranking de factores decisores de compra:

- La calidad del producto o servicio: Cumplimiento con las especificaciones técnicas y estándares de calidad. Tipo de embalaje, y entrega del producto en buenas condiciones.
- El precio: que sean acorde al mercado, y de acuerdo a la cantidad del pedido, deben considerar descuentos por cantidad de compra o la existencia de promociones.
- El tiempo de entrega: los pedidos tienen que ser atendidos dentro del plazo indicado o fecha programada.



Fig. 23. Insumos

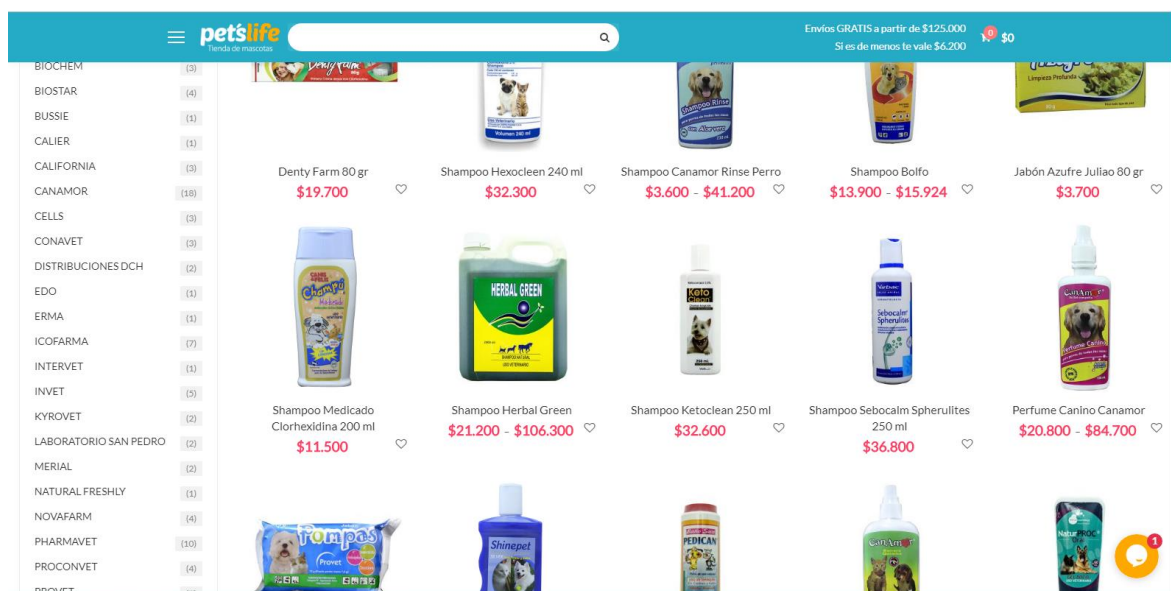
Insumos para el servicio de baño y peluquería
Shampoo (avena, para cachorros, medicados, etc.)
Acondicionador Pipetas anti pulgas
Peines (diferentes modelos)
Herramientas de corte (pelo y uñas), secado, limado.
Toallas, hisopos, algodón.
Colonias
Lazos, corbatas
Equipos protección para el personal
Productos de limpieza del ambiente de trabajo (bolsas, trapo, desinfectantes, lejía, escoba, etc.)

Se elaboraron las siguientes tablas para llevar el control del inventario general

Tabla 9. Formato inventario

INVENTARIO GENERAL								
Nro.	Fecha de compra	Código de ítem	Descripción	Marca	Estado	Unids.	V. Unitario	V.total

Fig. 24. Proveedor



Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Activo fijo conformado por tangibles e intangibles se detalla a continuación:

Fig. 25. Activos fijos - Vehículo

TANGIBLES		
Maquinarias y equipos	Precio	Cantidad
Grupo electrógeno ³ 6.3 K	\$ 21.249.904	1
Bomba de agua 1HP (presión)	\$ 502.000	1
Termo 110L	\$ 1.526.143	1
Secador	\$ 290.900	1
Tanque de agua 100 L	\$ 50.000	1
Tanque residual 100 L	\$ 50.000	1
Lavadora	\$ 879.900	1
Total	\$ 24.548.847	7

³ Son equipos que generan energía eléctrica a partir de un motor de combustión interna y cuya utilización es muy habitual cuando no se puede acceder a un punto de conexión a la red eléctrica general o cuando los cortes de energía son constantes.

