

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
ESTABLECIMIENTO ORIENTADO AL CUIDADO DE MASCOTAS CANINAS- SPA
CANINO

YANETH MARÍA MACÍAS MUÑOZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
MARINILLA - 2009

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
ESTABLECIMIENTO ORIENTADO AL CUIDADO DE MASCOTAS CANINAS- SPA
CANINO-

YANETH MARÍA MACÍAS MUÑOZ

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor Metodológico
JORGE ARBEY TORO OCAMPO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
MARINILLA - 2009

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
ESTABLECIMIENTO ORIENTADO AL CUIDADO DE MASCOTAS CANINAS- SPA
CANINO-

Asesor Metodológico

Jurado

Marinilla, Noviembre de 2009

A mi familia, por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Jorge Arbey Toro Ocampo, como asesor metodológico, por su acompañamiento

Al Pbro. Francisco Ocampo Aristizábal, gerente de la Corporación Educativa para el Desarrollo Integral – COREDI, por su valiosa colaboración en pro de la formación profesional de todos los empleados

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN	16
2. MARCO DE REFERENCIA Y ESTADO DEL ARTE.....	20
2.1 MARCO TEÓRICO.....	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3 MARCO CONTEXTUAL	28
2.4 MARCO LEGAL.....	30
3. OBJETIVOS.....	32
3.1 GENERAL	32
3.2 ESPECÍFICOS	32
4. ALCANCE DEL PROYECTO.....	33
5. METODOLOGÍA.....	34
5.1 METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTO	34
5.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	35
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	36
6.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	36
6.2 CARÁCTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	37
6.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
6.4 DISEÑO ENCUESTA	44
6.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	61
6.4.1 Mercado competidor.....	62

6.4.2	Mercado proveedor	63
6.4.3	Análisis de los precios	64
6.4.4	Estrategia de precios	64
6.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	65
6.6	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	67
6.7	ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	68
7.	ESTUDIO TÉCNICO.....	70
7.1	REQUERIMIENTOS FÍSICOS.....	70
7.2	COMPONENTE ADMINISTRATIVO.....	72
7.3	COMPONENTE LEGAL	74
7.4	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	75
8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	79
8.1	TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	79
8.2	VALOR PRESENTE NETO - VPN.....	79
8.3	RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	80
9.	CONCLUSIONES	81
10.	RECOMENDACIONES	82
	BIBLIOGRAFÍA.....	83

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Guía plan de negocios fondo emprender SENA	23
Tabla 2. Centros de atención a la fauna doméstica y callejera	40
Tabla 3. Población por sexo y grupos comuna 11 Laureles – Estadio	43
Tabla 4. Mercado competidor	62
Tabla 5. Proveedores de insumos	63
Tabla 6. Precios promedio del mercado	64
Tabla 7. Estrategia de precios	65
Tabla 8. Matriz DOFA	66
Tabla 9. Funciones y perfiles de los cargos	73

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Perfil económico comuna Laureles – Estadio	30
Figura 2. Diagrama de Gantt	35
Figura 3. Actividades de los centros de atención a la fauna doméstica y callejera	41
Figura 4. Ubicación Comuna 11 Laureles – Estadio	42
Figura 5. ¿Sabe qué es un SPA Canino?	45
Figura 6. ¿Conoce un SPA Canino en la ciudad?	46
Figura 7. ¿Llevaría a su mascota a un SPA Canino?	47
Figura 8. ¿Lleva su mascota con frecuencia a servicios veterinarios?	48
Figura 9. ¿Lleva a su mascota a servicios de belleza y recreación?	49
Figura 10. ¿Con qué frecuencia lleva su mascota al salón de belleza?	50
Figura 11. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que le ofrecieran de forma integrada?	51
Figura 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?	52
Figura 13. ¿Está de acuerdo con la ubicación en la zona centro occidental?	53
Figura 14. Porcentaje sexo dueños mascotas	54
Figura 15. Porcentaje edad dueños mascotas en grupos decenales	55
Figura 16. Porcentaje ocupación dueños mascotas	56
Figura 17. Porcentaje dueños mascotas por estrato	57
Figura 18. Porcentaje ingresos familiares dueños mascotas SMLV	58
Figura 19. Porcentaje mascotas por sexo	59
Figura 20. Porcentaje razas de mascotas	60
Figura 21. Las mascotas en los hogares colombianos	61
Figura 22. Propuesta logotipo	68
Figura 23. Distribución física	70
Figura 24. Diagrama de procesos	71
Figura 25. Estructura organizacional	72

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato encuesta	85
ANEXO B. Balance inicial y entrada de información	87
ANEXO C. Presupuesto de inversión	88
ANEXO D. Gastos de operación	89
ANEXO E. Depreciación y diferidos	90
ANEXO F. Amortización crédito	91
ANEXO G. Presupuesto de ingresos y flujo de caja	92

GLOSARIO

ANÁLISIS DOFA: herramienta de la planeación estratégica que facilita la identificación de estrategias a partir del análisis de las debilidades y fortalezas de una organización (análisis interno) y de las oportunidades y amenazas (análisis externo).

COMUNA: conjunto de los habitantes de un mismo término

DEMANDA conjunto de bienes que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado.

DIAGRAMA DE GANNT: método de uso común para programación de obras o para ejecución de actividades, que utiliza barras horizontales en una escala de tiempo preestablecida y permite establecer la interrelación de las actividades y estimar la asignación de recursos para su realización.

FLUJO DE CAJA: llamado también flujo de efectivo, es una herramienta importante para presupuestar el comportamiento de los ingresos, los egresos de un período determinado y las disponibilidades o necesidades de financiación.

MERCADO: área donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

MUESTREO: técnica estadística que permite inferir o pronosticar el comportamiento de una población con base en una muestra representativa de ella

OFERTA: cantidad de bienes y servicios que cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado

SEGMENTACIÓN: es la identificación de grupos de población claramente diferenciados y de especial interés para un proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): tasa de descuento con la cual el VPN de los flujos de caja proyectados, y sustraída la inversión es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

VALOR PRESENTE NETO (VPN): valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

ZOONOSIS: enfermedad o infección que se da en los animales y que es transmisible al hombre en condiciones naturales.

RESUMEN

La finalidad de este trabajo es realizar un estudio de prefactibilidad para la creación y puesta en marcha de un establecimiento orientado al cuidado de mascotas caninas, se trata de un “SPA Canino” el cual integrará servicios con el fin de mejorar la calidad de vida de estos animales.

Se hará uso de una herramienta administrativa fundamental como lo es el pan de negocios, el cual permitirá identificar todos los recursos económicos físicos y humanos; y finalmente, evaluar si es procedente lograr que la idea de negocio tenga éxito.

ABSTRACT

The purpose of this work is to realize a feasibility study for the creation and beginning of an establishment oriented to the care of canine mascots, is a “Canine SPA” which can allow the integration of several services with the purpose of to improve the quality of life of these animals.

Use will become of a fundamental administrative tool as it is it the bread of businesses, which will allow to identify all the physical and human economic resources; and finally, to evaluate if he is originating to obtain that the business idea is successful.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito nacional las pequeñas y medianas empresas están incrementando su presencia en los sectores económicos incursionando con nuevos productos y o servicios y siendo también más productivas y flexibles frente a los constantes cambios globales. El negocio de las mascotas sigue creciendo en forma acelerada en los últimos años especialmente en las ciudades.

Es por eso que este proyecto planea una propuesta para la creación de un negocio orientado a la prestación de servicios dirigido al cuidado de estos animales, siendo este un concepto innovador en la ciudad de Medellín. El trabajo se enfocó en tomar una muestra de las mascotas en la zona Laureles – Estadio para identificar la aceptación de los servicios ofrecidos para seleccionar los más representativos y poder enfocar las proyecciones de acuerdo a las mejores alternativas optadas por los clientes.

Los animales de compañía son seres vivos, que necesitan cuidados a lo largo de toda su vida. Se considera que hay mucho potencial en este mercado de servicios, y es importante transmitir a los dueños el alto grado de responsabilidad y las obligaciones que se adquieren al decidir convivir con una mascota.

TEMA: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO ORIENTADO AL CUIDADO DE MASCOTAS CANINAS- SPA CANINO-

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN

Los caninos conviven hoy en forma más íntima con el núcleo familiar en espacios cada vez más reducidos. Esto los coloca en una situación de hacinamiento que puede generar consecuencias nocivas para el mismo, sus propietarios u otros animales y personas.

“La tenencia responsable de mascotas se define como la condición según la cual una persona acepta y se compromete en una serie de derechos, deberes y obligaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de su mascota; así como la prevención del riesgo potencial (agresión, transmisión de enfermedades o daños a terceros) que esta pueda generar a la comunidad o al medio ambiente en el marco jurídico de la legislación pertinente”¹

Debido a la creciente venta de animales caninos con fines de compañía y entretenimiento, surge la necesidad de un centro veterinario que integre varios servicios que hasta el día de hoy se han venido ofreciendo de forma aislada. Conscientes de que la mascota que hace parte de la familia se ofrecerán servicios como esterilización, vacunación contra la rabia, belleza, recreación y orientación a los dueños sobre el beneficio de cuidar adecuadamente estos animales

Con el crecimiento acelerado de la población y por ende de los animales de compañía especialmente perros, se hace necesario que la gerencia de proyectos implemente estrategias que involucren la utilización y aplicación de sus herramientas que ayuden a proponer nuevas formas de ofrecer valor agregado a un producto y/o servicio.

¹Alcaldía de Palmira (2009). Tenencia Responsable de Mascotas. Obtenido el 14 de septiembre de 2009 en http://www.palmira.gov.co/palmira/palmira_en_linea/pdf/Salud/tenencia_mascota/tenencia_de_mascotas.pdf.

Por otro lado representa para la Universidad una fuente de consulta adicional sobre la viabilidad de crear un SPA Canino de estas características, de igual manera para los inversionistas considerar alianzas estratégicas con los demás negocios que prestan este tipo de servicios para fortalecerse y diversificar siendo productivos y competitivos.

En este mismo orden, para la autora, la elaboración de este proyecto constituye una fuente de conocimiento y una fortaleza teniendo en cuenta los cambios presentados en los ambientes competitivos de las empresas como consecuencia de la globalización y los avances tecnológicos. La formación impartida por la universidad provee herramientas y conceptos necesarios para el correcto uso de la información en la toma de decisiones así como la planeación, organización, control en cuanto al uso eficiente de los recursos.

El perro es sin lugar a dudas una de las especies preferidas por las personas que quieren tener una mascota. La dinámica de la población canina, su manejo y las medidas sanitarias que se toman para prevenir y controlar las infecciones o enfermedades que éstos puedan transmitir (zoonosis), están muy ligadas al nivel de desarrollo de los países y dentro de éstos, el grado de urbanización y estratificación social así como los factores culturales. En general, la población canina está condicionada por la población humana, pues depende de ésta, ya que la afectan en forma indirecta los mismos determinantes del hombre.

En Colombia, la tenencia de mascotas está reglamentada por la Ley 746 de 2002 en su Artículo 108A “La tenencia de ejemplares caninos en las viviendas urbanas y rurales requiere que las circunstancias de su alojamiento en el aspecto higiénico y sanitario, de alimentos y custodia, sean las adecuadas, y que no se produzca

ninguna situación de peligro o incomodidad para los vecinos u otras personas en general, o para el propio animal”².

“En Medellín, según las proyecciones realizadas por Planeación Municipal de la población canina, en la ciudad hay aproximadamente 149.820 caninos (cifra entregada en el lanzamiento de la unidad móvil por la Secretaría de Salud del Municipio de Medellín). La relación perro – hombre es 1:17 y 1:4 la relación perro – viviendas³.

“De los 64 Centros de atención a la fauna doméstica que hay en Medellín según su caracterización el 78% atiende animales domésticos y en un 28% se atienden tanto domésticos como callejeros; el 86% son privados y 3% son sin ánimo de lucro; el tiempo de funcionamiento supera los 4 años con el 72%; el 78% llevan historias clínicas y el 14% y 22% respectivamente llevan registros de natalidad y mortalidad. De acuerdo a su funcionamiento el 81% son centros veterinarios, 5 8% son criaderos, 3 5% organización protectora y 6% otros. Los servicios más comunes de estos centros son la vacunación 100% de los centros, consulta veterinaria, peluquería e higiene 87,5% y cirugía menor 79,4%. En cuanto a los centros de atención por comunas: Laureles – Estadio, zona centrooccidental es la que tiene mayor cantidad de estos establecimientos hay 17 centros de atención que atienden un 7% de los caninos. Y entre las zonas que poseen menos centros veterinarios están la zona nororiental Aranjuez con 5 centros que atienden el 8,8% de los caninos. También se destaca en la zona suroccidental (Belén) con 4 centros

² Ley 742 de 2002, por la cual se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos. Obtenido en internet el 25 de septiembre de 2009. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2002/ley_0746_2002.html

³ Gustavo Ospina Zapata (2009) Medellín adquiere unidad móvil para esterilizar perros y gatos. Obtenido el 18 de agosto de 2009 de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_adquiere_unidad_movil_para_esterilizar_perros_y_gatos_1/medellin_adquiere_unidad_movil_para_esterilizar_perros_y_gatos_1.asp

atendiendo el 9,9% de esta población; zona noroccidental (Doce de Octubre) que no cuenta con centros veterinarios y tiene un 7% de población canina.”⁴

La anterior información sugiere que existe una alta cantidad de población canina susceptible de una adecuada atención, que se destaca en los en áreas de estratos socio-económicos bajos, lo que puede llegar a ocasionar un verdadero problema de salud pública que se reflejaría en el incremento de los costos sociales y económicos. Esto se debe a las restricciones como precios que impiden cobertura y el acceso a estos servicios por parte de las personas de escasos recursos, falta de educación en las ventajas que ofrece la atención médico veterinaria, falta de sistematización, carencia de programas preventivos, educativos y promoción de la salud animal.

El SPA Canino por medio de la prestación de sus servicios integrales a las mascotas contribuiría a disminuir los factores de riesgo para adquirir la rabia humana transmitida por animales domésticos y otras enfermedades infecciosas, al mejoramiento de las condiciones higiénico – sanitarias en las viviendas por tenencia inadecuada o descontrolada de este tipo de mascotas, a la disminución en la infestación de parásitos provenientes de estas especies como las pulgas y garrapatas, las agresiones o accidentes por parte de éstos.