Fig. 26. Activos fijos vehículo adaptación

Vehículos	Precio
Camioneta	\$ 52.000.000
Adaptación camioneta	\$ 11.500.000
Total	\$ 63.500.000

Tabla 10. Activos fijos, área administrativa

Mobiliario y enseres	Precio	Cantidad	Costo	observaciones
Computador	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	Archivos administrativos , formatos, inventario, registro de clientes, entre otros
Silla	\$ 65.000	2	\$ 130.000	Para uso exclusivo de los empleados
Escritorio	\$ 200.000	1	\$ 200.000	Tareas administrativas
Archivador	\$ 250.000	1	\$ 250.000	Archivos físicos
Impresora	\$ 300.000	1	\$ 300.000	Facturas
Total			\$ 2.380.000	

Tabla 11. Costo por servicio de baño y corte mascota mediana

Descripción	Unidad de Medida	Consumo	Costo	Costo por consumo
Servicio de agua	M ³	0,05	\$ 2.125,95	\$ 106
Shampoo	MI ³	30	\$ 50,00	\$ 1.500
Acondicionador	MI ³	30	\$ 50,00	\$ 1.500
Juego de peine y cepillos	1	0,003	\$ 68.990,00	\$ 207
Juego cuchilla y corta uñas	1	0,01	\$ 60.000,00	\$ 600



Juego toallas, hisopos, algodón	1	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500
Colonia	MI ³	10	\$ 50,00	\$ 500
Juego Lazos ò corbatas	1	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000
Kit Equipo de protección para el personal	1	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500
Productos de limpieza lugar de trabajo	1	0,6		\$ 1.000
Mano de obra				\$ 10.000
Otros costos				\$ 500
Costo total por un servicio				\$ 19.913

Tabla 12. Presupuesto Gastos Indirectos

Gastos	Costo Mensual	Costo Anual
Servicio internet mensual	\$ 72.000	\$ 864.000
Mant. Activos	\$ 25.000	\$ 300.000
Mant. Vehicular	\$ 25.000	\$ 300.000
Combustible	\$ 200.000	\$ 2.400.000
seguro vehicular	\$ 50.000	\$ 600.000
Útiles de oficina	\$ 20.000	\$ 240.000
Útiles de limpieza	\$ 50.000	\$ 600.000
Soat, Técnico mecánico		\$ 800.000
	\$ 442.000	\$ 6.104.000

Tabla 13. Presupuesto Nomina

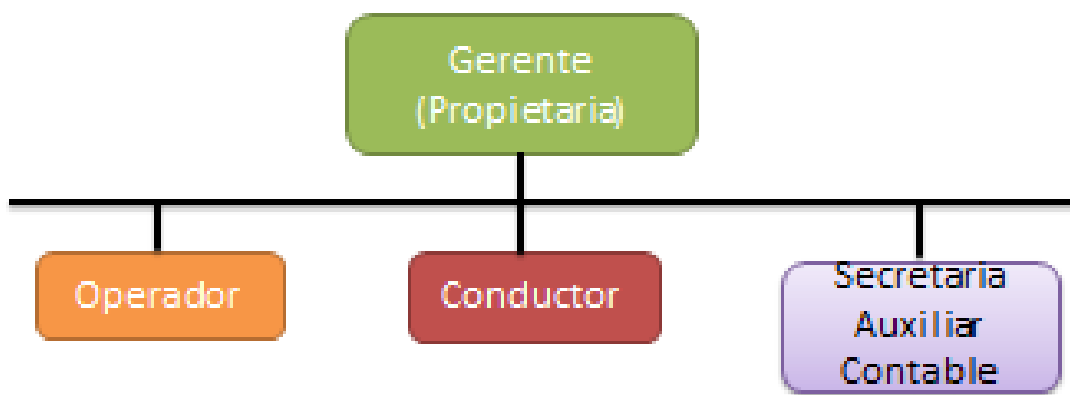
Cargo	Costo Mensual	
	Costo total mensual	Costo Anual
Gerente	\$ 1.600.000	\$19.200.000
Secretaria	\$ 1.386.376	\$16.636.512
Operador	\$ 1.500.000	\$18.000.000
Conductor	\$ 1.386.376	\$16.636.512
Total	\$ 5.872.752	\$70.473.024