Tenemos compromiso con los animales de compañía (perros) por una razón importante, fuimos nosotros quienes empezamos a domesticarlos y a integrarlos a nuestras familias, y su problema de superpoblación, es por lo tanto, una responsabilidad social.

⁴ Proyecto Plan de Manejo Integral de la Fauna Doméstica y Callejera del Municipio de Medellín y sus Corregimientos 2007-2017. (2006). Obtenido del 14 de agosto de 2009 en /Secretaría del Medio Ambiente, Municipio de Medellín/ Universidad de Antioquia <http://www.medellin.gov.co/PortalAmbiental/consultas%2520en%2520linea.jsp%3Fnumero%3D183+proyecto+plan+Manejo+Integral+fauna+dom%3%A9stica+y+callejera&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co>

2. MARCO DE REFERENCIA Y ESTADO DEL ARTE

2.1 MARCO TEÓRICO

A continuación se describirán los conceptos básicos así como los diferentes componentes de un proyecto de inversión, para así elaborar un plan de negocio que ayude a determinar la prefactibilidad de la creación de un SPA Canino en la ciudad de Medellín.

El crecimiento económico de los países está muy relacionado con el emprendimiento de proyectos que generen valor para el inversionista y para la sociedad, hoy día para invertir a parte de tener intuición para los negocios se requieren estudios más sofisticados de mercadeo, técnico y finanzas entre otros.

“Un plan de negocio es un conjunto de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños y que evidencia un pensamiento estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados cuantificables previstos para un período de tiempo determinado.”⁵ Los objetivos principales para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres:

Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.

⁵ ¿Qué es un plan de negocios? Obtenido en internet el 01 de noviembre de 2009. <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.

Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea o proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios.

Para elaborarlo no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible cualquier usuario. La siguiente es una estructura común, que cuenta con todas las partes con que debería contar un plan de negocios:

Resumen ejecutivo: el resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.

Definición del negocio: en esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.

Estudio de mercado: en éste se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing.

Estudio técnico: en el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.

Organización: en la parte de la organización se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.

Estudio de la inversión y financiamiento: en esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido.

Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

Y, finalmente, en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

De igual forma describiremos las pautas generales para la presentación de un plan de negocios según el Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Tabla 1. Guía plan de negocios fondo emprender SENA

<p style="text-align: center;">SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA FONDO EMPRENDER PLAN DE NEGOCIO</p> <p>1. MERCADO</p> <p>1.1. Investigación de Mercados</p> <p>1.1.1. Definición de Objetivos</p> <p>1.1.2. Justificación y Antecedentes del Proyecto</p> <p>1.1.3. Análisis del Sector</p> <p>1.1.4. Análisis de Mercado</p> <p>1.1.5. Análisis de la Competencia</p> <p>1.2. Estrategias de Mercado</p> <p>1.2.1. Concepto del Producto ó Servicio</p> <p>1.2.2. Estrategias de Distribución</p> <p>1.2.3. Estrategias de Precio</p> <p>1.2.4. Estrategias de Promoción</p> <p>1.2.5. Estrategias de Comunicación</p> <p>1.2.6. Estrategias de Servicio</p> <p>1.2.7. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo</p> <p>1.2.8. Estrategias de Aprovisionamiento</p> <p>1.3. Proyecciones de Ventas</p> <p>2. OPERACION</p> <p>2.1. Operación</p> <p>2.1.2. Ficha Técnica del Producto ó Servicio</p> <p>2.1.3. Estado de Desarrollo</p> <p>2.1.4. Descripción del Proceso</p> <p>2.1.5. Necesidades y Requerimientos</p> <p>2.1.6. Plan de Producción</p> <p>2.2. Plan de Compras</p> <p>2.3. Infraestructura</p> <p>3. ORGANIZACION</p> <p>3.1. Estrategia Organizacional</p> <p>3.1.1. Análisis DOFA</p> <p>3.1.2. Organismos de Apoyo</p> <p>3.2. Estructura Organizacional</p> <p>3.3. Aspectos Legales</p> <p>3.4. Costos Administrativos</p> <p>3.4.1. Gastos de Personal</p> <p>3.4.2. Gastos de Puesta en Marcha</p> <p>3.4.3. Gastos Anuales de Administración</p> <p>4. FINANZAS</p>
--

4.1. Ingresos
4.1.1. Fuentes de Financiación
4.1.2. Formatos Financieros
4.2. Egresos
4.3. Capital de Trabajo
5. PLAN OPERATIVO
5.1. Cronograma de Actividades
5.2. Metas Sociales
6. IMPACTO
7. RESUMEN EJECUTIVO
8. ANEXOS

Fuente: SENA

Mercado: en el plan de mercado se definen los objetivos a lograr con el desarrollo del proyecto, así mismo, la justificación y los antecedentes; es necesario analizar el sector y la competencia.

En cuanto a las estrategias de mercado es preciso una descripción de las características del producto y/o servicio, especificar las estrategias de distribución, precios, promoción, comunicación y servicio al cliente. De igual forma, describir la forma de aprovisionamiento y políticas con los proveedores.

Operación: se debe elaborar una ficha técnica del producto y/o servicio, la descripción del proceso de elaboración, así como las necesidades y requerimientos para construir el plan de producción.

Basados en el plan de producción hay que identificar los consumos por unidad de producto para definir la cantidad de insumos requeridos y a su vez los costos de producción. Del mismo modo, relacionar las máquinas y equipos necesarios a utilizar en los procesos.

Organización: en la estrategia organizacional realizar el análisis DOFA, identificar y relacionar los organismos de apoyo en la fase de definición del negocio como en la implementación del mismo.

En cuanto a la estructura organizacional hay que describirla según la jerarquía relacionando los cargos previstos y el número de empleados para cada cargo. Igualmente, es necesario especificar los costos administrativos como gastos de personal, gastos de puesta en marcha y gastos de administración. Del mismo modo, en el aspecto legal es necesario especificar el tipo de sociedad de acuerdo a la legislación vigente

Finanzas: es preciso especificar las fuentes de ingreso y egreso, para definir el capital de trabajo con el cual la empresa va a financiar la operación del negocio

Plan Operativo: el cronograma de actividades es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio.

Asimismo, puntualizar cuáles son las metas sociales a lograr y el impacto económico, regional, social y ambiental a lograr con la puesta en marcha de la operación del proyecto.

Resumen ejecutivo: en este deben estar descritos en forma concreta los objetivos a lograr, el potencial del mercado en cifras, las ventajas competitivas, el resumen de las inversiones, las proyecciones de ventas y rentabilidad, las conclusiones financieras y la evaluación de la viabilidad del proyecto de inversión.”⁶.

⁶Guía Plan de Negocios Fondo Emprender Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Obtenido en Internet el 28 de octubre de 2009. www.fondoemprender.com/.../guia_plan_de_negocio.xls

2.2 MARCO CONCEPTUAL

“Los negocios en torno de las mascotas vienen creciendo a pasos acelerados en los últimos tiempos. Con una población con fuerte presencia en las ciudades, las mascotas, fundamentalmente perros y gatos, son los nuevos clientes que hicieron emerger este negocio, que empezó con fuerza hace unos diez años y se afianzó en los últimos cinco. Las mascotas estrella siguen siendo los perros y gatos, pero no por unidades vendidas (ya que el primer puesto lo ocupan los pájaros y los peces)”⁷.

El principal negocio está fuertemente situado en los alimentos aunque en los últimos años la oferta de productos se ha ampliado considerablemente centrándose en el mercado de propietarios de animales, generando una creciente incidencia de los elementos para su aseo, recreación y hasta tratamientos de estética.

Por otro lado, la competencia por los mercados, está haciendo cambiar las expectativas de los usuarios finales respecto a su proveedor. Además de los precios bajos, los usuarios comienzan a demandar servicios a la medida de sus necesidades particulares, siendo más exigentes requiriendo mayor valor agregado

El concepto de servicios

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un “conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La

⁷ Franquicias de venta y cuidado de mascotas, un nicho de negocio en crecimiento. Obtenido en internet el 27 de octubre de 2009. http://www.tormo.com.co/noticias/5149/Franquicias_de_venta_y_cuidado_de_mascotas_un_nicho_de_negocio_en_crec.html

presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas”⁸.

El concepto de relaciones con los clientes

“La administración de la relación con los clientes, CRM, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención. Dentro de las condiciones que orientan a los negocios a generar un valor agregado al producto que los lleve a una buena relación con sus clientes están”⁹

El liderazgo en costos requiere de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente al grado de lograr economías en escala. También de la reducción de costos basados en la experiencia, rígidos controles de costos y de gastos indirectos, así como la minimización de los costos tales como investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. Al tener una posición de costos

⁸ El Concepto de Servicios. Obtenido en internet el 27 de octubre de 2009.
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

⁹CRM, Atención y servicio Manejo de las relaciones con los clientes. Obtenido en internet el 25 de octubre de 2009.
<http://www.e-transformer.com/images/Presentacion%20Estandar%20CRM.pdf>

bajos se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector aunque exista una intensa competencia.

La diferenciación consiste en crear algo que es percibido como único, ésta estrategia crea lealtad con los clientes, aumentan las utilidades y produce menor sensibilidad al precio ya que los compradores carecen de alternativas comparables. La diferenciación, puede tomar varias formas: diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, red de distribuidores, etc.

El enfoque, se concentra en atender muy bien a un blanco en particular o a un grupo de compradores, segmento de línea de producto o mercado geográfico. Como resultado se alcanza la diversificación al satisfacer mejor las necesidades del mercado meta o al bajar los costos.

Se desarrolla así, a partir de esta época, a escala mundial, una serie de estudios, investigaciones y desarrollos tecnológicos alrededor de la calidad en el servicio y manejo de las relaciones con el cliente

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Actualmente en la ciudad de Medellín el manejo integral de la fauna doméstica que se hace a través de la Secretaría del Medio Ambiente encargada de desarrollar programas que buscan controlar la reproducción indiscriminada de la fauna doméstica en la ciudad y también de generar políticas que trabajen la promoción y divulgación del buen trato de los animales domésticos y crear en la comunidad una mayor conciencia sobre sus derechos evitando que sean maltratados o abandonados.

En la ciudad hay 64 centros de atención a la fauna doméstica y callejera de los cuales 17 están ubicados en la comuna Laureles – Estadio, atendiendo un total 9.691 perros.

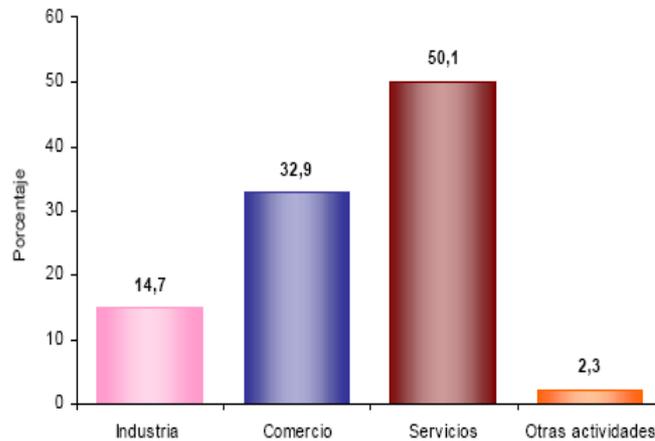
La comuna 11 se encuentra en la zona centro occidental del municipio de Medellín, cuenta aproximadamente con 3522 viviendas distribuidas en 70 manzanas y posee cerca de 132.417 habitantes de los cuales 58.011 son hombres y 74.406 son mujeres¹⁰. En total la comuna tiene una extensión de 745.25 hectáreas y 15 barrios: Laureles, Carlos E. Restrepo, Suramericana, Naranjal, San Joaquín, Conquistadores, Bolivariana, Las Acacias, La Castellana, El Velódromo, Lorena, Estadio, Los Colores, Cuarta Brigada y Florida Nueva. Además de los 3 centros institucionales Unidad deportiva Atanasio Girardot, UPB, IV Brigada.

La zona aledaña a la unidad deportiva Atanasio Girardot se ha constituido en hito de la comuna y por supuesto de ciudad y allí convergen niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que ven en ese lugar un sitio de esparcimiento, para hacer deporte y para llevar sus mascotas a pasear.

En cuanto a la actividad económica, el 50,1% de los establecimientos de este sector está dedicada a los servicios; el 32,9 a comercio; el 14,7% se dedican a la industria y el 2,3% a otra actividad.

¹⁰ Población por género según comuna o corregimiento. Encuesta Calidad de Vida Medellín 2006. Tomado de internet el 24 de octubre de 2009. <http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/datosEstadisticos/obj/pdf/calidaddevida2006/15%20-%20Poblacion.pdf>

Figura 1. Perfil comuna Laureles – Estadio, módulos económicos, establecimientos según actividad



Fuente: DANE Censo General 2005

2.4 MARCO LEGAL

Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes en las relaciones de sus diferentes miembros, este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas y los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones. Dentro de las reglamentaciones jurídicas a las cuales se acoge el proyecto de manera directa e indirecta están:

El Decreto 497 de 1973: Por el cual se reglamenta la ley 5a. de 1972 Por la cual se provee a la fundación y funcionamiento de Juntas Defensoras de animales consideran los malos tratos hacia los animales.

Ley 84 del 27 de diciembre de 1989: Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.

Ley 746 del 19 de julio de 2002: Regula y la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos.

Acuerdo Municipal 042: Instituye el registro en el censo municipal de perros.

Acuerdo 032 de 1997: adopta disposiciones para proteger la fauna útil y animales domésticos en la ciudad de Medellín.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de un SPA Canino.

3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado objetivo por medio de un estudio de mercado

- Efectuar un análisis técnico de los procesos y recursos requeridos para la puesta en marcha de este establecimiento

- Realizar un estudio financiero para evaluar la factibilidad económica del mismo

4. ALCANCE DEL PROYECTO

Con este trabajo se pretende analizar y determinar si es viable la creación de un SPA canino en la ciudad e Medellín

Se analizará como posible mercado las mascotas caninas, sólo se realizará para evaluar la prefactibilidad del mismo más no para implementarlo

5. METODOLOGÍA.

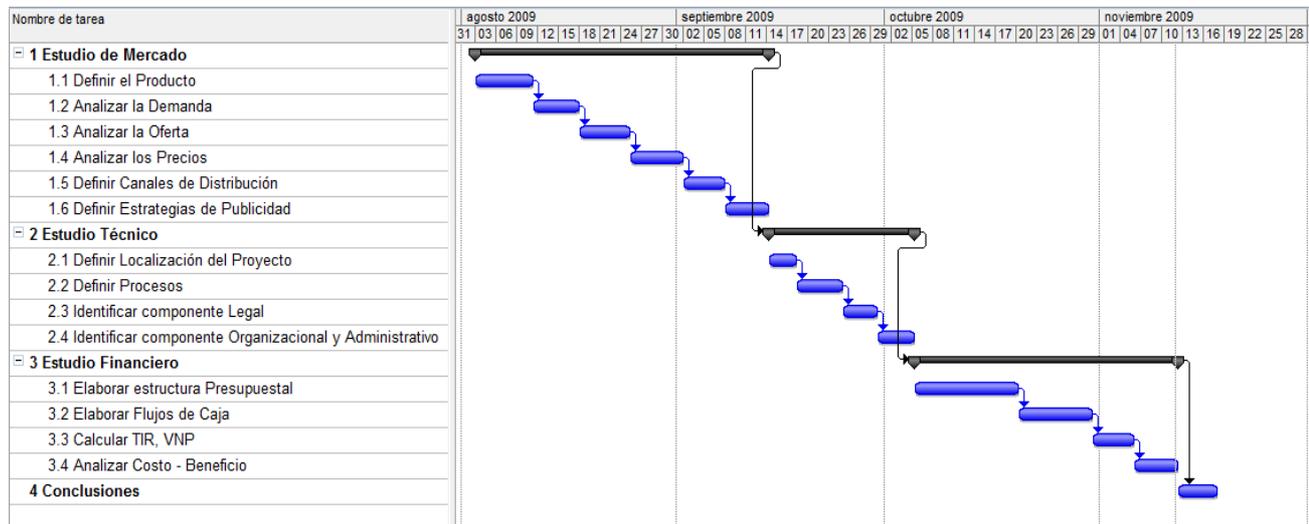
5.1 METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTO

El estudio de prefactibilidad a realizar comprende los siguientes sub estudios:

- Estudio de Mercado: Para el desarrollo de este estudio se acudió a la realización de entrevistas, por medio de un cuestionario, tomando en cuenta las variables requeridas para el cumplimiento de los objetivos. Éstas se llevaron a cabo a través de encuestas con preguntas cerradas. Se escogieron individuos dueños de mascotas que estuvieran los fines de semana paseando sus animales en los alrededores de la unidad deportiva Atanasio Girardot.
- Estudio de Técnico: El estudio técnico se hará a través de una valoración que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado todas las variables involucra el sostenimiento y el mantenimiento del mismo.
- Estudio de Financiero: Para la realización del estudio financiero y con ayuda de los estudios técnico y de mercado se hizo una estimación de los costos y gastos que tendrá el proyecto así como de los ingresos que generará y con base en esta información se elaboró el flujo de caja del proyecto para posteriormente proceder a evaluar su viabilidad según el dinero disponible respecto al requerido y su conveniencia de acuerdo con los resultados que arroje el VPN, la TIR y la Relación costo - beneficio del proyecto.

5.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura 2. Diagrama de Gannt



Fuente: Propia

6. ESTUDIO DE MERCADO

El proyecto es un estudio de prefactibilidad para la creación un establecimiento dedicado a la prestación de servicios orientados al cuidado de mascotas caninas, la idea surge debido al aumento de la venta de animales de compañía especialmente los perros y la finalidad es cubrir la necesidad de un centro que integre varios servicios que hasta el día de hoy se hacen de forma aislada tales como belleza, salud, recreación, entre otros

6.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La prestación de los servicios para el cuidado de las mascotas se ha clasificado como un bien de consumo complementario; pues requiere que las personas tengan en su hogar una o varias mascotas para su cuidado, así mismo se necesita el factor ingreso para tener acceso a esta asistencia profesional. En caso de aumentar la cantidad demandada de mascotas caninas, necesariamente aumentará la cantidad demandada de la prestación del servicio.

Los servicios con los que contará el SPA Canino se prestarán con todas las certificaciones de calidad requeridas, permisos y demás normas exigidas, esto con el fin de proteger el medio ambiente para esto se buscará dar un uso racional de los recursos, la minimización los residuos, prevención y mitigación de riesgos contaminantes o de situaciones potenciales de emergencias para el cumplimiento de la normatividad vigente en la prestación de servicios.

Además contará con características tan importantes como una buena atención, puntualidad, responsabilidad y eficiencia en la atención al usuario, con personal

capacitado y profesional que ofrezca valor agregado al servicio. A continuación se hará una breve definición de cada uno de los servicios a prestar

6.2 CARÁCTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

SPA – Peluquería y Belleza: radica en cortes, cepillado del pelo, baños, hidroterapia, arreglo de uñas, recorte de orejas y/o cola, entre otros, teniendo en cuenta la morfología externa de las razas.

Consulta Médica Veterinaria: consiste en prestar un servicio de atención médica para las mascotas cuando estas presentan enfermedad, comportamientos, trastornos, parásitos que puedan estar perturbando su bienestar. Adicionalmente, se ofrecerán las diferentes vacunas que necesiten las mascotas entre ellas parvovirus, moquillo, coronavirus, hepatitis infecciosa canina, y para influenza de forma individual o combinada, rabia,

Asesoría en Nutrición: La nutrición adecuada es una parte integral de la buena salud de toda mascota con los nutrientes apropiados, en las cantidades y la frecuencia correctas, el animal puede reparar tejidos como músculo y hueso así como fortalecer el sistema inmunológico, satisfacer a cabalidad todos sus requerimientos energéticos, físicos, óseos, metabólicos y vitamínicos.

Farmacia: venta de medicamentos y productos necesarios para que la mascota se mantenga saludable entre ellos: antiparasitarios internos y externos, shampoo medicado, vitaminas, antibióticos, anti inflamatorios, sustitutos lácteos, entre otros.

Motel Canino: Este servicio consiste en contactar los dueños canes que deseen reproducir sus mascotas esto permite que el acto no sea en el hogar, ya que esto

resulta incomodo para sus dueños y además da la facilidad de contactar por medio del servicio la pareja según la raza preferida o ideal para la mascota.

Inseminación Artificial: permite fertilizar (depositar semen fresco o refrigerado) por vía vaginal a la mascota mediante un catéter.

Guardería: es un lugar donde el animal se sentirá cómodo y acompañado durante la ausencia de su dueño. El servicio dedicará su atención a las mascotas los 365 días del año y contará con un ambiente arbolado y limpio, dormitorios y con un personal con experiencia que pueda brindarle mucho cariño al animal. La estadía incluye además del cuidado y el alimento, un baño semanal y paseos. De esta forma el cliente podrá disfrutar de sus vacaciones o trabajar con la tranquilidad de que estará bien cuidado.

Castración y Esterilización. La castración en los machos es la remoción quirúrgica de los testículos u orquiectomía. El procedimiento requiere anestesia general, se realiza una incisión en la parte delantera del escroto y se remueven ambos testículos, dejando el escroto intacto. Se hará siempre dando a conocer los beneficios o riesgos en cuanto a la cirugía que pueda tener esta práctica y las condiciones necesarias para ello. En el caso de las hembras se habla de esterilización la cual se hace mediante la ovariectomía que consiste en la extirpación de los ovarios, cesando en forma definitiva los ciclos menstruales, con esto se evitan las principales molestias (para los propietarios) del celo en las perras como son: la secreción sanguinolenta vaginal, la tendencia de las perras a escaparse y la atracción de los perros machos.

Eutanasia: permite darle fin al sufrimiento del animal mediante una inyección ya sea por una enfermedad incurable, vejez o cualquier situación en la que ya no pueda hacerse nada por el animal.

6.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El proyecto es un estudio de prefactibilidad para crear un establecimiento de prestación de servicios orientados al cuidado de mascotas caninas. Se desarrolla mediante el análisis del mercado el cual permite establecer las tendencias de consumo en cuanto a la atención y mantenimiento de las mascotas en Medellín y la competencia existente. Igualmente, se diseña la publicidad y las estrategias para dar a conocer el SPA.

En la ciudad de Medellín existen 64 centros de atención a la fauna doméstica y callejera de los cuales el 86% son privados y 3% son sin ánimo de lucro; el 78% atiende animales domésticos y un 28% se atienden tanto domésticos como callejeros; el tiempo de funcionamiento de estos establecimientos supera los 4 años con el 72%; el 78% lleva historias clínicas y el 14% y 22% respectivamente llevan registros de natalidad y mortalidad. El estudio se centra en la comuna 11, donde hay mayor cantidad de estos centros 17 en total.

Tabla 2. Centros de atención a la fauna doméstica y callejera Caracterización y funcionamiento

Comuna	Zona	Nº Centros	% Centros	Nº. de perros	%. perros
Manrique	Nororiental	1	1,6%	8.680	5,8%
Aranjuez	Nororiental	5	7,8%	13.172	8,8%
Castilla	Noroccidental	3	4,7%	9.241	6,2%
Robledo	Noroccidental	5	7,8%	10.343	6,9%
Villa Hermosa	Centroriental	1	1,6%	6.082	4,1%
Buenos Aires	Centroriental	4	6,3%	8.362	5,6%
La Candelaria	Centroriental	7	10,9%	5.288	3,5%
Laureles -Estadio	Centroccidental	17	26,6%	10.502	7,0%
La América	Centroccidental	7	10,9%	9.361	6,2%
San Javier	Centroccidental	2	3,1%	6.819	4,6%
El Poblado	Suroriental	6	9,4%	11.266	7,5%
Belén	Sur occidental	4	6,3%	14.799	9,9%
Corregimientos	Corregimiento	2	3,1%	8.363	5,6%
Popular	Nororiental	0	0	6.245	4,2%
Santa Cruz	Nororiental	0	0	4.617	3,1%
Doce de Octubre	Noroccidental	0	0	10.479	7,0%
Guayabal	Sur occidental	0	0	6.200	4,1%
Total		64	100%	149.820	100%

Fuente: Proyecto Plan de Manejo Integral de la Fauna Doméstica y Callejera del municipio de Medellín y sus Corregimientos 2007-2017.

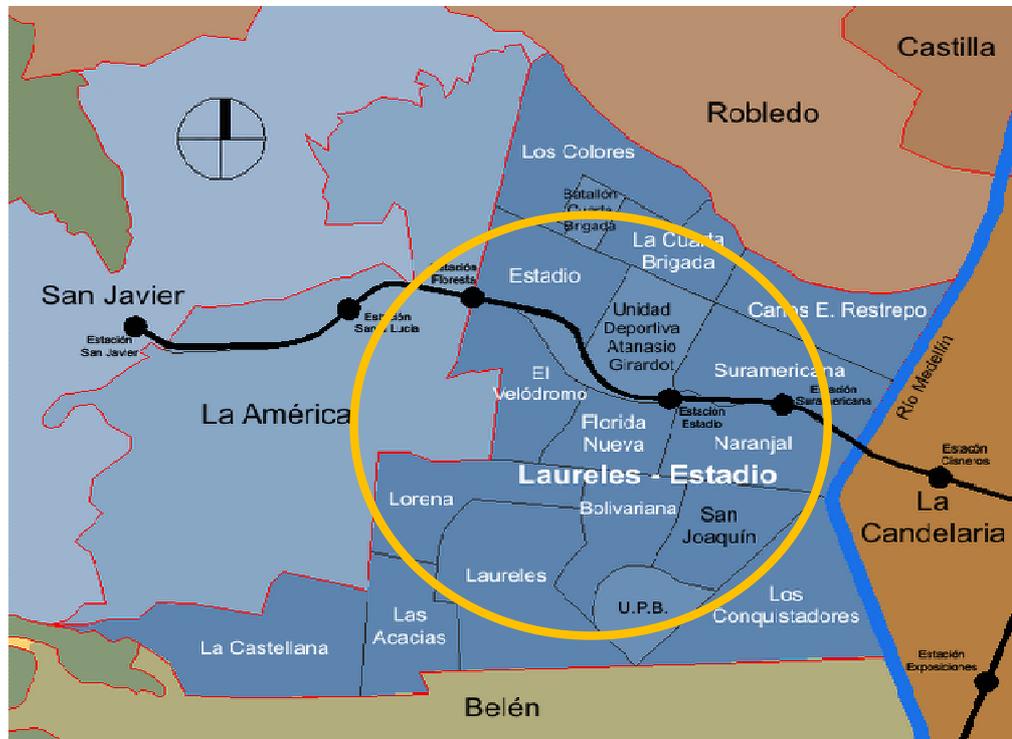
Figura 3. Actividades de los centros de atención a la fauna doméstica y callejera



Fuente: Proyecto Plan de Manejo Integral de la Fauna Doméstica y Callejera del municipio de Medellín y sus Corregimientos 2007-2017.

La comuna 11 Laureles – Estadio se encuentra en el noroccidente de la ciudad, cuenta aproximadamente con 3522 viviendas distribuidas en 70 manzanas y posee cerca de 12000 habitantes. En total la comuna tiene 15 barrios y una extensión de 745.25 hectáreas. Los barrios ubicados cerca a Laureles son: Carlos E. Restrepo, Suramericana, Naranjal, San Joaquín, Conquistadores, Bolivariana, Las Acacias, La Castellana, El Velódromo, Lorena, Estadio, Los Colores, Cuarta Brigada y Florida Nueva. Además de los 3 centros institucionales Unidad deportiva Atanasio Girardot, UPB, IV Brigada.