Tabla 14. Elaboración de costos

Costos	Mensual	Anual
Costo total insumos	\$ 4.141.904	\$ 49.702.848
Costo Nomina	\$ 5.872.752	\$ 70.473.024
Gastos indirectos	\$ 442.000	\$ 5.304.000
Depreciación	\$ 870.000	\$ 10.440.000
Total	\$11.326.656,00	\$135.919.872,00

5. Estudio Organizacional

5.1. Estructura Organizacional



En el organigrama planteado se cuenta con la gerente (propietaria), una persona que tendrán a cargo la parte operativa (Peluquería y baño de la mascota), un conductor y una auxiliar contable.

A continuación el detalle de sus funciones.

- Gerente.

- Hacer crecer el negocio según los objetivos asignados

- Definir la orientación de la empresa.
- Firmar confirmaciones de pago y contratos.
- Representar a la empresa ante las autoridades.
- Planificar las metas y objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Definir y ejecutar los planes de inversión y gastos.

- **Secretaria Auxiliar Contable.**

- Organizar y dirigir los procesos de ventas y logística.
- Realizar los stocks de inventario de los productos utilizados en lo servicio ofrecido.
- Responsable de la tercerización de servicios tales como contabilidad, y reclutamiento de personal.
- Realizar el registro de clientes y mantener la base de datos.
- Realizar la programación diaria y coordinar con los operadores las visitas.
- Facturación y órdenes de compra.
- Realizar las rutas y vías alternas para el traslado de las unidades vehiculares.
- Distribución y ejecución y monitoreo de los recursos y de los recursos ofrecidos.
- Los demás propios de su profesión

- **Operador.**

- Coordinar la atención en campo.
- Brindar el servicio de baño y estética canina.
- Utilizar de forma adecuada los productos necesarios para el baño de la mascota.
- Trasladar al can de regreso a su domicilio.
- Preparar el informe diario de servicios e incidencias si las hubiera.
- Realizar su cuadre de caja de los servicios del día.
- Mantener el aseo del vehículo (interior).

- **Conductor.**

- Conducir el vehículo de forma prudente y sin demora para cumplir con los tiempos establecidos
- Trasladarse a cada domicilio según lo requerido por el cliente.
- Mantener su documentación personal al día y portar su carnet de conductor.
- Revisar que el vehículo siempre cuente con combustible.
- Controlar la mantención periódica de la unidad y asegurar su buen funcionamiento, informar al administrador con anticipación las revisiones técnicas y reparaciones necesarias.
- Mantener el aseo y cuidado del vehículo (exterior).

Tabla 15. Costo de nómina mensual y anual.