Figura 4. Ubicación Comuna 11 Laureles - Estadio



Fuente: Planeación municipio de Medellín

Según fuentes del DANE, en este sector podemos encontrar una población por sexo y grupos de edad distribuida de la siguiente manera:

Tabla 3. Población por sexo y grupos comuna 11 Laureles - Estadio

COMUNA 11 LAURELES - ESTADIO			
Edad en grupos decenales	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
0 a 9 años	4.276	4.179	8.455
10 a 19 años	6.871	7.268	14.139
20 a 29 años	9.403	10.805	20.208
30 a 39 años	6.813	8.061	14.874
40 a 49 años	7.544	10.086	17.630
50 a 59 años	6.931	9.597	16.528
60 a 69 años	4.934	6.997	11.931
70 a 79 años	2.893	4.585	7.478
80 años o más	1.016	2.043	3.059
Total	50.681	63.621	114.302

Fuente: DANE censo 2005

La comuna Laureles – Estadio está compuesto en gran mayoría por personas menores de 39 años adultas, pero también se encuentra un gran número de jóvenes, estudiantes y universitarios, los cuales se encuentran en los estratos 4 y 5 de la clasificación socioeconómica.

Allí se puede encontrar alrededor colegios, institutos técnicos y universidades como la UPB, también se encuentran entidades de Salud como EPS Saludcoop, clínica Conquistadores entre en otras, lo cual nos permite identificar que su principal actividad se encuentra dirigida al sector de los servicios.

Los fines de semana en las mañanas, el sector de la unidad deportiva Atanasio Girardot se caracteriza porque las personas salen a caminar, a ejercitarse y también a pasear a sus perros entre espacios arborizados y de vías planas o simplemente gustan de sentarse a conversar en los parques, esto en cuanto a las costumbres que posee.

6.4 ANÁLISIS ENCUESTA

El instrumento de medición (encuesta) se aplicó para 150 mascotas, en los alrededores de la unidad deportiva Atanasio Girardot y en las jornadas para mascotas realizadas por Tierragro.

La información obtenida fue tabulada en Excel a través de tablas y gráficos dinámicos los cuales arrojaron la siguiente información en cuanto al perfil de los consumidores:

Las siguientes son las preguntas de la encuesta para determinar el conocimiento del mercado objetivo respecto al servicio que se ofrecerá

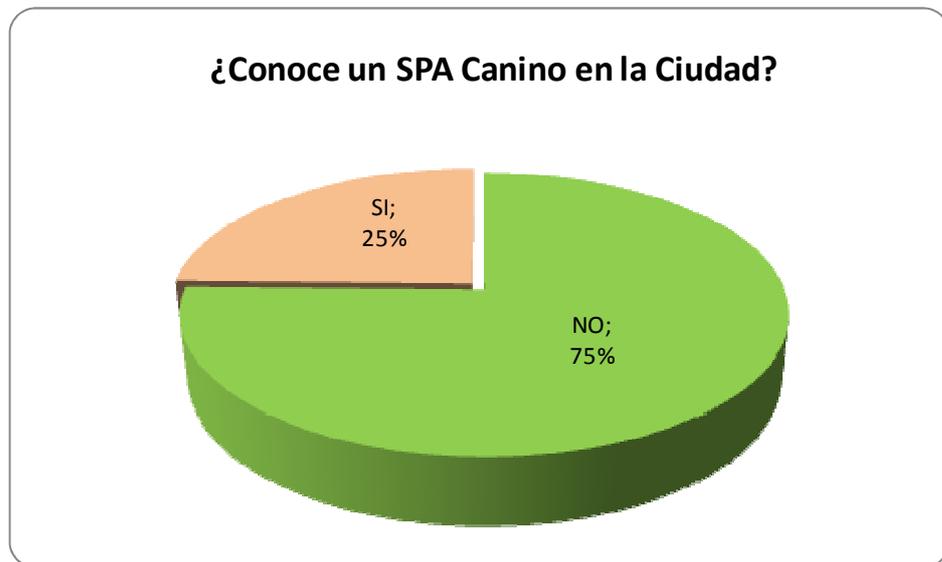
Figura 5. ¿Sabe qué es un SPA Canino?



Fuente: Macías Yaneth 2009

Como se muestra en la gráfica anterior el 55% de los encuestados saben que es un SPA Canino; para los que no, el 45% se hace necesario una estrategia informativa en el plan de mercadeo.

Figura 6. ¿Conoce un SPA Canino en la ciudad?



Fuente: Macías Yaneth 2009

De las 150 encuestas realizadas el 75% no conoce un negocio de estas características en la Ciudad; el 25% que dice conocerlos no recuerda los nombres aunque los ubican en el barrio El Poblado y Laureles

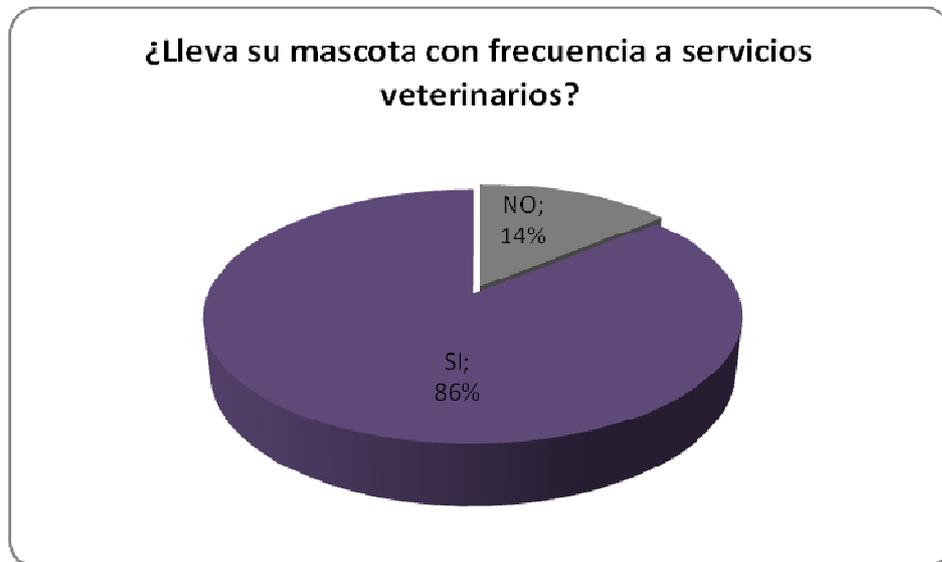
Figura7. ¿Llevaría a su mascota a un SPA Canino?



Fuente: Macías Yaneth 2009

Del total de los encuestados el 92% llevaría su mascota al SPA Canino, el 8% restante no la llevarían, unos porque consideran necesario otros porque no llevarlo a un lugar de estos, unos porque no tienen dinero para hacerlo. Estos resultados son importantes porque ayudan a identificar el porcentaje de usuarios que visitaría el SPA.

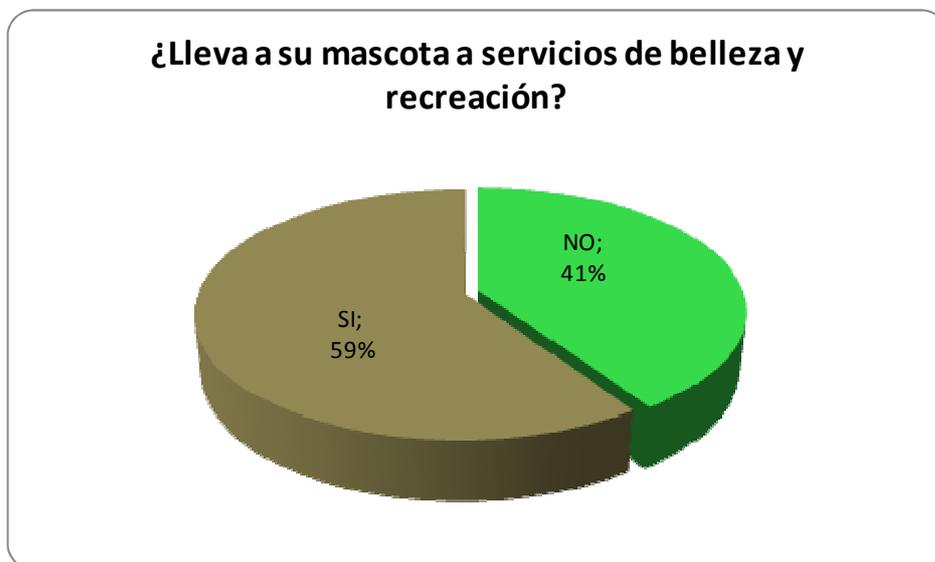
Figura 8. ¿Lleva su mascota con frecuencia a servicios veterinarios?



Fuente: Macías Yaneth 2009

Como observamos en la gráfica, el 86% lleva con frecuencia sus mascotas a los servicios veterinarios porque para ellos es importante la salud de sus animales de compañía. El 14% no ha tenido la necesidad de hacer uso de estos servicios para sus mascotas

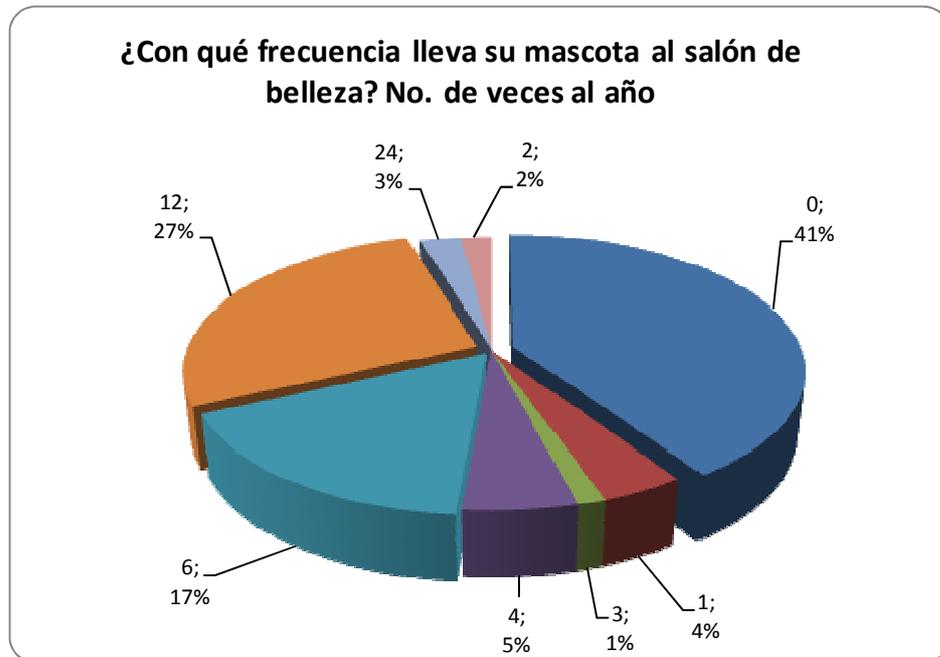
Figura 9. ¿Lleva a su mascota a servicios de belleza y recreación?



Fuente: Macías Yaneth 2009

Del total de los encuestados el 59% lleva sus mascotas a los servicios de belleza y recreación, el 41% no los llevan porque los atienden ellos mismos en sus hogares o porque no tiene dinero para pagar estos servicios.

Figura 10. ¿Con qué frecuencia lleva su mascota al salón de belleza? No. de veces al año



Fuente: Macías Yaneth 2009

En la gráfica anterior se puede observar que el 41% no lleva sus mascotas a los servicios de belleza. Por su parte del 59% que si las lleva vemos que un 27% las lleva cada mes, un 17% cada 6 meses y los demás con menor frecuencia.

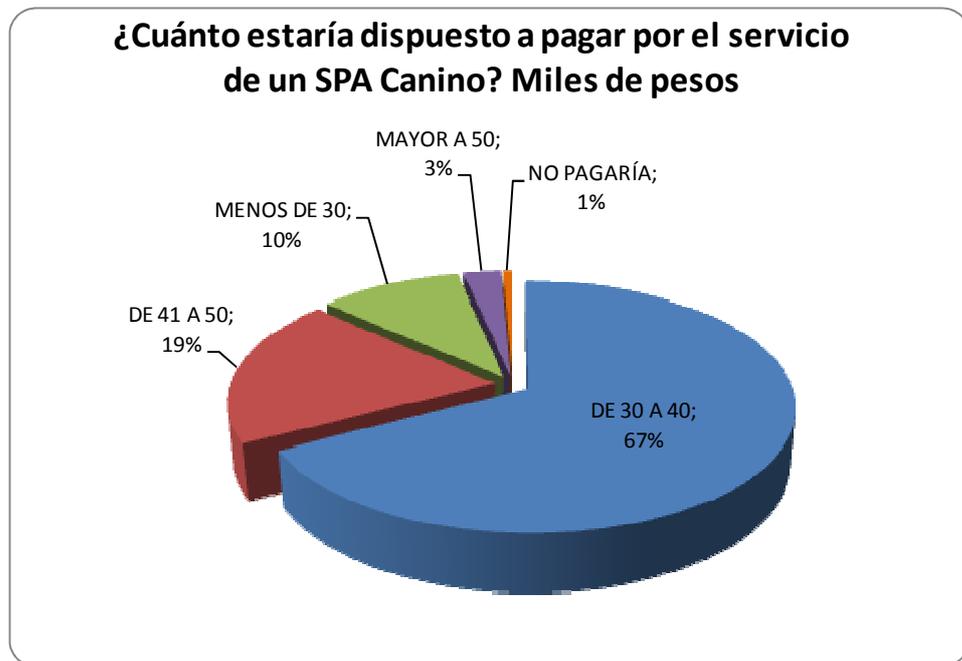
Figura 11. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que le ofrecieran de manera conjunta?



Fuente: Macías Yaneth 2009

Según el gráfico se puede deducir que el 53% de los encuestados estaría interesado en que se le ofrecieran servicios de SPA y veterinaria de forma integrada; el 33% SPA, guardería y veterinaria; el 9% sólo veterinaria; y el 6% no optaría por ninguno de los servicios.

Figura 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de un SPA Canino? (miles de pesos)



Fuente: Macías Yaneth 2009

El 67% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$30.000 a \$40.000 por el servicio de SPA; un 19% de \$41.000 a \$50.000; un 10% pagaría menos de \$30.000; un 3% pagaría más de \$50.000; y un 1% no pagaría.

Figura 13. ¿Está de acuerdo en que el SPA esté ubicado en la zona Centro Occidental?