Cargo	Costo Mensual												
	Smmlv	Auxilio de transporte	Aporte a seguridad social				Prestaciones				Bonificación	Costo total mensual	Costo Anual
			Salud	Pensión	Riesgos profesionales	Caja de compensación	Cesantías	Intereses de cesantías	Prima de servicios	Dotación			
Gerente	\$ 828.116	\$ 97.032	\$ 103.515	\$ 132.499	\$ 8.646	\$ 33.125	\$ 77.096	\$ 9.251	\$ 77.096	\$ 20.000	\$ 213.624	\$ 1.600.000	\$19.200.000
Secretaria	\$ 828.116	\$ 97.032	\$ 103.515	\$ 132.499	\$ 8.646	\$ 33.125	\$ 77.096	\$ 9.251	\$ 77.096	\$ 20.000	\$ -	\$ 1.386.376	\$16.636.512
Operador	\$ 828.116	\$ 97.032	\$ 103.515	\$ 132.499	\$ 8.646	\$ 33.125	\$ 77.096	\$ 9.251	\$ 77.096	\$ 20.000	\$ 113.624	\$ 1.500.000	\$18.000.000
Conductor	\$ 828.116	\$ 97.032	\$ 103.515	\$ 132.499	\$ 8.646	\$ 33.125	\$ 77.096	\$ 9.251	\$ 77.096	\$ 20.000	\$ -	\$ 1.386.376	\$16.636.512
Total	\$ 3.312.464	\$ 388.128	\$ 414.060	\$ 529.996	\$ 34.584	\$ 132.500	\$ 308.384	\$ 37.004	\$ 308.384	\$ 80.000	\$ 327.248	\$ 5.872.752	\$70.473.024

6. Flujo de caja

Mediante el análisis financiero se pretende abordar las principales características económicas que se requiere para la puesta en marcha de la idea de negocio. Los ítems analizados son: Fuentes de financiamiento, flujo de caja, punto de equilibrio, análisis beneficio/costo.

6.1. Fuentes de financiamiento

El financiamiento del proyecto se realizará con fuentes internas aportadas por la creadora del proyecto, de esta manera se obtendrán los recursos necesarios para cumplir con los costos de inversión y el capital de trabajo para iniciar la empresa.



Tabla 16. Flujo de caja

ITEM	\$	01 --- 2020	2--- 2021	3---2022	4---2023	5---2024
INVERSIONES	-					
Activos fijos - Vehículo	\$ 24.548.847					
Activos fijos vehículo adaptación	\$ 63.500.000					
Activos fijos, área administrativa	\$ 2.380.000					
Costo total insumos	\$ 49.702.848		\$51.193.933	\$52.729.751	\$54.311.644	\$55.940.993
Costo Nómina	\$ 70.473.024		\$72.587.215	\$74.764.831	\$77.007.776	\$79.318.009
Gastos Indirectos	\$ 6.104.000		\$6.287.120	\$6.475.734	\$6.670.006	\$6.870.106
Creación legal de la empresa	\$ 259.500					
Sub Total Inversiones	\$ 216.968.219	-\$ 216.968.219	\$130.068.268	\$133.970.316	\$137.989.426	\$142.129.108
INGRESOS						
Proyección de ventas		\$ 99.840.000	\$124.800.000	\$154.440.000	\$179.712.000	\$234.000.000
Utilidad antes de impuesto		-\$ 117.128.219	-\$5.268.268,16	\$20.469.684	\$41.722.574	\$91.870.892
Impuesto de renta (será del 31 % para 2021 y, finalmente, a partir del período gravable 2022, del 30 %)			-\$1.633.163,13	\$ 6.140.905,14	\$ 12.516.772,29	\$ 27.561.267,46
Utilidad Neta	\$ -	-\$ 117.128.219	-\$3.635.105,03	\$14.328.779	\$ 29.205.802	\$ 64.309.624,08
Depreciación		-\$ 10.440.000	-\$ 10.440.000	\$ 10.440.000	\$10.440.000	\$10.440.000
Flujo Neto Anual		-\$ 106.688.219	-\$14.075.105,03	\$3.888.779	\$18.765.802	\$ 53.869.624,08

En el primer año no se generan utilidades ya que los egresos son superiores a los ingresos debido a que la inversión es de un gran capital. A partir del segundo año y con un volumen mayor de servicios prestados, se generará una utilidad neta negativa; el tercer año presenta una interesante variación positiva de \$ 14.328.779 continuando así en el cuarto año. Durante el cuarto y quinto año se elevará el número de servicios, lo cual permitirá generar utilidades por \$ 20.205.802 y \$ 64.309.624,08 respectivamente.

Conclusiones.