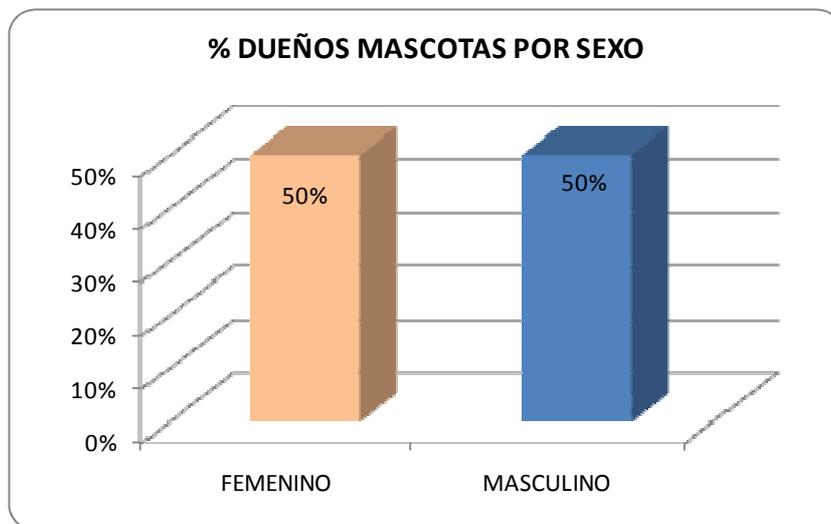


Fuente: Macías Yaneth 2009

En la gráfica se observa que el 89% de los encuestados está de acuerdo en que el SPA Canino, esté ubicado en la zona centro occidental; el 11% considera otros lugares de acuerdo al lugar de residencia.

Las siguientes preguntas fueron realizadas para obtener datos para clasificar a los encuestados tales como sexo, edad, rango de ingresos

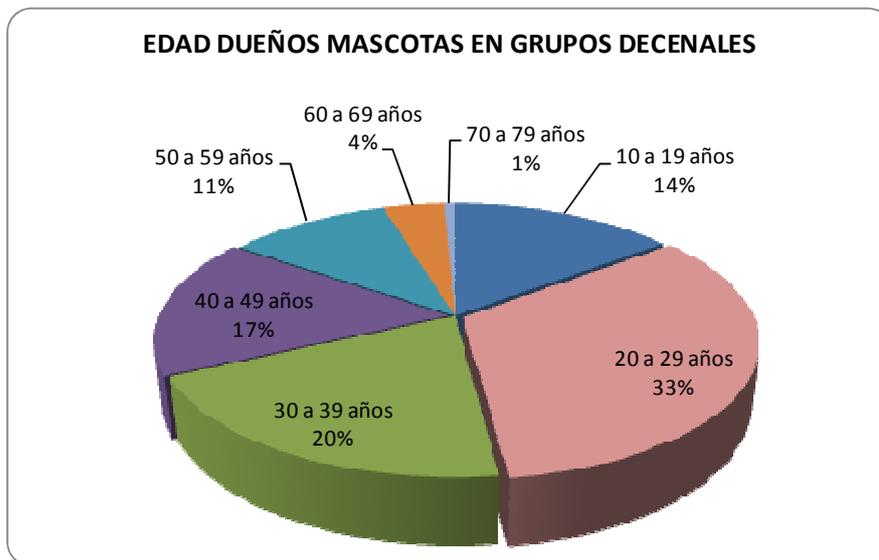
Figura 14. Porcentaje sexo dueños mascotas



Fuente: Macías Yaneth 2009

El 50% de los encuestados son hombres y el otro 50% son mujeres.

Figura 15. Porcentaje edad dueños mascotas en grupos decenales



Fuente: Macías Yaneth 2009

En el gráfico anterior vemos que el 33% de los encuestados está en el rango de 20 a 29 años de edad; el 20% está en el rango de 30 a 39 años; el 17% tiene entre 40 y 49 años; el 14% está entre 10 a 19 años. Se observa un porcentaje alto de personas jóvenes como dueñas de mascotas.

Figura 16. Porcentaje ocupación dueños mascotas



Fuente: Macías Yaneth 2009

De acuerdo con el gráfico podemos ver que el 52% son empleados; el 28% estudiantes; el 11% ama de casa; el 5% trabaja como independiente; el 4% son pensionados y un 1% desempleados.

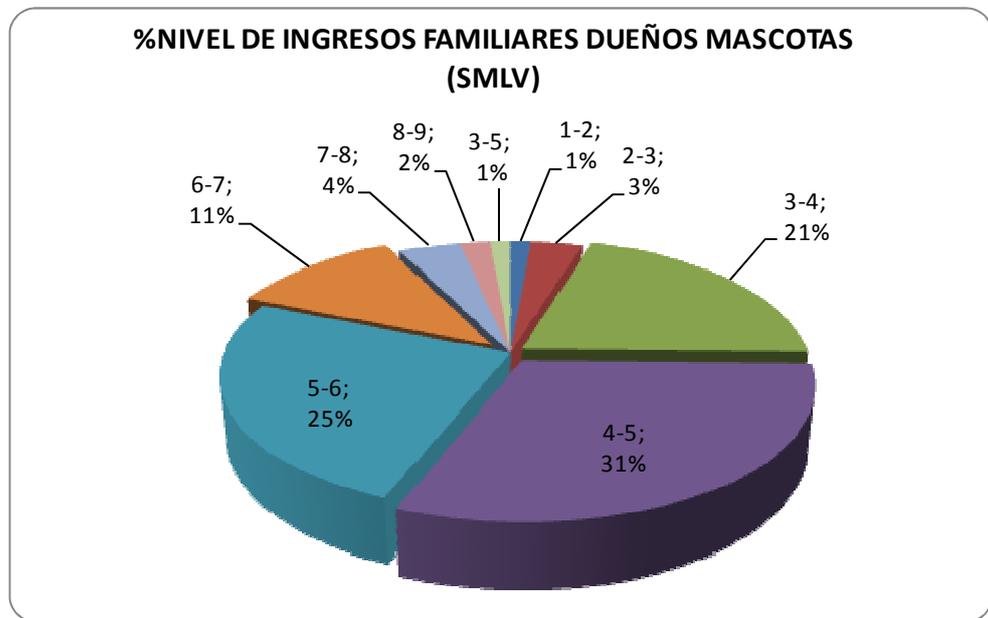
Figura 17. Porcentaje dueños mascotas por estrato



Fuente: Macías Yaneth 2009

El 45% de los encuestados pertenece al estrato 4; el 42% pertenece al estrato 3; un 13% pertenece al estrato 5 y un 0,37% pertenece al estrato 2

Figura 18. Porcentaje ingresos familiares dueños mascotas SMLV

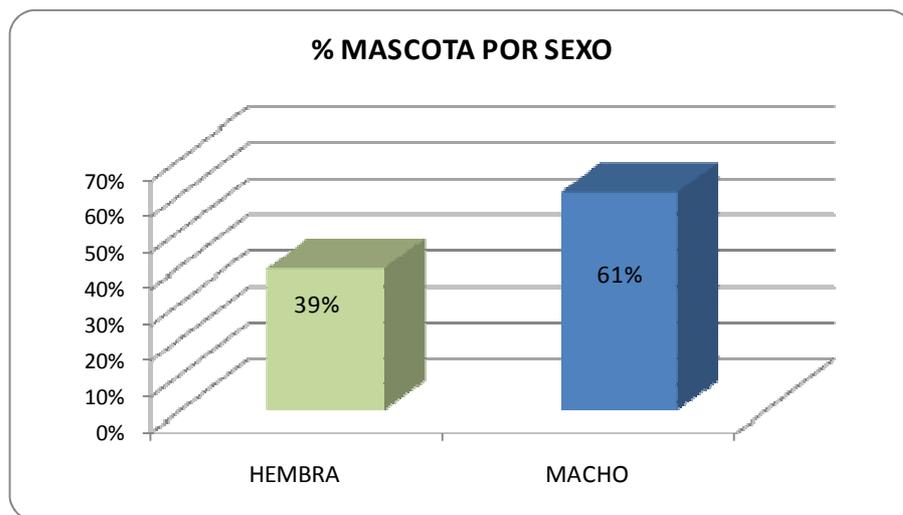


Fuente: Macías Yaneth 2009

El 31% de los encuestados tienen ingresos entre los 4 y 5 salarios mínimos legales vigentes; el 25% tienen un nivel de ingresos entre 5 y 6 SMLV; un 21% tienen ingresos entre el 3 y 4 salarios.

A continuación relacionamos las características de las mascotas según la información recolectada en las encuestas:

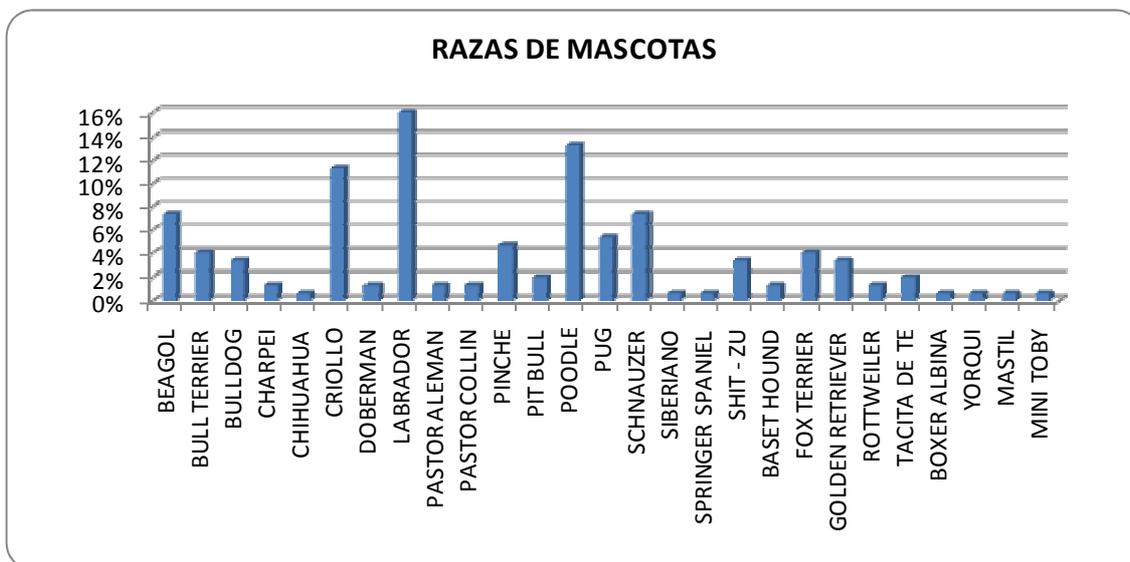
Figura 19. Porcentaje mascotas por sexo



Fuente: Macías Yaneth 2009

En cuanto al sexo de las mascotas, hay preferencia por los machos con un 61%; las hembras son 39%.

Figura 20. Porcentaje razas de mascotas



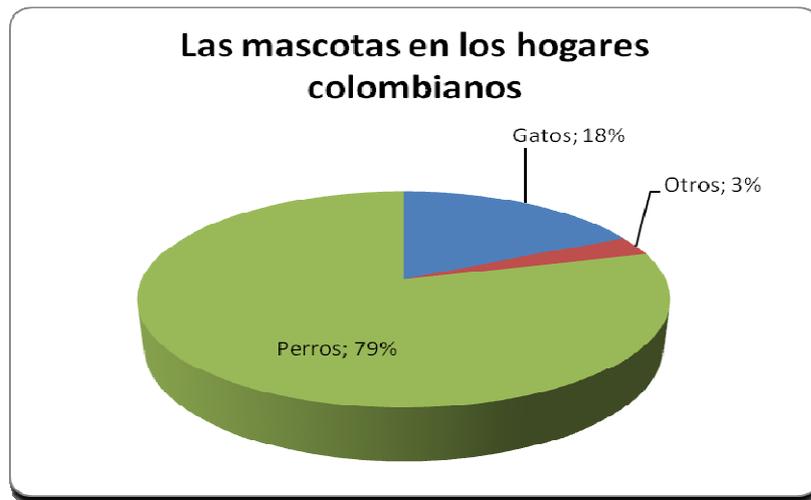
Fuente: Macías Yaneth 2009

Podemos ver que la raza labrador es la que tiene el porcentaje más alto con un 16%; le sigue la raza Poodle con 13% y la raza criolla con 11%; otras razas como la Beagol y el Schnauzer tienen una participación del 7%.

6.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En Colombia el 53% de los hogares tiene alguna mascota; de las cuales el 79% son perros y el 18%, gatos y el 3% otro tipo.

Figura 21. Las mascotas en los hogares colombianos



Fuente: Pedigree

Y es que ahora la vida de los perros ha cambiado, se han convertido en un miembro más de la familia y tienen cuidados especiales no sólo en su alimentación sino en el cuidado diario. Al igual que los humanos, son muy sedentarios, no corren, permanecen en apartamentos muy pequeños engordando con las consecuencias para su salud por lo tanto requieren atención profesional para evitar riesgos y complicaciones.

El SPA contará con una infraestructura acorde a las necesidades del negocio para la prestación de los servicios integrales y todos sus complementarios para ser los líderes en el mercado, ya que son pocas las empresas dedicadas a prestar un servicio integral diseñado para las mascotas donde éstas puedan tener un espacio de tranquilidad, y comodidad.

6.4.1 Mercado competidor

Los principales competidores que se encuentran en el sector de Laureles comprenden alrededor de 37 establecimientos veterinarios. Entre los más destacados están:

Tabla 4. Mercado competidor

MERCADO COMPETIDOR			
NOMBRE	SERVICIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Clínica Veterinaria Laureles	Consulta, hospitalización, cirugía, ortopedia, peluquería	Cr 80 35A-42	4133465
Mascotas Famosas	Peluquería centro de belleza	CI 48C 77-84	2347934, 2343673
Doctor Pet	Centro veterinario consulta veterinaria, cirugía, centro de belleza	Cr 41 53-21	2180449
Clínica Veterinaria La 80	Consulta, cirugía, vacunación, peluquería, hospitalización	Cr 80 44B-221	4122026, 2502095
Centro Veterinario La Castellana	Emergencias y atención veterinaria, hospitalización, ambulancia, centro integral de belleza, guardería	Cr 80 N 32F 36	2500262

Fuente: Macías Yaneth, 2009

6.4.2 Mercado proveedor

En cuanto a los proveedores a continuación se relacionan los más adecuados en cuanto a precios y plazos para pago

Tabla 5. Proveedores de insumos

PROVEEDORES DE INSUMOS		
INSUMO	DIRECCIÓN	TELEFONO
IMPLEMENTOS PELUQUERIA		
Boutique Canina	CL 52 N 79 34	234 06 41
Caninos y Felinos S.A.	CR 78 N 47 50	250 00 67
ALIMENTOS		
Nutrimentos Super	Trv. 78 N 64 C101	257 90 60
Solla	Cr. 49 N 24 A 34 Bello	454 80 00
Tecninsumos Ltda.	Cr 72 N 64C 151	257 89 05
Productos Vitagrano S.A.	Cr 51 N 14 151	265 43 13
Finca S.A	Cl. 36 N 56 76 Itaguí	378 7790
Italcol de occidente	Girardota	454 47 44
DROGAS VETERINARIAS		
Tierragro	CL 32 N 48 45	285 66 33
Ivanagro LTDA.	CR 43 N 11B 145	316 77 00
Premex	CR 50 N 2 Sur 251	255 57 11

Fuente: Macías Yaneth, 2009

6.4.3 Análisis de los precios

Tabla 6. Precios promedio del mercado

PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			
SERVICIO			PRECIO
Consulta Médica			\$ 40.368
Peluquería	Baño y peluquería > 20 Kg.	Grande	\$ 55.506
	Baño y peluquería hasta 20 Kg.	Mediano	\$ 38.686
	Baño y peluquería hasta 10 Kg.	Pequeño	\$ 30.276
	Baño > 20 Kg.	Grande	\$ 47.096
	Baño hasta 20 Kg.	Mediano	\$ 31.958
	Baño hasta 10 Kg.	Pequeño	\$ 25.230
Cementerio		Grande	\$ 70.000
		Mediano	\$ 50.000
		Pequeño	\$ 40.000
Eutanasia		Grande	\$ 50.000
		Mediano	\$ 40.000
		Pequeño	\$ 30.000
Guardería		Por hora	\$ 2.500
		Semanal	\$ 50.000
Inseminación			\$ 50.000
Castración		Macho	\$ 60.000
		Hembra	\$ 80.000
Asesoría Nutrición			\$ 30.000

Fuente: Macías Yaneth, 2009

6.4.4 Estrategia de precios

La estrategia de precios irá encaminada a posicionar nuestra empresa hacia una concepción de nuestra tienda por parte del cliente como un lugar en el cual encontrar productos de todo tipo a un precio acorde con la media acorde a lo que las demás tiendas de mascotas ofrezcan, recurriendo a ofertas y promociones estacionales en los distintos servicios.

Las condiciones para los precios surgen los cuidados especiales que se deban tener por su raza, edad, al igual de su tamaño; para estipularlo nos basamos en los precios promedios del mercado.

Tabla 7. Estrategia de precios

SERVICIO	PRECIO
Consulta Médica	\$ 30.000
Peluquería Baño Corte y cepillado (grande)	\$ 50.000
Peluquería Baño Corte y cepillado (mediano)	\$ 35.000
Peluquería Baño Corte y cepillado (pequeño)	\$ 25.000
Baño (grande)	\$ 30.000
Baño (mediano)	\$ 20.000
Baño (pequeño)	\$ 15.000
Guardería (hora)	\$ 3.000
Guardería (semanal)	\$ 35.000
Procreación (motel)	\$ 30.000
Inseminación	\$ 55.000
Castración macho	\$ 40.000
Esterilización hembra	\$ 60.000
Asesoría Nutrición	\$ 25.000
Eutanasia (grande)	\$ 60.000
Eutanasia (mediano)	\$ 50.000
Eutanasia (pequeño)	\$ 40.000

Fuente: Macías Yaneth, 2009

6.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución utilizado es el Directo o Canal 0, es decir, Fabricante-Consumidor, en donde el consumidor (cliente) va a la sede del SPA Canino con su mascota.

El cubrimiento comenzará en la zona Laureles - Estadio como primera fuente de prestación de los servicios, de igual manera se promocionarán los servicios en las demás zonas de Medellín y su área Metropolitana

Así mismo, a futuro se implementará el servicio a domicilio para los clientes que tengan dificultades en el desplazamiento a nuestro punto de atención.

Tabla 8. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
ANÁLISIS EXTERNO	
Amenazas	
Ritmo de vida	El ritmo de vida actual, que es muy ajetreado o rápido, e incluso se podría catalogar de agotador y estresante, no da tiempo libre para disfrutar de animales de compañía, ya que prácticamente no se pasa tiempo en casa.
Enfermedades	Tanto las enfermedades que pueden contraer los propios animales, como las que puedan transmitir a sus dueños.
Condiciones ambientales	Depende del hogar donde se acoja a la mascota, existirán peligros de falta de aclimatación por parte del animal, presentándose un alto riesgo de muerte.
Oportunidades	
Situación laboral	En estos tiempos en que ambos padres trabajan y las familias permanecen solas, las mascotas son consideradas como buena compañía tanto para los niños así como para los jóvenes y adultos. Hay que aprovechar esta condición para incrementar las ventas.
Sucursales	Posibilidad de abrir nuevos puntos de atención otras zonas del municipio de Medellín
Franquicias	En los últimos años el fenómeno de las franquicias ha inundado los comercios, esto es una gran oportunidad de expansión, con la que se puede llegar a los demás municipios del área metropolitana.
ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	
Liderazgo	Nos encontramos ante un centro de servicios novedoso y especializado en caninos en la comuna 11.
Tecnología	Se cuenta con la más avanzada tecnología en cuanto a servicios veterinarios.
Variedad	Se ofrecen variedad de servicios entregados en un solo

	lugar
Debilidades	
Producción	Inicialmente se tendrá un espacio alquilado y dependemos de éste para saber la capacidad y el espacio con el que se cuenta.
Publicidad	No se cuenta con los recursos suficientes para hacer una publicidad fuerte, se dará dando a conocer por medio de la excelente prestación del servicio a los clientes
Situación	La ubicación del SPA está dentro de una zona residencial, esto tener especial cuidado con el ruido.
Transporte	Inicialmente el SPA no tiene contemplado el servicio a domicilio lo que sería poco atractivo para algunos clientes debido a que esto obliga a un desplazamiento hasta el punto de servicio

Fuente: Macías Yaneth, 2009

6.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

En lo referente a la comercialización, ésta es directa, ya que el consumidor (cliente) va a la sede del SPA Canino con su mascota; a futuro y cuando se implemente el servicio a domicilio, seremos nosotros quienes nos desplazaremos a la atención del mismo.

Los medios utilizados por la competencia son las vallas publicitarias en edificios y en el servicio de transporte público, volantes y páginas Web. La empresa fomentará una imagen de confianza, que los productos para que éstos no se perciban como caros, sino de gran calidad y fiabilidad.

Figura 22. Propuesta logotipo



Fuente: Macías Yaneth, 2009

6.7 ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de cartera: desarrollo de servicios profundizando y completando la gama de productos (razas y diferentes animales).

Estrategia de posicionamiento: lograr que el cliente perciba nuestro establecimiento como diferente de los competidores.

Estrategia funcional: consolidar la gama de servicios existentes, innovación y expansión de los servicios; mantenimiento de la política de precios actual; en cuanto a comunicación incrementar la publicidad.

Formas de pago: la forma de pago será contado recibiendo dinero en efectivo y con tarjeta. El servicio a domicilio se implementará posteriormente (sólo para algunos de

los servicios como son: consulta médica, peluquería, vacunación, guardería, procreación y tendría un incremento adicional).

El servicio de vacunación depende básicamente del precio de las vacunas, igualmente para la farmacia depende de los precios de los diversos medicamentos.

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 REQUERIMIENTOS FÍSICOS

Para la prestación de los servicios anteriormente mencionados el SPA debe contar con un espacio no inferior a 80m², suficiente para la organización de las diferentes áreas de atención los cuales serán divididos en: recepción y exhibición de los productos, etc., la distribución de las suites motel se hará al aire libre con las adecuaciones necesarias para el manejo del sol y el agua, igualmente se debe crear un espacio para la recreación. Así mismo, se contará con la dotación necesaria (equipos e instrumentos básicos)

Figura 23. Distribución física

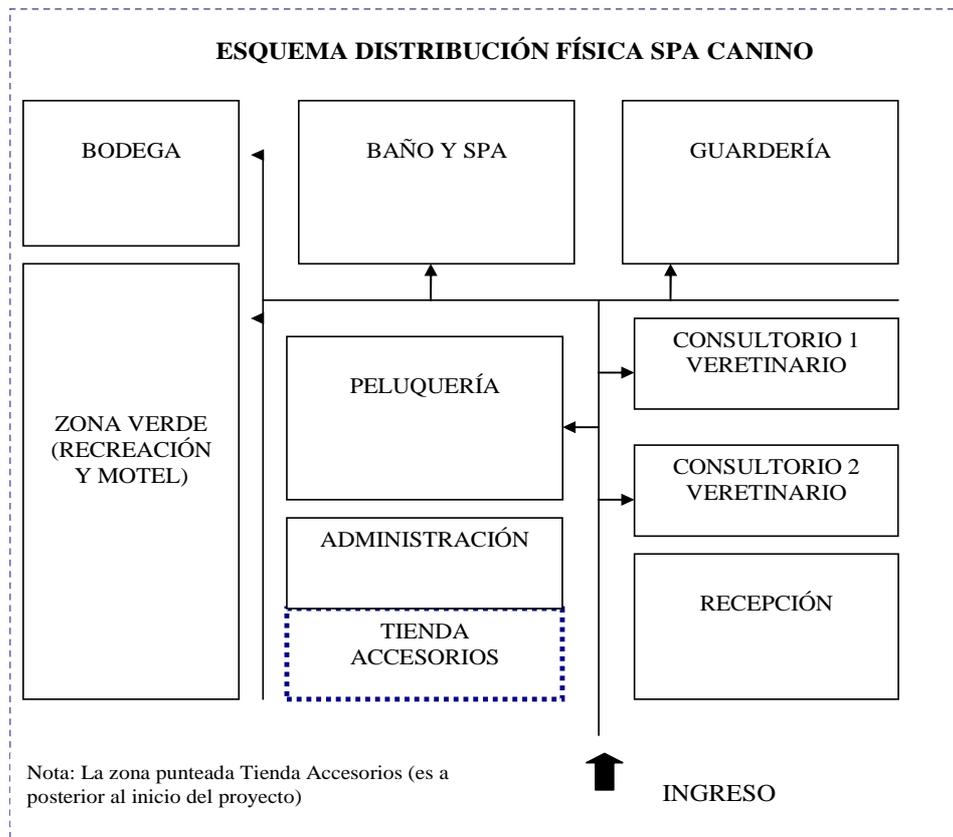
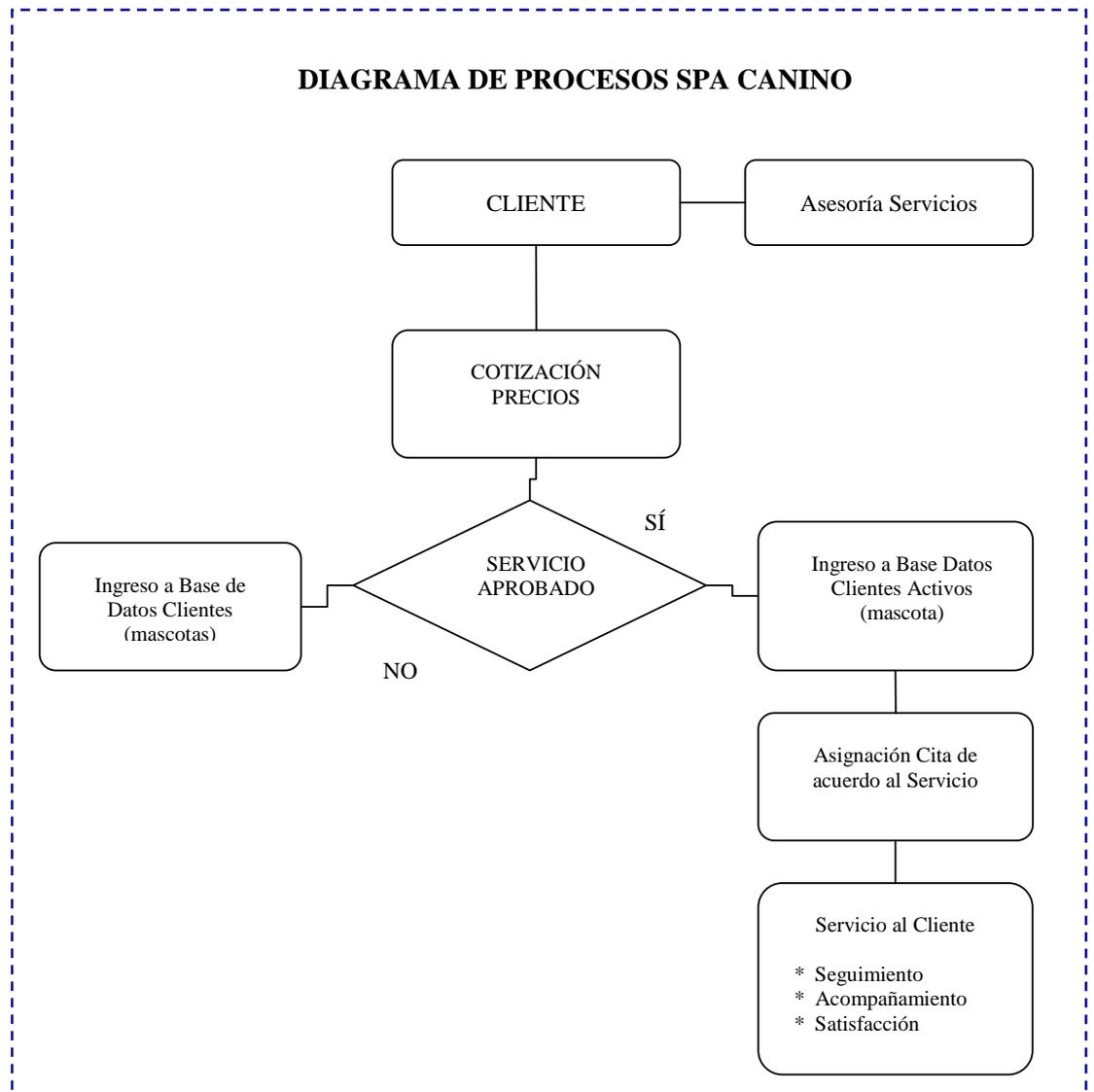