En los últimos años, si hay un concepto que se ha ido posicionando entre los amantes de los animales es el de Pet Friendly, donde se enfatiza no solo en tener una mascota, a su vez crea la necesidad de tenerle muy bien cuidada, mostrando el importante trabajo de tener una mascota impecable y con una buena salud puesto que estos mismos interactúan con todos los miembros de la familia.

En el presente proyecto se muestra que mantener una mascota representa un presupuesto especial para su comida, asepsia, estética, clases o entrenamientos, entre otras tendencias como participación en eventos sociales (cumpleaños, bodas, aniversarios, desfiles, entre otras) .

La propuesta de valor presentada, no sólo es cumplir con el compromiso de otorgar el servicio de higiene y estética, sino también de puntualidad y vocación de servicio. La empresa buscará ahorrar el tiempo que pasan las mascotas en la peluquería encerrados esperando su atención en las Veterinarias o Centros de atención convencionales. Adicionalmente, el dueño de la mascota tiene la posibilidad de ver cómo se realiza el servicio integral para que pueda percibir como es tratado su can.

Hoy día las mascotas y en ocasiones sus dueños o cuidadores pasan una gran parte de tiempo, en los lugares donde prestan el servicio de estética esperando su atención, en este sentido la presente propuesta buscará generar comodidad, confianza y seguridad tanto al dueño como a su mascota al ofrecer el servicio de baño y estética a domicilio; de esta manera se buscará la diferenciación frente a esta competencia indirecta.

Con la información recopilada en las encuestas y en la entrevista telefónica el precio estará fijado en función a los costos; se logró determinar que el precio promedio por baño y peluquería

es de \$40.000 considerando el tamaño de la mascota y el tipo de pelaje. El precio establecido por la empresa frente a sus competidores está dentro del rango al ser un servicio personalizado donde se cuenta como principal ventaja la unidad móvil para llevar el servicio de baño y estética, sin utilizar las instalaciones del cliente.

Finalmente, esta propuesta será una idea de negocio que genera utilidades financieras en el transcurso del tiempo, debido a que cada vez las personas van tomando mayor conciencia y una adecuada educación y cultura en bienestar de sus mascotas.

Recomendaciones

- Para iniciar labores la empresa debe basar su estrategia de mercado en el acercamiento con los clientes, de esta forma podrá ir generando mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.
 - Organizar jornadas especiales para captar clientes, como campañas, días de descuentos especiales, jornadas de capacitación y cuidados en el mercado, premios de fidelidad, competencias deportivas, entre otros, relacionados con las mascotas
 - Participar en diferentes eventos públicos donde pueda ofrecer sus servicios y ganar nuevos clientes.
 - Trabajar en unión con la comunidad y la secretaría de salud municipal para lograr un mayor radar de acción en el sector y aumentar el nicho de mercado.
 - Dar un seguimiento constante a la calidad y eficiencia en cada paso del servicio prestado, con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente.
 - Capacitación continua del personal de trabajo
 - Disposición permanente a una mejora continúa.

Bibliografía

- Delgado, A. (s.f.). Recuperado el 19 de Julio de 2019, de Los diez mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>
- El Tiempo. (2014). *Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados*. Obtenido de <http://m.eltiempo.com/economia/sectores/mascotas-tienen-a-topeproduccion-de-alimentos-balanceados/14508336/1>
- Euromonitor. (7 de Diciembre de 2012). *La humanización de mascotas hace que dueños se fijen más en los ingredientes de su alimento*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Euromonitor.es/posts/449120918482200>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientementun negocio /Fleitman Jack*. En J. Fleitman, *Negocios exitosos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Gerente.com. (2018). <http://gerente.com/co/mercado-mascotas-colombia-crecera-2019/>. Recuperado el 05 de Agosto de 2019, de <http://gerente.com/co/mercado-mascotas-colombia-crecera-2019/>
- Gerzovich, L. C. (1998). *Nuestro perro uno más en la familia.2. Ed.* Buenos Aires Argentina: Editorial Planeta.
- Gómez, L., Atehortua, C., & Padilla, S. (2007). *La influencia de las mascotas en la vida*. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf
- Herzog, H. (2012). *Los amamos, los odiamos y... los comemos*. Barcelona: Kairos.
- ICA. (Agosto de 2009). *Normatividad legal*. Obtenido de <http://ica.gov.co/normatividad/2009/normatividadgeneral.htm>>
- Longenecker, J. M. (2011). *Administración de pequeñas empresas : un enfoque enfoque emprendedor*. Mexico: International Thomson editores.
- Moncada, R. L., & Hurtado, J. A. (2019). *Censo canino en la ciudad de Bucaramanga Santander comuna 6*. Universidad Cooperativa de Colombia. Bucaramanga: Facultad de medicina y Zootecnia.