Figura 24. Diagrama de procesos



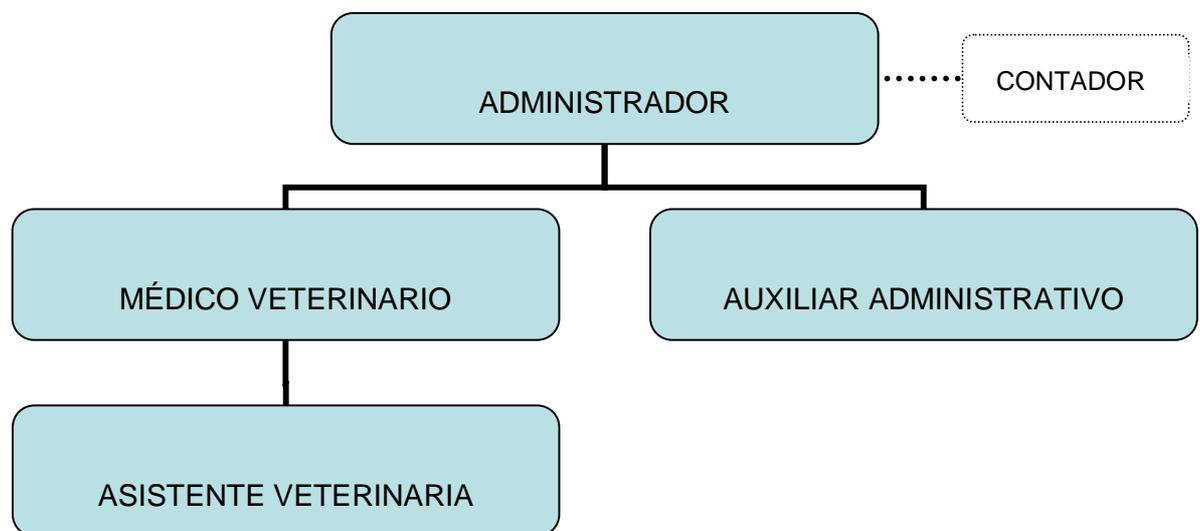
Fuente: Macías Yaneth, 2009

7.2 COMPONENTE ADMINISTRATIVO

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

Figura 25. Estructura Organizacional



Fuente: Macías Yaneth, 2009

Tabla 9. Funciones y perfiles de los cargos

CANTIDAD EMPLEOS	CARGO	PERFIL	FUNCIONES	JORNADA	NIVEL SALARIO
1	Administrador	Profesional Administración	Establecer estrategias de Mercadeo compras y ventas	Tiempo Completo (8 horas) Martes a Domingo	(3 SMLV)
			Analizar los resultados financieros		
			Coordinar y controlar el área contable		
			Realizar informes de control administrativo		
			Elaborar el presupuesto		
			Investigación de mercados		
			Manejo de personal		
1	Médico Veterinario	Profesional en Medicina Veterinaria	Atención médica	Tiempo Completo (8 horas) Martes a Domingo	(2.5 SMLV)
			Cirugía		
			Urgencias		
2	Asistente de veterinaria	Estudiante de medicina veterinaria	Venta de accesorios	Tiempo Completo (8 horas) Martes a Domingo	(1.5 SMLV)
			Peluquería animales		
			Aseo animales		
			Atención farmacia		
			Aseo de las instalaciones		
1	Auxiliar Administrativo	Estudiante de carreras administrativas	Atención al cliente	Tiempo Completo (8 horas) Martes a Domingo	(1,0 SMLV)
			Manejo de Caja		
			Facturación		
			Archivo		

Fuente: Macías Yaneth, 2009

7.3 COMPONENTE LEGAL

El tipo de sociedad más apropiado para el SPA Canino será una sociedad limitada en la cual los aportes de capital se hacen en cuotas iguales y donde la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes, con una junta directiva conformada por los mismos socios todos tienen igualdad de derechos y deberes lo anterior se oficializa mediante una acta de constitución de la sociedad.

De igual manera se deben hacer los respectivos trámites de NIT, RUT, registros en cámara de comercio, en industria y comercio así como los permisos sanitarios ante la autoridad municipal si fuere necesario.

Una vez obtenido el NIT, diligenciar ante la DIAN la solución de Resolución de Autorización de Facturación y de esta manera poder mandarlas timbrar de acuerdo a las necesidades.

Llevar la contabilidad de acuerdo a la norma Principios de Contabilidad Generalmente Aceptadas (Ley 43 de 1990, Decretos 2649 y 2650 de 1993 entre otros).

Elaborar el reglamento de trabajo de acuerdo a lo establecido por el Código Sustantivo de Trabajo. La contratación de los empleados se hará por obra o labor y se afiliarán a seguridad social primero la empresa y luego los empleados; el contador será por la modalidad de prestación de servicios

Igualmente, se debe realizar el reglamento de Higiene y Seguridad Industrial junto con el Comité Paritario de Salud Ocupacional, (COPASO) quien es el órgano responsable ante las autoridades del funcionamiento del Programa de Salud Ocupacional, con todos y cada uno de su Subprogramas.

7.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La Ubicación del SPA debe tener en cuenta la proximidad del mercado objetivo de acuerdo a las condiciones sociales y culturales y a las proyecciones de demanda según la población. Para el inicio del negocio se tomará en arriendo una casa, posteriormente se planteará el alquiler o la adquisición finca en las afueras de Medellín.

COSTO DE LOS FACTORES LOCACIONALES OBJETIVOS (millones de pesos)			
LOCALIZACIÓN	MANO DE OBRA	TRANSPORTE	TOTAL Cj
LAURELES	3'5	1'0	4'5
CENTRO	3'1	1'5	4'6

PREFERENCIA RELATIVA DE LOS FACTORES LOCACIONALES SUBJETIVOS	
PAREJA	SE PREFERE
Clima – Condiciones Sociales y culturales	Condiciones Sociales y culturales
Condiciones de vida – Facilidad para movilizar los caninos	Facilidad para movilizar los caninos

PREFERENCIA RELATIVA DE LAS ALTERNATIVAS EN RELACIÓN CON CADA FACTOR LOCACIONAL SUBJETIVO	
FACTOR LOCACIONAL SUBJETIVO	OPCIONES CON MEJORES CONDICIONES ENTRE A y B
Clima	Igual
Condiciones Sociales y culturales	Laureles
Condiciones de vida	Laureles
Facilidad para movilizar los caninos	Laureles

CÁLCULO DE VALOR OBJETIVO, VO _j CORRESPONDIENTE A CADA ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN			
LOCALIZACIÓN	COSTO TOTAL DE LOS FACTORES LOCACIONALES OBJETIVOS C _j (millones de pesos)	1/C _j	$VO_j = \left[C_j \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{C_j} \right) \right]^{-1}$
Laureles	4.5	0,2222	0,5056
Centro	4.6	0,2173	0,4946
TOTAL		Σ 0,4395	1

Laureles = $[4.5 (0,1395)] \text{ exp. } -1 = 0,5056$

Centro = $[4.6 (0,1395)] \text{ exp. } -1 = 0,4946$

CÁLCULO DEL ÍNDICE DE IMPORTANCIA RELATIVA, P _j , CORRESPONDIENTE A CADA FACTOR LOCALIZACIONAL SUBJETIVO				
FACTOR LOCACIONAL SUBJETIVO, j	COMPORTAMIENTO POR PAREJAS		Σ Preferencias	ÍNDICE E IMPORTANCIA RELATIVA P _j
	1	2		
Clima	0	0	0	0/2=0
Condiciones Sociales y culturales	1	0	1	1/2=0.5
Condiciones de vida	0	0	0	0/2=0
Facilidad de movilizar los caninos	1	0	1	1/2=0.5

PUNTAJE RELATIVO DE LAS OPCIONES DE LOCALIZACIÓN S _{ij} CLIMA			
LOCALIZACIÓN	COMPORTAMIENTO POR PAREJA	Σ Preferencias	S _{ij}
Laureles	1	1	1/2=0.5
Centro	1	1	1/2=0.5
TOTAL		2	1

PUNTAJE RELATIVO DE LAS OPCIONES DE LOCALIZACIÓN S_{ij} CONDICIONES SOCIALES Y CULTURALES			
LOCALIZACIÓN	COMPORTAMIENTO POR PAREJA	\sum Preferencias	S_{ij}
Laureles	1	1	1/1=1
Centro	0	0	0/1=0
TOTAL		1	1

PUNTAJE RELATIVO DE LAS OPCIONES DE LOCALIZACIÓN S_{ij} CONDICIONES DE VIDA			
LOCALIZACIÓN	COMPORTAMIENTO POR PAREJA A y B	\sum Preferencias	S_{ij}
Laureles	1	1	1/1=1
Centro	0	0	0/1=0
TOTAL		1	1

PUNTAJE RELATIVO DE LAS OPCIONES DE LOCALIZACIÓN S_{ij} FACILIDAD DE MOVILIZAR LOS CANINOS			
LOCALIZACIÓN	COMPORTAMIENTO POR PAREJA A y B	\sum Preferencias	S_{ij}
Laureles	1	1	1/1=1
Centro	0	0	0/1=0
TOTAL		1	1

$S_{ij} = \frac{\sum \text{Preferencias}_j}{\text{TOTAL } \sum \text{Preferencias}}$

CÁLCULO DEL VALOR SUBJETIVO, VS _i CORRESPONDIENTE A CADA ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
PUNTAJE RELATIVO DE LA OPCIÓN S _{ij} EN RELACIÓN CON EL FACTOR					
LOCALIZACIÓN	CLIMA	CONDICIONES SOCIALES Y CULTURALES	CONDICIONES DE VIDA	FACILIDAD DE MOVILIZACIÓN	$VS_j = \sum_{j=1}^m S_{ij}P_j$
Laureles	0.5	1	1	1	1
Centro	0.5	0	0	0	0
Índice de comportamiento relativo del factor localizacional P _j	0	0.5	0	0.5	

$$VS_{ij} \text{ Laureles} = 0.5(0) + 1(0.5) + 1(0) + 1(0.5) = 1$$

$$VS_{ij} \text{ Centro} = 0.5(0) + 0(0.5) + 0(0) + 0(0.5) = 0$$

$$\text{Total} \quad \quad \quad 1$$

CÁLCULO DE LA MEDIDA DE PREFERENCIA LOCALIZACIONAL MPL _j				
LOCALIZACIÓN	VALOR OBJETIVO V _{oj}	VALOR SUBJETIVO VS _j	MPL _j 0.67V _{oj} +0.33VS _j	ORDEN DE PREFERENCIA
Laureles	0.5056	1	0.6667	1
Centro	0.4946	0	0.3313	2

Conclusión: La mejor localización es en el sector Laureles - Estadio

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

"La tasa interna de retorno - TIR -, se define como la tasa de interés que hace equivalentes los ingresos y los egresos de un proyecto, entendiendo que la inversión inicial es el primer egreso que se identifica en un proyecto, es la tasa que iguala el valor presente neto - VPN a cero; también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje¹¹".

La TIR, que se calculó en el proyecto es de 26%, lo que indica el interés compuesto que gana el dinero que se mantiene invertido en el proyecto, durante el tiempo estimado.

8.2 VALOR PRESENTE NETO - VPN

"El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El VPN permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del VPN. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor".¹²

El VPN corresponde a la diferencia del valor presente de los ingresos y el valor

¹¹ García Oscar León Administración Financiera Fundamentos y aplicaciones página 562.

¹² Asesoría y Consultoría para Pymes. Obtenido en internet el 16 de noviembre de 2009 <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

presente de los egresos.

En el proyecto se calculó una tasa de interés de oportunidad de un 15%, a esta tasa el proyecto genera una ganancia neta en términos de valor presente de \$65'081.634 es decir el valor agregado que se genera en la empresa.

8.3 RELACIÓN COSTO - BENEFICIO

La relación costo – beneficio se calcula como el cociente entre el VPN de los ingresos y el VPN de los egresos para una tasa de interés. Los costos del proyecto constituyen el valor de los recursos utilizados en la producción y los beneficios son el valor de los bienes generados por el proyecto.

La relación costo – beneficio es de 10,09 lo que demuestra que la inversión es conveniente, puesto que la relación es mayor a uno, comprobando que el VPN es positivo.

9. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo permitió aplicar todos los conocimientos adquiridos de cada una de las asignaturas de la especialización

Las mascotas están haciendo parte fundamental de las familias en Medellín, por lo que el proyecto es una oportunidad atractiva de inversión en este tipo de negocios

Mediante los estudios de mercado, técnico y financiero es posible comprobar la viabilidad de una inversión

La creación de empresas enfocadas a la prestación de servicios con valor agregado permite nuevas opciones de negocio para los futuros inversionistas.

10. RECOMENDACIONES

Es primordial la excelente atención al cliente, pues de la satisfacción de sus necesidades depende el futuro del negocio.

A futuro se debe adquirir un espacio abierto cerca a la ciudad donde se pueda tener un espacio campestre que permita ampliar el portafolio los servicios del SPA.

Se deben definir unas políticas adecuadas con los proveedores de insumos y productos que se ajusten a los objetivos de la empresa.

El cambio es la constante en nuestra cotidianidad, por lo tanto se hace necesario que se innove cada día en productos y o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Palmira (2009). Tenencia Responsable de Mascotas. Obtenido el 14 de septiembre de 2009 en http://www.palmira.gov.co/palmira/palmira_en_linea/pdf/Salud/tenencia_mascota/tenencia_de_mascotas.pdf.

Ley 742 de 2002, por la cual se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos. Obtenido en internet el 25 de septiembre de 2009. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2002/ley_0746_2002.html.

Gustavo Ospina Zapata (2009) Medellín adquiere unidad móvil para esterilizar perros y gatos. Obtenido el 18 de agosto de 2009 de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_adquiere_unidad_movil_para_esterilizar_perros_y_gatos_1/medellin_adquiere_unidad_movil_para_esterilizar_perros_y_gatos_1.asp

Proyecto Plan de Manejo Integral de la Fauna Doméstica y Callejera del Municipio de Medellín y sus Corregimientos 2007-2017. (2006). Obtenido del 14 de agosto de 2009 en /Secretaría del Medio Ambiente, Municipio de Medellín/ Universidad de Antioquia <http://www.medellin.gov.co/PortalAmbiental/consultas%2520en%2520linea.jsp%3Fnumero%3D183+proyecto+plan+Manejo+Integral+fauna+dom%3%A9stica+y+callejera&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co>

¿Qué es un plan de negocios? Obtenido en internet el 01 de noviembre de 2009. <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Guía Plan de Negocios Fondo Emprender Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Obtenido en Internet el 28 de octubre de 2009. www.fondoemprender.com/.../guia_plan_de_negocio.xls

Franquicias de venta y cuidado de mascotas, un nicho de negocio en crecimiento. Obtenido en internet el 27 de octubre de 2009. http://www.tormo.com.co/noticias/5149/Franquicias_de_venta_y_cuidado_de_mascotas_un_nicho_de_negocio_en_crec.html

El Concepto de Servicios. Obtenido en internet el 27 de octubre de 2009.
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

CRM, Atención y servicio Manejo de las relaciones con los clientes. Obtenido en internet el 25 de octubre de 2009.
<http://www.e-transformer.com/images/Presentacion%20Estandar%20CRM.pdf>

Población por género según comuna o corregimiento. Encuesta Calidad de Vida Medellín 2006. Tomado de internet el 24 de octubre de 2009.
<http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/datosEstadisticos/obj/pdf/calidaddevi da2006/15%20-%20Poblacion.pdf>

ANEXO A. FORMATO ENCUESTA

Datos del Encuestado

Nombre _____
Edad _____ Sexo F__ M__
Ocupación _____ Ingresos Familiares SMLV _____
Barrio / Estrato _____ Teléfono _____

Datos Mascota

Raza _____ Nombre _____ Edad _____

1. ¿Sabe qué es un SPA Canino?

SI ___ NO ___

2. ¿Conoce un SPA Canino en la Ciudad?

SI ___ NO ___

3. ¿Llevaría a su mascota a un SPA Canino?

SI ___ NO ___

4. ¿Lleva su mascota con frecuencia a servicios veterinarios?

SI ___ NO ___

5. ¿Lleva a su mascota a servicios de belleza y recreación?

SI ___ NO ___

6. ¿Con qué frecuencia lleva su mascota al salón de belleza?

Una vez al mes ___ Cada dos meses ___ Otro ___

7. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que le ofrecieran de manera conjunta?

Asesoría en Cuidado ___ Consulta Veterinaria ___

Peluquería	___	Vacunación	___
Guardería	___	Farmacia	___
Recreación	___	Cirugía	___
Motel	___	Castración	___
Inseminación	___	Eutanasia	___

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de un SPA Canino?

De \$30.000 a \$40.000

De \$41.000 a \$50.000

Mayor a \$50.000

9. ¿Está de acuerdo en que el SPA esté ubicado en la zona centro occidental?

SI ___ NO ___

Otra Zona, cuál _____

ANEXO B. ENTRADA DE INFORMACIÓN Y BALANCE INICIAL

PROYECCIÓN FINANCIERA SPA CAMINO

Capital Requerido	80.000.000
Aportes de Capital de los socios 60%	48.000.000
Crédito	32.000.000

BALANCE INICIAL SPA CAMINO 30/06/2009

ACTIVO	TOTALES	PASIVO	TOTALES
CAJA Y BANCOS	22.500.000	OBLIGACIONES	32.000.000
DIFERIDOS	30.000.000	PATRIMONIO	48.000.000
ACTIVOS FIJOS	27.500.000		
TOTAL	80.000.000		80.000.000

Cuadro No. 0 ENTRADA DE INFORMACIÓN

(millones de pesos)										
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ACTIVOS FIJOS										
CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES	6.000.000									
MAQUINARIA Y EQUIPO	10.500.000									
MUEBLES Y ENSERES	6.000.000									
EQUIPO DE COMPUTO	5.000.000									
ACTIVOS DIFERIDOS										
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	5.000.000									
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	20.000.000									
OTROS	5.000.000									
OTROS GASTOS										
SEGUROS		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
IMPUESTOS		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	
NOMINA		56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	
DEPRECIACIONES		4.450.000	4.435.000	1.920.750	1.907.213	1.894.352	1.882.134	1.870.528	1.859.501	
AMORTIZACION DIFERIDOS		3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	
CRÉDITO RECIBIDO	32.000.000									
VENTAS PROYECTADAS		105.875.000	121.756.250	140.019.688	161.022.641	185.176.037	212.952.442	244.895.309	281.629.605	

VENTAS										
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CANTIDAD (unidades)		3.742	4.303	4.949	5.691	6.545	7.526	8.655	8.655	
VENTAS PROYECTADAS (millones de pesos)		105.875.000	121.756.250	140.019.688	161.022.641	185.176.037	212.952.442	244.895.309	281.629.605	

ANEXO C. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Cuadro No.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

(millones de pesos)											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	%
1. INVERSIONES FIJAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.750.000	0%
1.1. NO DEPRECIABLES	0									0	
1.1.1. TERRENOS	0									0	
1.2. DEPRECIABLES	-27.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	13.750.000	34%
1.2.1. CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES	-6.000.000									3.000.000	
1.2.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	-10.500.000									5.250.000	
1.2.3. MUEBLES Y ENSERES	-6.000.000									3.000.000	
1.2.4. EQUIPO DE COMPUTO	-5.000.000									2.500.000	
1.2.5. VEHICULOS	0									0	
1.2.6. OTROS	0									0	
1.2.7. IMPREVISTOS	0									0	
2. INVERSIONES DIFERIDAS	-30.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38%
2.1. ESTUDIOS	0										
2.2. GASTOS DE ORGANIZACIÓN	-5.000.000										
2.3. GASTOS DE MONTAJE	0										
2.4. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	-20.000.000										
2.5. CAPACITACION	0										
2.6. OTROS	-5.000.000										
2.7. IMPREVISTOS	0										
3. CAPITAL DE TRABAJO	-22.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	22.500.000	28%
3.1. EFECTIVO	22.500.000										
3.2. INVENTARIO MATERIA PRIMA	0										
3.3. CARTERA	0										
3.4. OTROS	0										
FLUJO DE INVERSION	-80.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	50.000.000	100%

En el cuadro No.1 Se puede observar la participación de cada uno de los activos en el flujo total de la inversión, los activos fijos ocupan el 33% de la inversión, los diferidos el 24% y el capital de trabajo un 43%. Por otra parte, podemos ver la magnitud del proyecto representado en el nivel de las inversiones; en este caso se necesitan aproximadamente \$83'237.000, para instalar la empresa, en el momento de sondear las diferentes fuentes posibles de financiación e iniciar los contactos pertinentes.

ANEXO D. GASTOS DE OPERACIÓN

Anexo No.1 GASTOS DE OPERACIÓN

(millones de pesos)										
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.3. GASTOS INDIRECTOS		10.200.000	10.185.000	7.670.750	7.657.213	7.644.352	7.632.134	7.632.134	7.632.134	
1.3.1. DEPRECIACIONES		4.450.000	4.435.000	1.920.750	1.907.213	1.894.352	1.882.134	1.882.134	1.882.134	
1.3.2. SERVICIOS		0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3.3. MANTENIMIENTO		0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3.4. SEGUROS		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
1.3.5. IMPUESTOS		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	
1.3.6. AMORTIZACION DE DIFERIDOS		3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	
1.3.7. OTROS		0	0	0	0	0	0	0	0	
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS		90.694.080	90.694.080	90.694.080	90.694.080	90.694.080	90.694.080	90.694.080	90.694.080	90.694.080
2.1. SUELDOS		56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800	56.683.800
2.2. PRESTACIONES		34.010.280	34.010.280	34.010.280	34.010.280	34.010.280	34.010.280	34.010.280	34.010.280	34.010.280
3. GASTOS DE VENTAS		15.881.250	18.263.438	21.002.953	24.153.396	27.776.406	31.942.866	31.942.866	31.942.866	
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		116.775.330	119.142.518	119.367.783	122.504.689	126.114.837	130.269.081	130.269.081	130.269.081	

En el cuadro Anexo No.1 Se puede observar como están estructurados los gastos proyectados con relación al total para el primer año de operación: Los gastos indirectos corresponde al 10%, los administrativos un 73% y los gastos de ventas un 17%.

ANEXO E. DEPRECIACIÓN Y DIFERIDOS

Anexo No.2 DEPRECIACIONES Y DIFERIDOS

(millones de pesos)										
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INV. FIJAS DEPRECIABLES	27.500.000									
DEPRECIACION ANUAL		3.437.500	3.437.500	3.437.500	3.437.500	3.437.500	3.437.500	3.437.500	3.437.500	
DIFERIDOS	30.000.000									
AMORTIZACION DIFERIDOS		3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	

Anexo No.3 TABLA DEPRECIACIÓN

(millones de pesos)											
PERIODO		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES (20 años)	Saldo Inicial	6.000.000	6.000.000	5.700.000	5.415.000	5.144.250	4.887.038	4.642.686	4.410.551	4.190.024	3.980.523
	Depreciación		300.000	285.000	270.750	257.213	244.352	232.134	220.528	209.501	199.026,13
	Saldo Final		5.700.000	5.415.000	5.144.250	4.887.038	4.642.686	4.410.551	4.190.024	3.980.523	3.781.496
MAQUINARIA Y EQUIPOS (10 años)	Saldo Inicial	10.500.000	10.500.000	9.450.000	8.400.000	7.350.000	6.300.000	5.250.000	4.200.000	3.150.000	2.100.000
	Depreciación		1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
	Saldo Final		9.450.000	8.400.000	7.350.000	6.300.000	5.250.000	4.200.000	3.150.000	2.100.000	1.050.000
MUEBLES Y ENSERES (10 años)	Saldo Inicial	6.000.000	6.000.000	5.400.000	4.800.000	4.200.000	3.600.000	3.000.000	2.400.000	1.800.000	1.200.000
	Depreciación		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
	Saldo Final		5.400.000	4.800.000	4.200.000	3.600.000	3.000.000	2.400.000	1.800.000	1.200.000	600.000
EQUIPO DE COMPUTO (2 años)	Saldo Inicial	5.000.000	5.000.000	2.500.000							
	Depreciación		2.500.000	2.500.000							
	Saldo Final		2.500.000	0							
TOTAL DEPRECIACION			4.450.000	4.435.000	1.920.750	1.907.213	1.894.352	1.882.134	1.870.528	1.859.501	1.849.026

ANEXO F. AMORTIZACIÓN CRÉDITO

MANEJO DEL CRÉDITO

CREDITO	32.000.000
TIEMPO (AÑOS)	5
TASA (i)	DTF+11 puntos
DTF EA	4,5 %
TASA (i)	0,1594
TASA (i)	15,9395 EA
AMORTIZACION	MV
 <i>$i_{real} = \frac{i+i_{nominal}}{1+inflation} - i$</i>	 0,1353
 <i>$i_{nominal}$</i>	 0,1594
<i>$inflation$</i>	0,02

PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERÉS	CUOTA	SALDO FINAL
0	32.000.000				
1	32.000.000	6.400.000	4.330.435	10.730.435	25.600.000
2	25.600.000	6.400.000	3.464.348	9.864.348	19.200.000
3	19.200.000	6.400.000	2.598.261	8.998.261	12.800.000
4	12.800.000	6.400.000	1.732.174	8.132.174	6.400.000
5	6.400.000	6.400.000	866.087	7.266.087	0

ANEXO G. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y FLUJO DE CAJA

Cuadro No.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS

PERIODO	(millones de pesos)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INGRESOS POR VENTAS		105.875.000	121.756.250	140.019.688	161.022.641	185.176.037	212.952.442	212.952.442	212.952.442	
GASTOS TOTALES		116.775.330	119.142.518	119.367.783	122.504.689	126.114.837	130.269.081	130.269.081	130.269.081	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-10.900.330	2.613.732	20.651.904	38.517.952	59.061.199	82.683.362	82.683.362	82.683.362	
IMPUESTO (33%)		-3.597.109	862.532	6.815.128	12.710.924	19.490.196	27.285.509	27.285.509	27.285.509	
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO		-7.303.221	1.751.201	13.836.776	25.807.028	39.571.004	55.397.852	55.397.852	55.397.852	
RESERVA LEGAL (10%)		-730.322	175.120	1.383.678	2.580.703	3.957.100	5.539.785	5.539.785	5.539.785	
+ UTILIDAD POR DISTRIBUIR		-6.572.899	1.576.081	12.453.098	23.226.325	35.613.903	49.858.067	49.858.067	49.858.067	
+ DEPRECIACION		4.450.000	4.435.000	1.920.750	1.907.213	1.894.352	1.882.134	1.882.134	1.882.134	
+ AMORTIZACION DIFERIDOS		3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	
+ RESERVA LEGAL		-730.322	175.120	1.383.678	2.580.703	3.957.100	5.539.785	5.539.785	5.539.785	
TOTAL PRESUPUESTO		896.779	9.936.201	19.507.526	31.464.240	45.215.355	61.029.987	61.029.987	61.029.987	

Cuadro No.3 FLUJO NETO DE CAJA

PERIODO	(millones de pesos)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FLUJO DE INVERSIONES	-80.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	50.000.000
FLUJO DE VENTAS		896.779	9.936.201	19.507.526	31.464.240	45.215.355	61.029.987	61.029.987	61.029.987	
FLUJO NETO DE CAJA	-80.000.000	896.779	9.936.201	19.507.526	31.464.240	45.215.355	61.029.987	61.029.987	61.029.987	50.000.000

COSTO DE OPORTUNIDAD 15%

TIR

VNA 145.081.634

26% Es la rentabilidad que espera el inversionista
65.081.634 Dado que el VNA, es mayor a cero, es viable el proyecto

VNA Ingresos 656.521.739

VNA Gastos 65.081.634

10,09 Relación Costo - Beneficio