- Olarte, A. L. (07 de Octubre de 2007). En el año 2019, Colombia tendrá 50 millones de habitantes y habrá 1,25% más mujeres que hombres. *El tiempo*, pág. Redacción Economía y Negocios.
- Portafolio. (19 de Agosto de 2013). *Portafolio*. Recuperado el 19 de Julio de 2019, de <https://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>
- Sampieri, R. (2008). *Proceso de investigación. Metodología de la investigación* (Vol. cuatro). Mexico, D.F: Porapi. Scribd.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- styleanddog. (01 de Diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.styleanddog.com/noticias/el-grooming-en-perros-y-gatos>
- Universidad Rafael Landívar . (2015). Obtenido de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf
- worldanimalprotection. (16 de Noviembre de 2014). *worldanimalprotection*. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/conoce-los-cuidados-que-necesita-tu-mascota-y-como-te-puedes-beneficiar-de-ellos>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2007). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* . Mexico: McGraw Hill.

Anexos

Anexo 1.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ENCUESTA AL CLIENTE

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la aceptación de un Spa y peluquería canina móvil, que brinda el servicio de higiene y estética integral en la comuna 6 de Bucaramanga.

EDAD: De 15 a 25 () De 26 a 35 () De 36 a 45 () De 45 en Adelante ().

Barrio: La concordia () San miguel () Candiles () Aeropuerto Gómez Niño () Ricaurte ()
La ceiba () La Salle () La Victoria () Otro.....

1. ¿Tiene un especialista en grooming canino para otorgarle un servicio profesional a su mascota?

Si: No: ...

Si es NO ¿Por qué?

2. ¿Con que frecuencia lleva a su mascota a estos servicios?

15 Días () 1 Mes () 1 Mes y Medio () 2 Meses () 3 Meses ()

Otros:.....Nunca:.....

Si su respuesta es Nunca responda porque.....

3. ¿Toma el servicio de baño y estética en alguna veterinaria o contrata los servicios de una persona o negocio independiente?

Si: NO: ¿Porque?.....

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta.

4. ¿Cuál es el servicio que consumes al ir a una veterinaria? Su respuesta puede ser múltiple.

Baño _____ Corte de Pelo _____ Servicios Médicos _____ Accesorios _____

Otros:

5. ¿Por qué decides ir a la veterinaria donde recibes los servicios para tu mascota?

Precio _____ Cercanía _____ Calidad _____ Incluye servicio Móvil para la Mascota _____

Otros:

6. Del 1 al 6, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante. Indique cuales son los servicios que son de más importancia:

Servicios Médicos: [] Corte de Pelo: [] Baño: [] Corte de Uñas: []

Limpieza de Oídos: [] Limpieza de dientes y encías: []

7. ¿Te gustaría recibir el servicio a domicilio de baño y estética para tu mascota?

Si: NO:

8. ¿Te gustaría saber más sobre el cuidado e higiene de tu mascota?

Si: NO:

9. ¿Te gustaría participar en nuestro Focus Group, para un nuevo proyecto para tu mascota?

Si: NO:

Si tu respuesta es SI, por favor, déjanos tus siguientes datos:

Nombre: Teléfono:

Mail: Disponibilidad:

MUCHAS GRACIAS, por tu colaboración.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA