

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 13 de septiembre de 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Eliana Paola Serrato Artunduaga, con C.C. No. 1.077.858.812,

Víctor Samuel Buendía Velásquez, con C.C. No. 12.199.679,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Eliana Paola Serrato Artunduaga y Víctor Samuel Buendía Velásquez

Titulado: Creación de una guardería canina en el municipio de Garzón Huila: idea de negocio

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de: Especialista En Gerencia De Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

J. Linares Soto

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

[Signature]

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: CREACION DE UNA GUARDERIA CANINA EN EL MUNICIPIO DE GARZON HUILA: IDEA DE NEGOCIO

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Serrato Artunduaga	Eliana Paola
Buendía Velasquez	Víctor Samuel

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elias

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2022

NÚMERO DE PÁGINAS: 62

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos ☒ Ilustraciones en general___ Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
 o Cuadros___

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Guardería canina</u>	<u>Canine daycare</u>	6. _____	_____
2. <u>Estudio de mercado</u>	<u>Market studies</u>	7. _____	_____
3. <u>Gastos</u>	<u>Bills</u>	8. _____	_____
4. <u>Factibilidad</u>	<u>Feasibility</u>	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La idea de negocio creación de una guardería canina en el municipio de Garzón Huila, tiene como objetivo principal conocer la demanda de la prestación del servicio ofrecido por Pet Sister's Garzón, además de conocer los gastos operativos y económicos que se requieren para que la idea de negocio "Pet Sister's Garzón" se ejecute.

El desarrollo de este enfoque es cuali-cuantitativo; ciento cincuenta (150) de la muestra seleccionada, las cuales buscan conocer con exactitud las necesidades y expectativas de los propietarios de las mascotas, y su interés al momento de tomar el servicio.

A través de los resultados arrojados por medio de las encuestas desarrolladas, se pudo conocer que los propietarios invierten en sus mascotas una cantidad considerable de dinero para que sus canes gocen de una calidad de vida digna, esto con tal de garantizarle atención, cuidado, alimentación y tiempo de calidad.

Por otro lado, al hacer el estudio mediante los gastos operativos y financieros para Pet Sister's Garzón, y proponer un punto de equilibrio, se da a la razón de la viabilidad que tiene dicha idea de negocio, y realizarla en un municipio como Garzón, en el cual la oferta de este servicio es escasa.

Durante el desarrollo de este trabajo, se pudo evidenciar que en el municipio de Garzón, existe un mercado potencial para crear una guardería canina, ya que los propietarios de las mascotas están dispuestos a que sus mascotas disfruten de diferentes espacios a los cuales están acostumbrados el día a día.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

The main objective of creating a canine-daycare is to know the demand for this service offered by Pet Sister's Garzón as well as its operating and economic expenses that are required to perform this business idea.

The development of this approach is qualitative-quantitative, one hundred fifty (150) of the selected sample which seek to know exactly the needs and expectations of pet owners and their interest at the time of taking the service.

According to the results obtained from the surveys, it was possible to know that the owners invest a considerable amount of money in order to guarantee a decent and quality life such as attention, care, feeding and quality time to their dogs.

On the other hand, by doing the study through the operational and financial expenses for Pet Sister's Garzón, and proposing a break-even point it exposes the viability of this business idea in Garzón Huila where the offer of this service is scarce.

Consequently, it was possible to know that in Garzón Huila there is a potential market to create a canine daycare, since pet owners are willing to pay and make their pets to enjoy different spaces to the one they uses to be daily.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: **Hernando Gil Tovar**

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**CREACION DE UNA GUARDERIA CANINA EN EL MUNICIPIO DE GARZON
HUILA: IDEA DE NEGOCIO**

**VICTOR SAMUEL BUENDIA
ELIANA PAOLA SERRATO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA – HUILA
AGOSTO 2022**

RESUMEN

Esta idea de negocio ha sido creada a partir de la forma de crear una guardería canina en el municipio de Garzón Huila. Tiene como objetivo principal conocer la demanda de la prestación del servicio ofrecido por Pet Sister's Garzón, además de conocer los gastos operativos y económicos que se requieren para que la idea de negocio "Pet Sister's Garzón" se ejecute.

El desarrollo de este enfoque es cuali-cuantitativo; ciento cincuenta (150) de la muestra seleccionada, las cuales buscan conocer con exactitud las necesidades y expectativas de los propietarios de las mascotas, y su interés al momento de tomar el servicio.

A través de los resultados arrojados por medio de las encuestas desarrolladas, se pudo conocer que los propietarios invierten en sus mascotas una cantidad considerable de dinero para que sus canes gocen de una calidad de vida digna, esto con tal de garantizarle atención, cuidado, alimentación y tiempo de calidad.

Por otro lado, al hacer el estudio mediante los gastos operativos y financieros para Pet Sister's Garzón, y proponer un punto de equilibrio, se da a la razón de la viabilidad que tiene dicha idea de negocio, y realizarla en un municipio como Garzón, en el cual la oferta de este servicio es escasa.

Durante el desarrollo de este trabajo, se pudo evidenciar que en el municipio de Garzón, existe un mercado potencial para crear una guardería canina, ya que los propietarios de las mascotas están dispuestos a que sus mascotas disfruten de diferentes espacios a los cuales están acostumbrados el día a día.

Palabras claves: guardería canina, estudio de mercado, gastos, factibilidad

Contenido

INTRODUCCION.....	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	7
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
3. ANTECEDENTES	8
4. JUSTIFICACION.....	11
4.1 ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y ECONOMICOS.....	12
4.1.1 Indicadores sociodemográficos.....	12
5. FUNDAMENTACION TEORICA	13
5.1 MARCO TEORICO.....	13
5.1.1 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	13
5.2 MARCO DE REFERENCIA	18
5.1.2 TIPOS DE SERVICIOS CANINOS	23
5.1.3 SERVICIOS CANINOS ESPECIALES	25
5.2 MARCO NORMATIVO	27
5.3 MARCO METODOLOGICO.....	29
5.5 POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	34
5.6 TIPO DE FUENTE DE RECOLECCION DE DATOS.....	35
5.6.1 TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	36
6.PRESENTACION DE RESULTADOS	39
Conclusiones	57
Recomendaciones	59

INTRODUCCION

Los animales domésticos en la actualidad conviven en forma constante con el grupo familiar necesitando al igual que la familia servicios que puedan mejorar su calidad de vida y que permitan a sus dueños gozar de tiempos de descanso, teniendo la seguridad que sus mascotas podrán estar en excelente cuidado, ya que la tendencia responsable de las mascotas en este siglo es un punto crucial para muchos hogares. Debido a que existe una creciente demanda de servicios para los animales domésticos, el siguiente proyecto ofrecerá servicios para satisfacer las necesidades de los dueños de éstos, ya que muchas personas por vacaciones, trabajo o situaciones de varias índoles tienen que abandonar la ciudad sin compañía de sus mascotas, por esta razón nosotros brindaremos una solución para que ellos viajen con la seguridad de que sus mascotas estén en buenas manos.

Cabe recalcar que la tendencia a este tipo de negocios que ofrece este servicio cada vez es mayor debido a la consciencia en el trato a los animales domésticos, dando como compromiso valores como el respeto a la vida de otro ser vivo y en este caso a los animales caninos.

Este trabajo de grado, actúa más como un proyecto que como un artículo investigativo, ya que se basa en un emprendimiento, el cual pretende mejorar las condiciones de vida de los perros que tienen dueño, a través de un servicio integral que logre satisfacer las expectativas que tengan los dueños frente al cuidado del animal.

Lo primero que se realiza, es la selección de literatura acorde a los temas de investigación, lo cual aporte para realizar una investigación más elaborada; después se utilizará la técnica de la (entrevista-encuesta), para conseguir información relacionada a la actividad comercial, dentro del sector donde se llevará a cabo el proyecto de centro de atención

canino. Como segundo punto, se buscará sondear el segmento de mercado al cual irán dirigidos los servicios, mediante un estudio de mercado.

Se realizará a través de encuestas que formulen preguntas orientadas a conocer aspectos relevantes sobre lo que esperan las personas del centro canino. Se hará uso también de las 5 fuerzas de Porter, para determinar un estudio técnico de la compañía y su competencia, acorde al tiempo actual; además de aplicar análisis FODA que dará una estructura administrativa a la vez de conocer el potencial y recursos con los que se cuenta, siendo aprovechados para sobresalir y generar ventajas. Finalmente, luego de tener información suficiente sobre el negocio y su entorno, se procederá a realizar un análisis económico Financiero, mediante el cual se podrá medir la rentabilidad y proyectar la viabilidad del proyecto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Según el censo canino y felino del año 2005 reveló que hay un perro por cada 10 personas, mientras que solo un felino por cada 50 seres humanos (Gómez, Atehortua & Orozco 2007)

Los animales que son ocupados como compañía logran entrar en una posición privilegiada en la sociedad, pues al vivir cerca y al cuidado de los seres humanos, hacen que estos logren realizar esfuerzos significativos (dinero, tiempo, afecto) que permitan proveer un bienestar adecuado a su mascota (Díaz, 2017).

“La tendencia de animales como compañeros ha sido una práctica ampliamente extendida a lo largo de la humanidad y alrededor de todo el mundo” de esta manera, los dueños establecen fácilmente una relación de parentesco con sus mascotas, las consideran parte de su familia, como un hijo o como un amigo muy especial, permitiendo que logren ocupar un lugar muy importante en las vidas y actividades de sus dueños (Gutiérrez, Granados & Piar 2007).

Sabemos que hoy en día también es muy común que se adopten mascotas, es por ello que (Gómez, Atehortúa, & Orozco 2007) plantean que se deben analizar múltiples aspectos por parte de la persona o familia que quiera tener una mascota, y creen que la mejor persona para asesorar dicho comportamiento y personas adecuadas para el animal debe ser el médico veterinario.

La creciente literatura muestra relaciones de diversos tipos de interacción de los humanos con los animales y como estos últimos pueden mejorar las condiciones de vida, bienestar físico, psicológico y social, mediante el afecto que pueden brindar y desarrollaren los humanos (Gutiérrez, Granados & Piar 2007).

Para garantizar espacios adecuados que lleven al sano desarrollo de los caninos, se hace oportuno esbozar un modelo de negocio que lleve a garantizar la atención adecuada y que sirva, a su vez, como una oportunidad de recreación que sus dueños por sus responsabilidades diarias no pueden ofrecer, dada la falta de tiempo o la disponibilidad que se requiere en este tipo de aspectos.

Es por eso que el plan de negocio está dirigido al municipio de Garzón (Huila), con el ánimo de prestar el servicio de compañía y paseo canino, ya que la zona territorial cuenta

con espacios idóneos y personal capacitado para prestar este tipo de servicios que beneficien la vida y desarrollo de los caninos.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad técnica y económica de la creación de una empresa que oferte el servicio de paseo y cuidado canino en el municipio de Garzón en el 2022?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Buscando efectuar decisiones adecuadas, se hace necesario conocer los diferentes objetivos a lograr, que permitirían lograr un esquema óptimo para la toma de decisiones, no solamente en el área financiera sino también en lo estratégico, permitiéndonos proyectar hacia donde avanza la empresa (Sena Informativo, 2008).

2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una idea de negocio Pat Sister's Garzón que oferte el servicio de paseo y cuidado canino en el municipio de Garzón.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda del servicio de paseo y cuidado canino en el municipio de Garzón – Huila.

2. Hacer un análisis en ingresos, costos operativos, financieros que permitan observar la viabilidad del proyecto
3. Formular estrategias para la optimización del proyecto.

4. ANTECEDENTES

El cuidado especial de los animales data desde el siglo XIV, con el rey Enrique II de Grecia. El rey poseía una mascota de raza papillon, quien consideraba parte de la familia; era tanta su afición por su mascota, que gastó sumas exorbitantes en su cuidado, además que poseía privilegios como poder dormir en la misma cama del rey. En estos siglos no existían lugares que prestaran servicios caninos, pero aun así existía la figura del cuidado privilegiado a las mascotas.

En el siglo XIX se empiezan a formar sociedades caninas, que cuidan y precautelaban la salud y bienestar de los canes. Pero es en el siglo XX que surge por primera vez los servicios caninos; iniciando con el de peluquera. Pues así lo afirma María Fernanda Díaz: Desde la Prehistoria hasta nuestros días ha habido personas ocupadas de la higiene y mantenimiento del manto de los perros, pero no ha sido hasta el siglo XX que la peluquería canina ha alcanzado la consideración de oficio especializado primero, y de profesión más tarde” (Díaz, 2016). Estas fueron las primeras señales de servicios especializados en perros, que más tarde se desarrollaron el Japón y Estados Unidos.

En las familias japonesas se empezaron a incorporar las mascotas; entre las más comunes estaban los chihuahuas y una raza común del país lis Akita inu. Fue tanta la influencia de los perros en las familias, que se consideraban un miembro más de las mismas. En esa época se introducen las mascotas, se empezaron a crear necesidades de cuidado de los mismos; por lo que surgen negocios de servicios caninos, que les permitían a los japoneses brindarles a sus mascotas los mejores cuidados y crianza (Díaz, 2016).

En Estados Unidos, se introducen las mascotas en la época del baby boom, debido a que el hijo de las personas tenía que continuar con sus estudios universitarios, las personas se quedaban solas en casa y surgió la necesidad de compañía, puesto que los padres de familia poseían el dinero necesario para mantener a un integrante más de la familia (Díaz, 2016). Es por la incorporación de las mascotas a la familia, que surge la necesidad de servicios que satisfagan las necesidades de los canes; los servicios que se prestaban eran desde cuidado personal hasta dotaciones de alimentos especiales y nutritivos para las mascotas de la casa (Restrepo, 2017).

El desarrollo del mercado del servicio canino se pudo dar en estos dos países de primer mundo (Japón y Estados Unidos) debido a la estructura económica que posee el país y el nivel e ingresos que captaban las familias; además de que la cultura que poseían sobre el respeto a 41 los animales hicieron más fácil el crecimiento e innovación de los servicios a los canes (Restrepo, 2017). La influencia de las celebridades sobre las tendencias de moda mueve a las personas a adoptar una cultura similar a la de los famosos. La cultura celebriti del cuidado exhaustivo y privilegiado de las mascotas permitió la introducción de negocios relacionados a las satisfacciones de las necesidades de los canes. Las excentricidades y exagerados cuidados de los dueños permitieron la creación de grandes negocios rentables, que empezaron en Estados Unidos, específicamente en New York (Vida de Perros, 2002). Existieron figuras famosas que marcaron la historia del cuidado de los perros; personajes desde George Washington hasta una figura influenciadora del siglo XX y XXI, Paris Hilton.

Los expertos consideran que los famosos humanizaron a los canes, dándoles tantas atenciones y cuidados similares, y en ocasiones iguales al que se les da a un hijo o miembro de la familia (Vida de Perros, 2002). Paris Hilton es considerada una amante de los animales, ella ha marcado un hito en el cuidado de sus mascotas. Sus perros chihuahuas eran tratados como seres humanos, pues poseían ropa de diseñador, joyas exclusivas, masajistas personales, bolsos destinados para su transporte, cuidados en alimentación, atenciones de primera calidad en centros estéticos y de salud especializados en canes. La necesidad de seguir la moda de los famosos permite a los emprendedores desarrollar centros que brinden servicios específicos para mascotas.

Este es un negocio rentable, puesto que las familias alrededor del mundo están dispuestas a pagar exorbitantes cantidades de dinero por el buen cuidado de sus mascotas, ya que las consideran parte fundamental de la familia. En el mercado latinoamericano, los negocios que se dedican al servicio canino son considerados uno de los negocios más rentables, pues la población ha optado por adoptar o comprar un perro, antes de tener un hijo. Esto se debe a que muchas personas no tienen una pareja sentimental y adquieren animales con el objetivo de tener una compañía que sea fiel y le de cariño

Las mascotas, en especial los perros, forman parte fundamental de la vida de las personas, pues se consideran un miembro de la familia, además de una compañía. El perro ha sido considerado durante siglos el mejor amigo del hombre y esta información data desde la época de los egipcios; quienes poseían una figura de un Dios de la muerte, quien poseía una cabeza de chacal o animal semejante al perro. (Mark, 2017) Los canes han sido utilizados a través de la historia como:

- Figuras religiosas
- Animales de guía para personas no videntes
- Ayudantes en guerras
- Animales de resguardo
- Trabajos de rescate
- Animales de compañía

Esta última función que han cumplido los perros ha hecho que se desarrolle un vínculo especial y fuerte entre los animales y los seres humanos. El trato y cuidado de los canes ha sufrido muchas modificaciones a través de los años, puesto que en la actualidad existen un sin número de servicios caninos que velan por el cuidado de la mascota (Maldonado, 2011). Entre estos servicios se encuentran:

1. Peluquería
2. Servicios veterinarios
3. Servicios de guardería

4. Servicios funerarios
1. Servicio de transporte
2. Adiestramiento
3. Servicios de confección de ropa
4. Spa para mascotas

Entre otros servicios que se han ido desarrollando debido a las necesidades de las personas por el cuidado de sus mascotas. Es tanto el amor que le tienen los dueños a los perros, que ha evolucionado el cuidado de estos; ya que se pasó de realizar el aseo y cuidado personal por parte de la persona que tiene el perro, a acudir a centros especializados que le brinden este tipo de servicios (Díaz, 2015).

5. JUSTIFICACION

Según Gómez, Atehortúa, & Orozco (2007) la demanda de las mascotas cada año se hacen más grandes ya que los animales logran llenar espacios afectivos en los entornos familiares; además de influir de manera positiva en el bienestar de los humanos.

En el municipio de Garzón, departamento del Huila, la necesidad de organizaciones y/o empresas que dediquen su objeto social al cuidado de los perros se concibe como una alta necesidad, debido al incremento de la población canina existente en la actualidad.

Desde ese hecho, se hace meritorio crear la respuesta a esa necesidad en donde se garantice el trato y cuidado de los animales. Es por eso, que se plantea en esta unidad productiva la constitución de una empresa que preste tal servicio, integrando profesionalismo y experiencia en el cuidado de los caninos que hagan parte de la organización, presentando

un formato innovador para el centro del departamento y de manera especial para el municipio de Garzón.

Al proponer una idea de negocio que integre la capacidad de velar por su integridad con la facilidad de acceder al servicio, se permite crear una visión humanizada hacia los animales, en donde se dignifique el trato y cuidado que desde la organización se presta; así como se están abriendo espacios para la formalización de empleo y por ende la reactivación económica a la que se le apunta en la actualidad.

4.1 ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y ECONOMICOS

4.1.1 Indicadores sociodemográficos

Según el censo del 2018 realizado por el Dane, para el año 2022 el municipio de Garzón cuenta con una población total de 75.353 habitantes de los cuales el 49,64% son hombres (37.407) y el 50,35% son mujeres (37.946) es decir, que el municipio tiene un estimado par a par entre hombres y mujeres.

El municipio de Garzón Huila, se encuentra ubicado en la zona centro del departamento del Huila, limita por el norte con el municipio de Gigante, por el sur con el municipio de Guadalupe, al sur-oeste con el municipio de Altamira, por el oriente con el departamento del Caquetá y por el occidente con el municipio del Agrado. Posee una extensión de 580 km² que equivale al 29% de la superficie total del departamento del Huila, la temperatura media es de 24° centígrados. La cabecera municipal cuenta con un total de 92 barrios, algunos cuentan con construcciones antiguas de los sectores tradicionales, hasta las modernas urbanizaciones en el centro histórico de la ciudad se encuentra el parque Simón Bolívar, el municipio cuenta con un circuito histórico religioso por lo cual la mayoría de sus habitantes tienden a profesar y ser creyentes de religiones históricas como la católica (Alcaldía de Garzón Huila)

Según el Dane el municipio tiene una buena participación en la producción de café a nivel regional, y de igual manera existen sitios turísticos que hacen frente a dicho grano, de esta manera, podemos encontrar dentro del municipio la Torre del Molino, los Edificios del Café, Torres del café entre otros, de esta manera el municipio de Garzón se proyecta como un atractivo importante para la región centro del departamento del Huila, y en gran parte se debe a sus fuentes turísticas que cada día cogen mayor fuerza.

La principal actividad económica del municipio es la agropecuaria, genera cerca de 6500 empleos aproximadamente, y el principal producto es el café, también podemos encontrar frutas como el maracuyá, y tubérculos como la yuca. Las actividades de la ganadería, cultivos de cacao y de plátano también son fundamentales dentro de la economía municipal, mientras que para los pequeños productores es fundamental la piscicultura, pues aparte de generar ingresos permanentes al hogar también incide en la alimentación diaria de los pobladores, especialmente en los que viven en el sector rural (Alcaldía de Garzón Huila)

6. FUNDAMENTACION TEORICA

Para lograr tener una claridad y mayor fundamentación en la implementación de nuestro estudio de mercado es preciso revisar el marco teórico con el cual se fundamentará nuestro desarrollo de la presente investigación, buscando de esta manera que los diferentes conceptos y estudios previos nos ayuden a tomar las mejores decisiones en el momento de consolidar como empresa a *Pet Sister's Garzón*.

1. MARCO TEORICO

Para cumplir con los objetivos propuestos en este proyecto, se hace necesario presentar el modelo de negocio, mediante conceptos que nos lleven a la consecución de los objetivos.

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados se considera como una solución a los problemas que enfrentan no solo las organizaciones sino también las empresas, ya que por medio de este se logra realizar un proceso sistemático, por el cual una empresa puede tomar decisiones tras conocer factores internos y externos que inciden en la empresa u organización (Leal & Gutiérrez, 2016)

Por su parte, Vargas (2017) nos propone una serie de conceptos que nos permiten tener un conocimiento más adecuado sobre la investigación de mercados, entre ellos se destacan:

Mercado: está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas, y que están dispuestas a comprar bienes y servicios, con el fin de suplir esas necesidades.

Existen dos tipos de mercados, los reales y potenciales, en nuestra idea de negocio trataremos el mercado potencial el cual nos permite conocer las personas que podrían adquirir nuestros servicios ofrecidos. Dentro del mercado identifican algunas características, buscando reconocer estrategias adecuadas, dentro de ellas encontramos Vargas (2017)

1. Definir segmentos de mercados
2. Determinar la población que probablemente usaran el servicio
3. Determinar el tipo de servicio
4. Determinar las características del servicio que se va a ofrecer para satisfacer la demanda
5. Determinar las razones de la decisión de adquisición del servicio, identificando la necesidad de satisfacción y que tuvo en cuenta el cliente para adquirirlo
6. Identificar la percepción del precio con respecto al producto

Segmentación de mercados: en este proceso se identifica el grupo de posibles compradores del servicio que se llega a ofrecer, estos deben cumplir con las características que la empresa a dispuesto. Vargas (2017)

Mercadotecnia diferenciada por productos: en este tipo de mercado se pueden ofrecer dos o más servicios, con características diferentes con el fin de ofrecer variedad y lograr captar el interés de los diversos segmentos del mercado. Vargas (2017)

Mercadotecnia diferenciada: las empresas pueden ofrecer un solo tipo de producto o servicio, teniendo en cuenta las preferencias de sus clientes. Vargas (2017)

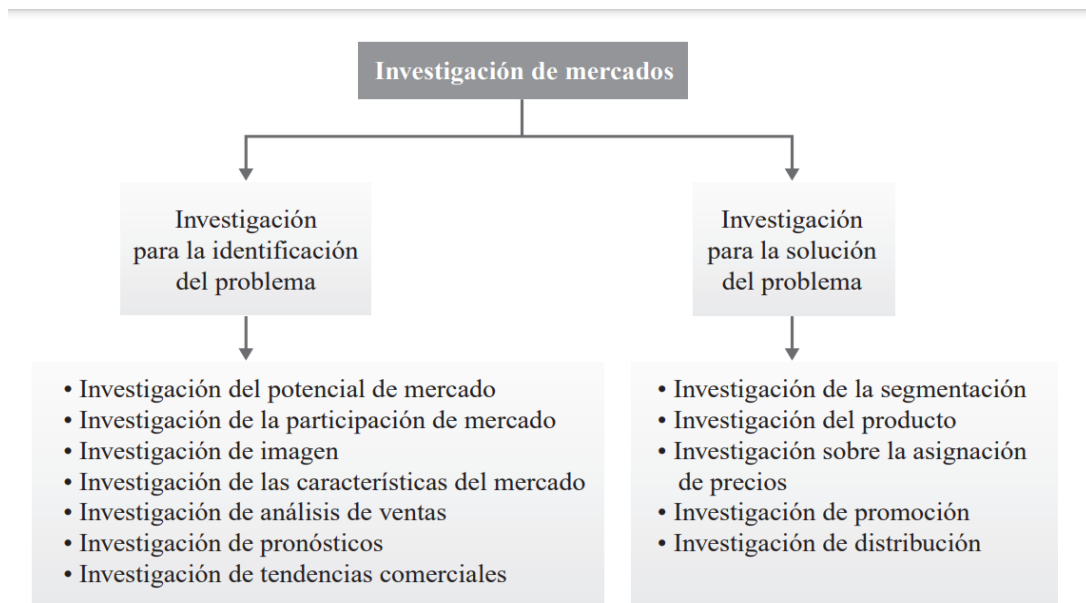
Mercadotecnia concentrada: implica vender bienes y servicios especializados, es decir, para clientes con características específicas. Vargas (2017)

La investigación de mercados permite reconocer las necesidades o problemas que tiene la organización, es por ello por lo que se debe contar con personal calificado, y que tenga las capacidades para identificar las necesidades de los clientes (Leal & Gutiérrez, 2016). Los mismos autores sostiene que para que la investigación de mercados sea efectiva, se debe conocer los clientes potenciales, la adaptación que pueden tener los clientes con los precios que se ofrezcan y el impacto de la publicidad que se realice, además de otros elementos.

Malhotra (2008) define que la investigación de mercados es el “proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”

Según el libro de Malhotra (2008) la investigación de mercados se puede clasificar por 2 razones: primero, identifica el problema de Marketing y después resuelve el problema, de esta manera, se presenta el siguiente mapa conceptual y tabla que logra explicar dichas razones.

Identificación del problema



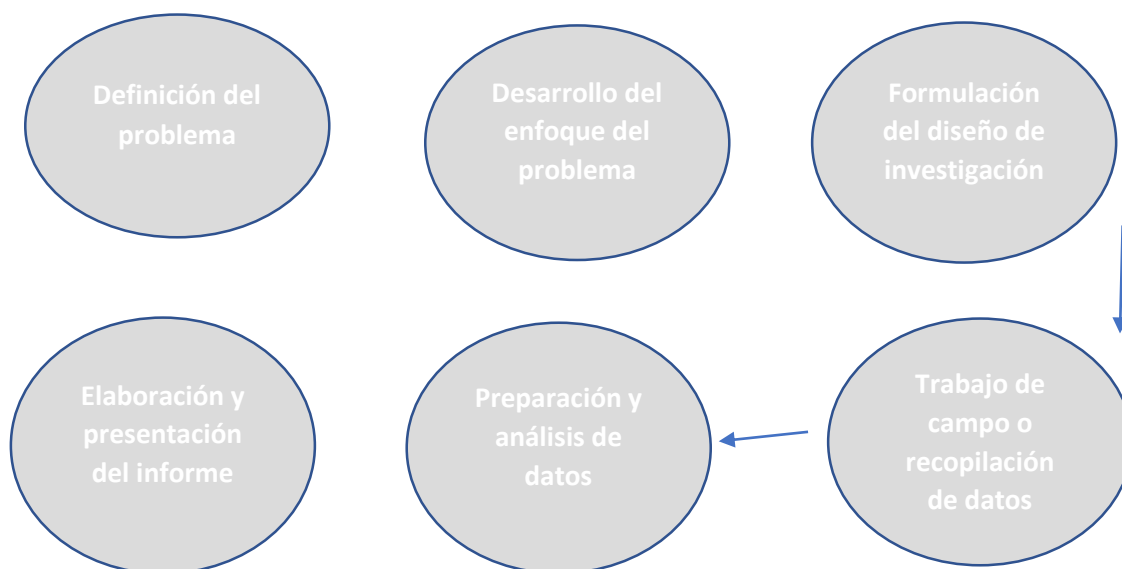
Tomado del libro, investigación de mercados Malhotra (2008) pag 8

Resolviendo el problema

Investigación para la solución del problema	
<i>Investigación de la segmentación</i>	
determinar la base de la segmentación establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto	
<i>Investigación del producto</i>	<i>Investigación de la promoción</i>
concepto de prueba	presupuesto óptimo para la promoción
diseño óptimo del producto	relación de la promoción de ventas
pruebas del empaque	mezcla óptima para la promoción
modificación del producto	decisiones sobre el texto
posicionamiento y reposicionamiento de la marca	decisiones sobre los medios de comunicación
marketing de prueba	prueba de publicidad creativa
pruebas de control en la tienda	confirmación de aseveraciones
<i>Investigación sobre la asignación de precios</i>	evaluación de la eficacia de la publicidad
importancia del precio en la elección de marca	<i>Investigación de la distribución</i>
políticas para la asignación de precios	tipo de distribución
	actitudes de los integrantes del canal
	intensidad de la cobertura de ventas al
	mayor nivel de detalle

Tomado del libro, investigación de mercados Malhotra (2008) pag 8

Para lograr realizar un proceso de investigación de mercados se debe realizar una serie de pasos los cuales se nombran a continuación:



Fuente: Elaboración propia, con base en el libro investigación de mercados Malhotra (2008)

Paso 1. Definición del problema: se considera el propósito del estudio y la información que se necesita para tomar las decisiones, de esta manera se estaría logrando hablar con los pioneros del desarrollo del proyecto o actores principales para su ejecución.

Paso 2. Desarrollo del enfoque del problema: incluye la formulación del marco de referencia e identificación de la información que se necesita.

Paso 3. Formulación del diseño de investigación: aquí se exponen los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es determinar las posibles respuestas a las preguntas de investigación; además incluye la realización de investigación exploratoria, la definición de variables y el diseño utilizado para mediarlas. Debe abordarse la cuestión del cómo podemos obtener los datos ya sea por encuesta o realizando un experimento).

Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos: implica contar con el personal o un equipo que opere ya sea en campo (encuestas casa a casa, centros comerciales), desde la oficina

(teléfono o computador) o por medio de correo electrónico (correo tradicional o encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados)

Paso 5. Preparación y análisis de datos: incluye la revisión, codificación, transcripción, y verificación. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados.

Paso 6. Elaboración y presentación del informe: se logra describir el enfoque que se dio, como también el diseño de la investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos y donde se incluyan los principales resultados.

Investigación del consumidor

Busca conocer los patrones de comportamiento de los consumidores en el momento de elegir un servicio, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo que lleven a las organizaciones a satisfacer de una mejor manera a sus clientes actuales y llegar a los potenciales y lograr así nuevos mercados (Vargas, 2017)

5.2 MARCO DE REFERENCIA

La tenencia de animales de compañía ha venido creciendo de manera notoria y esto se atribuye a las múltiples funciones que puede cumplir una mascota, dentro de ellas se encuentra: guardia, compañía, incentivo para entrenamiento, sustituto familiar, entre otros. Por tal razón, pueden encontrarse en mayores riesgos a enfermedades zoonóticas (Plazas et al., 2014).

Esta idea de negocio es una idea original en la zona centro del departamento, en donde se piensa en el cuidado y paseo de los perros, así como una opción para la de formalización del trabajo, sin embargo, en el departamento del Huila existen empresas que tienen como

razón social el cuidado, belleza y diversión de perros, las denominadas guarderías, con la particularidad que ninguna ofrece el servicio de paseo, en donde se capacite al paseador y se vele por la integridad del perro.

En Colombia, hasta el año 2016, el servicio de cuidado de perros no estaba vigilado, ni contaba con una legislación que regulara esta práctica (ELTIEMPO.COM, 2015). Dicho artículo afirma que los paseadores no cumplían con los requerimientos mínimos, ni tampoco cumplían a cabalidad con lo estipulado en el acuerdo previo al desarrollo de esta actividad.

Tener un animal al cuidado, implica poder controlar las emociones o actitudes que desarrollan las personas cuando viven un momento de estrés o tensión en la cual son más susceptibles a maltratar al animal por dichos cambios, por tal razón es conveniente que la persona pueda controlar dichas actitudes, no solamente las que se dedican al cuidado de los animales, sino también sus dueños (Ortiz, Samudio & Boreki 2018).

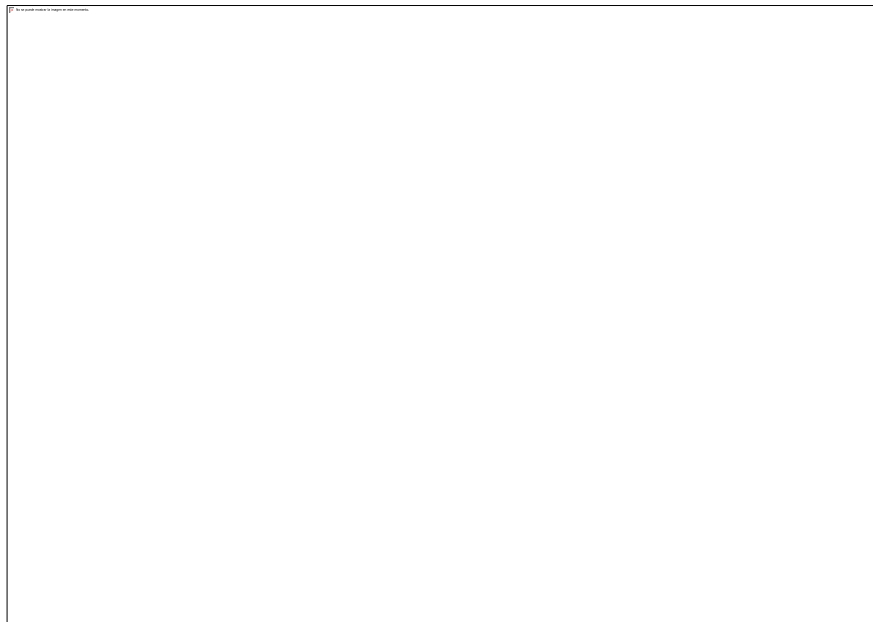
De esta manera, Garzón es un municipio de mercado emergente en el cual no existen sitios que se dediquen al cuidado personalizado de mascotas, y los pocos sitios que existen no cuentan con las suficientes estrategias de marketing para hacer crecer dichos negocios.

Por otro lado, al revisar el Plan de Desarrollo municipal del municipio de Garzón, se encuentra que la administración no cuenta con programas robustos que se encaminen a la protección animal, solo realizan a lo largo de determinados periodos de tiempo, jornadas de esterilización y vacunación en perros y gatos, sin embargo, deberían hacerse capacitaciones sobre la tendencia responsable de mascotas.

Los propietarios de mascotas deben conocer que la vacunación de perros y gatos es considerada una práctica de prevención terapéutica en manos del médico veterinario, quien puede evaluar las condiciones fisiológicas del animal, además de su hábitat y de esta manera determinar un diagnóstico favorable o recomendable para el can (Beovide, Prado & Montenegro 2010).

Las estrategias publicitarias se deben encaminar a ganar espacios en la mente de los propietarios de las mascotas, ya que existe un hueco entre la publicidad estratégica y la idea del reconocimiento del sitio que se dedica al servicio en cuidado de mascotas (Betancur Saldarriaga, 2017)

El realizar estrategias de marketing permite destacar la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas que los satisfagan se necesita información sobre los clientes, competidores y otras fuerzas. Así, el siguiente cuadro nos permite conocer el papel que juega la investigación de mercados dentro de una organización.



Desde esa perspectiva, se interpretan o reconocen variables que inciden directamente en el desarrollo de la idea de negocio y que llevan a garantizar el correcto funcionamiento de la misma.

Variable 1:

Nivel Socio-económico:

El proyecto está dirigido a familias que se encuentran en estrato socio-económico nivel 3 al 5, con un ingreso mensual neto por familia oscilante en los tres (3) millones de pesos, garantizando la capacidad económica de los propietarios de los perros que van a gozar y del servicio.

Variable 2

Capacitación y confianza del Personal:

Para cumplir con lo que estipula la legislación colombiana y en especial en la Ley 1774 de 2016, en donde se exige velar por el cuidado y protección de los animales, el personal que se encargará de cuidar y pasear los perros que se encuentren dentro del proyecto tendrán capacitación inicial y continua antes de hacer el trabajo de campo, apoyado de entrenadores caninos que dan instrucciones claras de cómo dar adecuado cuidado a los perros. Al estar capacitados, el cuidador generará confianza entre los propietarios de los animales, lo que garantiza la sostenibilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

Variable 3

Espacios o zonas de paseo:

El municipio de Garzón cuenta con zonas verdes dentro del casco urbano que facilitan el paseo de los perros. La villa Olímpica Orlando Losada Buendía, quien tiene servicio al público desde las 5:00 am y hasta las 8:00 pm. Este sitio cuenta con amplias zonas verdes que garantizan el sano esparcimiento y recreación de los perros. También, dada la característica del lugar, la seguridad de los perros no se pone en riesgo.

Variable 4

Tiempo de Cuidado:

Garantizando la protección del animal, se plantea el cuatro (4) horas diarias, dos en la mañana y dos en la tarde, donde cada cuidador será responsable de un máximo de 4 perros en cada ciclo de paseo y dependiendo de las características que presente la mascota.

Variable 5

Características de la Mascota (perro):

Dada la diversidad de perros existentes en el municipio de Garzón, en donde sobresale la raza Pastor Alemán, Lobo Siberiano, Pug, Pincher, entre otros, el paseo se hará de forma que no se altere el comportamiento del canino y en donde el cuidador pueda tener un manejo adecuado del mismo.

La investigación exploratoria, se aplica para hechos poco conocidos, con lo que se puede llegar a tener más información para ampliar y profundizar en la investigación. Además, al desarrollarse en un tema específico, busca darnos una visión general de la realidad.

Esta investigación es útil para el trabajo que se desarrolla, puesto que, si bien es cierto que el mercado de servicio para mascotas no es reciente, pero no se ha prestado mucha atención a este tema, lo que se evidencia en la falta de centros caninos en la ciudad de Machala, es por ello que, al utilizar método exploratorio, se tendrán más conocimientos e información para brindar una correcta atención.

5.1.2 TIPOS DE SERVICIOS CANINOS

Los servicios que hay en el mercado para los perros es un portafolio completo de alternativas, hay mucha variedad y mucha calidad en los servicios actuales del mercado.

Los servicios más comunes según la revista líderes (Lideres, 2011) son:

- Veterinaria: El servicio más esencial para cualquier mascota y el primer en este mercado por mucho tiempo, es considerado como “el hospital para mascotas” y es porque en estas instituciones laboran profesionales de la salud en animales, tratan cualquier tipo de enfermedad y en muchos casos realizan operaciones.

- Peluquerías caninas: Su función principal es el baño y cuidado del pelaje de la mascota, se especializan en cortes dependiendo de la raza y los precios oscila según su tamaño.
- Cementerios: Un nuevo concepto en este mercado que consiste en el entierro y velación de la mascota en su propia funeraria o cementerio, incluye lápidas y demás servicios en este tipo de actividad.
- Spa canino: Un concepto un poco completo ya que el cuidado de las mascotas es algo delicado en especial su aspecto exterior, en este sector se debe dar tratamientos para la piel, los dientes, pelaje, orejas y demás partes delicadas de la mascota, incluye la manicure y pedicure.
- Seguros médicos: Distintas empresas de seguros tienen paquetes especiales para mascotas tal como sucede con las personas, pero en este caso la póliza es más completa porque incluye además de los gastos de veterinaria y funeraria búsqueda en caso de pérdida de la mascota.
- Guardería/Hotel: Para determinadas personas es imposible cuidar a su mascota todo el tiempo, por eso se creó este servicio, la guardería debe cuidar al perro en los horarios establecidos por el dueño y según las comodidades estipuladas.
- Paseador: Es la persona que dispone de tiempo para pasear una cantidad determinada de perros, muchas empresas ofrecen este servicio como un complementario o un adicional
- Rastreo por GPS: Muchas empresas están optando por el servicio de rastreo GPS de la mascota en caso de pérdida, este dispositivo se encuentra en el collar y se lo puede usar a través de una aplicación de celular o en la computadora.

La revista Vanguardia Veterinaria (Veterinaria, 2014) analiza en un reportaje este asunto y comenta las cualidades de este sistema, enfocándose en la “zona segura” que puede avisar al usuario cuando la mascota sale de ahí y averiguar si le ocurrió algo malo. Uno de los principales proveedores de este servicio es “Pet Locator”.

5.1.3 SERVICIOS CANINOS ESPECIALES

Este consiste en servicio que puede brindar el perro a la sociedad o a un grupo minorista, lo hace a través de adiestradores y especialistas en el tema de “Intervención Asistida con perros”, el especialista y el perro entrenado tratan de crear un vínculo entre la persona y el can por medio de técnicas terapeutas o psicológicas, para poder tratar problemas lúdicos, de conductas, recreativos, motivacionales y sobre todo de concienciación. se busca que la persona que necesita la intervención de una mascota de compañía cumpla objetivos educativos o modifique su conducta de acuerdo a los objetivos del experto. Pueden ser

- Terapia asistida con animales
- Actividades asistidas con animales
- Educación asistida con animales

Es un acto noble y ayuda a muchas personas a ver el mundo de manera distinta, a través de las mejores acciones de este animal, dado que los animales aceptan a las personas mejor que un ser humano y las hacen sentir diferentes sin calificarlas ni menospreciarlas, aceptándolas como son, sin ningún tipo de perjuicio y entendiendo que siempre pueden mejorar su calidad de vida.

Estos servicios tratan de maximizar el beneficio de la mascota y de los dueños, es por eso

que se enfocan en el buen trato y cuidado de los canes, siguen principios básicos, algunos de los cuales son:

1. Se debe adiestrar de distinta forma al cachorro que, al perro adulto, esto se debe a que el cachorro no presta atención a las instrucciones dadas y se evita educarlo como un perro adulto para evitar castigos innecesarios.

2. Enseñar al perro los beneficios del baño y en caso de usarse enseñarle a usar la jaula para viajes o transporte cortos.

3. Adiestrar al perro para que use de buena manera el collar y la correa, así se logra evitar problemas en la avenida pública y la recolección de basura.

Educarlo para que controle sus ladridos, poco a poco va cambiando este hábito a través de técnica de aprendizaje como la de Pávlov, así con el pasar del tiempo no ladrará a cada rato y en cada situación.

4. El exceso de cariño y tratar a los perros como humanos hace que este se estrese y caiga en ansiedad.

5. Evitar que el perro destruya objetos de valor para el dueño o dañe muebles o demás cosas que tiene valor.

Para todo esto se debe tener paciencia y se debe ser constante porque educar a un perro no

es fácil y requiere mucho tiempo y dedicación, día tras día enseñándole lo mismo hasta que por fin aprende, la técnica de Kavlov toma su tiempo, pero puede ser el método no agresivo más eficiente que existe hasta la actualidad.

Siempre se busca evitar que el perro no sufra o se someta a daños irreparables, por eso siempre se debe fijar las reglas desde un principio, siendo fuerte pero no agresivo con la mascota y utilizando seguidamente el refuerzo positivo para que el can se sienta premiado por su cambio de conducta. Sobre todo, no hay que olvidar que sigue siendo una mascota y hay que divertirse siempre con él, sin duda alguna, esa es la clave.

1. MARCO NORMATIVO

Para Hernández & Vallejo, en Colombia no existe normativa que vele por la potestad de las mascotas, pero si leyes que garantizan que se puedan disminuir los casos de maltrato animal, además destacan que es importante que las mascotas puedan disfrutar de un bienestar optimo dentro del hogar al cual pertenezcan.

La ley 5 de 1972, fue una de las primeras leyes del país en adoptar las “Juntas Defensoras de animales” la cual otorga facultades para que dichas juntas puedan promover campañas educativas y culturales, tendientes a despertar el amor hacia los animales. Por otro lado, la ley 84 de 1989 crea el Estatuto Nacional de Protección de los Animales, la cual tiene como objetivos; prevenir y tratar el sufrimiento de los animales, promover la salud y el bienestar, erradicar y sancionar el maltrato, desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del estado y desarrollar medidas efectivas para la preservación de la fauna.

La ley 746 de 2002 (tendencia de perros en áreas urbanas y rurales) esta ley busca que se pueda tener mayor cuidado con los tipos de razas de perros peligrosas, para lo cual se les exigirá que dichos caninos cuenten con bozal, y que estos animales no poseen como dueños legítimos menores de edad. Consecuente a esto, la misma ley determina que quedan prohibidas las peleas entre perros cualquiera que sea la raza, ya que esto va en contra del bienestar del cual pueda gozar el canino.

Dado ese tipo de queja y preocupación de la población veladora del bienestar de los animales y caso particular de los perros, los bien conocidos animalistas, el estado colombiano legisló en el año 2016 la ley 1774 en donde, entre otras cosas, dispone que los animales deben recibir protección especial contra el sufrimiento y el dolor y establece algunos hechos punibles para sobre las conductas relacionadas con el maltrato animal (SENADO DE LA REPÚBLICA, 2016). En dicha ley, también se establecen los principios de protección animal en donde se prevén, entre otras acciones, el cuidado y la prevención que se deben aplicar en lo relacionado a la protección animal (SENADO DE LA REPÚBLICA, 2016). Desde esta perspectiva esta idea de negocio, jurídicamente hablando, se ampara en tal ley para garantizar el trato digno y responsable de los caninos que se tendrán para el cuidado.

Seguidamente esta ley fue modificada por la Ley 2054 de 2020, la cual, aunque constata lo consagrado en la anterior ley, también dispone que el ingreso o permanencia de las mascotas en algún establecimiento depende de las normas que se hayan determinado en cada sitio, además de ello, permite que se puedan constituir fundaciones, albergues o entidades sin ánimo de lucro que favorezcan el amparo de animales domésticos.

Sánchez, Hernández & Calle (2019) crean un manual para la tenencia responsable de mascotas, donde se establecen los cuidados básicos que se deben tener con las mascotas, también la alimentación, plan sanitario, problemas de conductas, enfermedades comunes entre otras sugerencias, que nos servirán como insumo cuando PET SISTER'S esté constituido legalmente y entre en fase operativa. El mismo estudio sugiere que el tener una mascota implica quererlo como un hijo, brindándole el mejor bienestar posible y no abandonarlo, sino más bien velar por una buena calidad de vida que tenga el can.

De esta manera dichas leyes nombradas anteriormente tienen como fin, mantener al animal en condiciones apropiadas en cuanto a movilidad, aseo e higiene, suministrar comida de calidad y bebidas adecuadas que permitan la hidratación del animal.

2. MARCO METODOLOGICO

Este proyecto se desarrollará bajo la investigación cualitativa y cuantitativa, de esta manera es importante citar a Vargas A (2017) quien define las investigaciones de la siguiente manera

Investigación cualitativa: esta se encarga de indagar en la mente del consumidor, con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre la toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra o utiliza, tiene como objetivo explorar las actividades de los consumidores, se caracteriza por ser rica en información y por profundizar en la información solicitada.

Esta investigación se aplica a un grupo pequeño de la población, es decir, sirve para una muestra pequeña.

Investigación cuantitativa: busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando la marca que prefieren, datos como el “Qué, Cuando, y

Donde” se compran los bienes y servicios. Además, tienen como característica principal que los datos recolectados permiten obtener información estadística, de esta manera, la información obtenida permite tomar decisiones de manera mas rápida.

Dentro del tipo de investigación propuesto como mecanismo para la ejecución de este proyecto se procede a realizar un estudio cualitativo basado en los resultados obtenidos por la encuesta para el diseño y ajuste de las estrategias a aplicar en el plan de negocios. En primera instancia en cuanto al análisis de las estrategias aplicadas en cuanto a la aplicación del plan de negocios. Siguiendo una metodología la cual siga los siguientes pasos.

- Una selección y definición del caso a desarrollar debido a la prevalencia del capítulo el cual propone la hipótesis debido a la necesidad de comprobar la finalización de la investigación en cuanto al desarrollo de la propuesta y la concepción teórica de la misma.
- Teniendo en cuenta los elementos comentados previamente, se deberá proceder a la elaboración de una encuesta focalizada al público objetivo, por medio de la cual se podrá conocer las características de los dueños de los perros, así como elementos referidos a la segmentación del usuario, dentro de la caracterización de la muestra.
- De forma seguida, se deberán localizar cuáles serán las fuentes de datos, los cuales son fundamentales para el desarrollo del presente trabajo, el cual usara tanto fuentes primarias como secundarias.
- Llegados a este punto, se procederá a dar inicio al análisis y la interpretación de resultados, con cuestiones referentes al marketing, operaciones logísticas, de talento humano y también desde el punto de vista financiero.
- Finalmente se presentará a través de un informe cuales son las conclusiones por medio de las cuales se determina o no, si se valida o no la hipótesis planteada.

Revisando elementos constitutivos en cuanto a la definición y la escogencia de la población objeto de estudio, las cuales son esencialmente todas las familias que tienen un perro, en la ciudad de Pereira y en las regiones aledañas para lo cual los formuladores del proyecto; los cuales son ciudadanos del municipio de Garzón, Huila y en las regiones aledañas.

Los cuales al proponer una idea de negocio la cual integre de forma correcta la capacidad de velar por la integridad y el bienestar de los animales en la región, por medio de la prestación de servicios los cuales faciliten de forma sustancial la prestación de los servicios de salud a todas aquellas mascotas, lo cual permita crear una visión humanizada hacia los animales, en donde se pueda lograr una dignificación del trato y del cuidado con el cual su organización se presta, de igual manera por medio del cual se puedan abrir espacios para la formalización del empleo y por ende la reactivación económica a la que se apunta en la actualidad.

Por otra parte, otros aspectos a tener en cuenta son la investigación de mercados, por medio del cual se pueda reconocer las necesidades y problemáticas de la organización, por lo que es esencial contar con personal calificado y que a su vez cuente con las capacidades necesarias, para identificar las necesidades de los clientes.

Finalmente, para proceder a comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, por medio de un proceso de revisión estadístico, notas de prensa, estudios, así como foros e investigaciones recientes, por medio de las cuales se pueda encontrar servicios referentes a los servicios de guardería para perros. Por lo que, al respecto, se procedió a recoger información secundaria, debido a que se presenta un gran interés de las personas en cuanto a la necesidad de encargarse de la alimentación, la salud, así como el entretenimiento de sus

perros. Por lo cual el principal potencial de este mercado son la prestación de servicios, no solo en cuanto a aspectos veterinarios, sino también educativos y de recreación.

En última instancia se busca confirmar y complementar todo el proceso de recolección de la información por medio de una revisión exhaustiva de fuentes primarias. Como lo son el caso de encuestas dirigidas a los dueños de perros, con las características definidas para el perfil de clientes que busca atraer el proyecto desde un punto de vista del marketing, para lo cual se pueda validar la intención de contratar los servicios de cuidado para perros, a través de personas que cuenten con la experiencia en cargos y en negocios similares como lo pueden ser hospedajes y personas dueñas de perros.

Otros elementos que se deben tener en cuenta son en cuanto a la contribución del impacto social del trabajo de grado por medio de los siguientes puntos de vista. En primera instancia teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible los cuales se establecieron en el programa de desarrollo sostenible, procedemos a dar las siguientes consideraciones en cuanto al desarrollo de la guardería canina, la cual puede contribuir en cuanto al desarrollo de primero, al direccionamiento de la igualdad de género, debido a que teniendo en cuenta el hecho de que la guarderías canina desarrollara aspectos relacionados en cuanto a la igualdad de género en cuanto al empleo por lo que la remuneración justa igualitaria no debe importar en cuanto al género del trabajador, procediendo a la garantizarían de los derechos de mujeres en cargos de liderazgo.

Debe tenerse en cuenta que desde un punto de vista medioambiental en cuanto al agua limpio y saneamiento, debido a que en cuanto al desarrollo de las actividades las cuales desarrollan, se procede a fomentar la eficiencia hídrica mediante el consumo responsable del recurso, al igual que se debe proceder la recolección y uso de agua lluvia, de igual

manera como mecanismos de desagüe correspondiente en cuanto al baño de los perros para el manejo de posibles residuos finos los cuales se proceden a descargar en el sistema de alcantarillado.

Otros aspectos que se deben tener en cuenta son el fomento del trabajo decente y crecimiento económico, por medio del cual el proyecto estará enfocado a fomentar el espíritu empresarial por medio de la creación de empleo, ofreciendo trabajo digno por medio del pago de salarios justos.

La investigación aplicada o empírica, necesita de un marco teórico que le proporcione datos relevantes acerca de los hechos a investigar, y se clasifica según los medios empleados en: experimental, de campo y documental. Para complementar y seguir los lineamientos del tipo de metodología elegido, se utilizan los métodos de recolección de información cualitativos, cuantitativos, bibliográfico e investigación de campo; esto permitirá desarrollar la investigación con información directa de la fuente, referencias asociadas al tema, además de datos numéricos y explicativos que ayuden a tener resultados confiables y con respaldos.

Para crear una guardería canina, se requiere contar con muchos aspectos, por ejemplo certificar las condiciones sanitarias y de higiene óptimas para la salud de los animales. Contar con **espacios adecuados para sus necesidades** fisiológicas y etológicas, Adoptar las medidas necesarias para prevenir posibles enfermedades entre los animales residentes, disponer de espacio suficiente para mantener las perras hembras en otro lugar, apartadas de los perros cuando estén en periodo de celos, contratar un buen personal de estudio capacitado para brindarle un buen servicio a los perros.

Por otro lado, también es importante contar con muebles tales como lo son escritorio para oficina y recepción, sillas ejecutivas y auxiliares para atención al cliente, sala de espera, mesón de peluquería, archivadores, las camitas, cobijas, comedores y bebedores y juguetes. Se compone de dos zonas, la primera es el área de recepción, subdividida para el funcionamiento de la administración y gestión comercial, valoración del ingreso de las mascotas, zona de baño y peluquería, sala de espera de los propietarios de las mascotas y el baño. La segunda zona, es el área de alojamiento de las mascotas, subdividida en 25 compartimentos o habitaciones.

5.5 POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Para el desarrollo de esta idea de negocio se tomó una población representada por hombres y mujeres los cuales residen en su mayoría en el municipio de Garzón Huila, los cuales tienen como mascota perros. Según el censo poblacional del 2018, y sus proyecciones para el año presente, la cantidad de población total para dicho municipio corresponde a 75.353 de los cuales 37.407 son hombres y 36.946 son mujeres. Logrando así un estimado par a par entre hombres y mujeres. (Fuente: Dane, proyecciones de población, censo 2018)

Muestra

Para obtener información acerca de toda la población se debe realizar una “muestra” la cual se hace a través de un procedimiento que asegure un alto grado que sea representativo de la población, Riesco (2015). Para este trabajo se realizó una técnica de muestreo no probabilístico (Muestreo) el cual se basa en obtener una muestra de elementos convenientes. La muestra, comprende a los posibles clientes con los cuales contaría Pet Sister’s Garzón en el municipio de Garzón. Para requerimientos de la investigación se

utilizó la fórmula de muestra finita con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, probabilidad de éxito del 50%.

El resultado de la fórmula permitió determinar la cantidad de personas que resolverán la encuesta planteada; para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{75353 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.08)^2 * (75353 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 150$$

Donde:

N = Población Total 75.353

Z = Nivel de confianza 95% Z = 1,96

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

d = Margen de error 8%

Para un total del tamaño de la muestra de 150 encuestas aplicadas.

1. TIPO DE FUENTE DE RECOLECCION DE DATOS

Se usaron dos tipos de fuentes:

1. Fuentes primarias:

Se realizó una encuesta a una muestra poblacional de 150 personas, la encuesta cuenta con 21 preguntas tipo cerrada, logrando así obtener la información necesaria y analizar los datos que nos permitirán cumplir algunos de los objetivos propuestos. La encuesta se aplicó a personas de diferentes estratos socioeconómicos del municipio de Garzón Huila; esta encuesta se hizo llegar al público objetivo para conocer sus expectativas y necesidades, y de esta manera determinar los posibles precios y estrategias que nos servirán para que Pet Sister's Garzón pueda crecer poco a poco en el corto plazo.

El medio que se utilizó para el desarrollo de la encuesta fue a través de "Google forms"; la realización de dicha encuesta permitió reconocer algunos rasgos de la población objetivo,

como también aspectos sociodemográficos y económicos los cuales son fundamentales para Pet Sister's Garzón.

2. Fuentes secundarias:

En cuanto a las fuentes secundarias que se utilizaron, se recurrió a la técnica de investigación bibliográfica a través del libro de investigación de mercados de Malhotra (1999), como también artículos de revistas indexadas que nos sirvieron de apoyo, para construir los antecedentes y bases teóricas en las cuales se fundamenta esta investigación. La obtención de la información recopilada a través del formulario nos permitió identificar la incidencia de las preguntas que mas relacionaban con nuestros intereses esperados.

¿Como analizar la información?

El análisis de los datos cualitativos permite profundizar en los resultados obtenidos de una investigación y conocer información que a veces no cubren las herramientas cuantitativas. Para analizar la información, se debe seguir un paso a paso el cual tendrá como objetivo ordenar e interpretar la información.

5.6.1 TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se realizo una encuesta virtual a la muestra seleccionada, la cual contó con la participación de personas que tienen mascotas (perros) o que gusten de ellos, la participación de las personas logro ser adaptada a la muestra seleccionada (150 encuestas), esta información se representa mediante gráficos de torta y barra en su mayoría. Para su elaboración se utilizó los formularios de Google, y posteriormente su interpretación.

6. CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	
Correo Electrónico	Posibilidad de intercambiar mensajes mediante internet, a través de ellos se puede enviar videos, imágenes, documentos o cualquier otro archivo, que permita facilitar los procesos de diferentes redes

Edad	Corresponde a los años vividos que ha tenido un ser vivo, desde su nacimiento hasta la fecha
Lugar de residencia	Lugar en el que se habita la mayor parte del tiempo (DANE)
Genero	Se refiere a las características genéticas, endocrinas y morfológicas del cuerpo (DANE)
Estrato socioeconómico	Clasificación en estrato de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos (DANE)
Estado Civil	Situación que tienen las personas de acuerdo con las leyes o costumbres del país en función del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes dentro de una sociedad. Cecchini, S. (2005).
Ocupación	Tipo de trabajo efectuado durante un periodo de referencia seleccionado, independientemente de la rama de actividad económica en que se realice y de la categoría laboral. Cecchini, S. (2005).
Servicios Requeridos	Lista de servicios que se deben iniciar antes de que se pueda iniciar el servicio (IBM)
Guardería Canina	Establecimiento en el que se puede dejar al perro de forma habitual (algunas horas puntuales, días, o el tiempo que necesite la persona) (Variety, 2022)
Precio	Cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio para adquirirlo (gerencie.com)
Paseo	Recorrido con fines de ocio y entrenamiento
Interacción	Permite mantener proximidad entre los seres vivos, ya sea entre humanos o animales, o relación entre estos dos
Calidad de vida	Mejora en el bienestar físico o psicológico de cualquier ser humano
Costos Operativos	Son aquellos en los que incurre una empresa por el hecho de realizar su principal actividad productiva, estos son registrados contablemente (Economipedia)
Estado de Resultados	El estado de resultado es uno de los llamados estados financieros básicos, en el cual se presenta la forma en que la empresa ha logrado sus resultados financieros o contables, que puede ser una utilidad o una pérdida. (Gerencie.com)
Tecnología, Muebles y Enseres	Equipo de oficina utilizados para las operaciones del negocio y que se consideran como un activo fijo (Secretaria Distrital de Planeación)
Nomina	Pagos mensuales o quincenales que el empleador o empresa deben realizar a los

	trabajadores que tienen vinculados mediante contrato de trabajo, pagos que comprenden el salario, comisiones, horas extras entre otros (gerencie.com)
Equipo de Oficina (Activo Fijo)	Es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para ser explotado por la empresa, para generar ingresos con su uso (gerencie.com)
Punto de Equilibrio	Nivel de ventas mínimo que iguala los costos totales a los ingresos totales (Economipedia.com)

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Autores	Factores-Dimensiones	Ítems
(Mitchell & Jolley, 2010) Caracterizar la población encuestada, a partir de sus características demográficas Singh, A. (2013). Demographic variables as antecedents of service quality and purchasing intention aspects in retailing. <i>Global Journal of Management And Business Research</i>.	Aspectos Demográficos	- Edad - Lugar de residencia - Genero - Estrato socioeconómico - Estado civil - Ocupación
Conocer el perfil del cliente o consumidor (Nettleton, 2003) De Suba, E. L. L., Santamaria, C. E. P., & Martinez, e. l. s. Caracterización de los servicios de guardería canina.	Servicio ofrecido	- Servicios requeridos - Servicios adicionales - Factor importante a la hora de tomar una decisión sobre adquirir un servicio - Ayuda para perros callejeros - Cuanto dinero está dispuesto a invertir en su mascota
Florez, A. A., & Solano, J. A. (2019). Estudio demográfico de la población de perros y gatos domiciliados en el sector suroriental de Bucaramanga, Colombia. <i>Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú</i>, 30(2), 828-835. De Suba, E. L. L., Santamaria, C. E. P., & Martinez, e. l. s. Caracterización de los servicios de guardería canina.	Organización	- ¿Contrataría un servicio de guardería canina mientras sale de viaje? - Paseo de la mascota diario y fines de semana - Guardería canina - Interacción con otros perros - Ayuda a perros callejeros - Calidad de vida de las mascotas

Levy, L. H. (2005). <i>Planeación financiera en la empresa moderna</i> (Vol. 136). Ediciones fiscales ISEF.	Costos Operativos	- Análisis de costos - Nomina - Punto de equilibrio
---	-------------------	---

7. PRESENTACION DE RESULTADOS

Ahora, presentaremos los resultados obtenidos por pregunta, luego de aplicación de las 150 encuestas a personas propietarias de mascotas (perros) en el municipio de Garzón Huila. Además, se mostrará el análisis en cuanto a costos operativos y financieros para la idea de negocio.

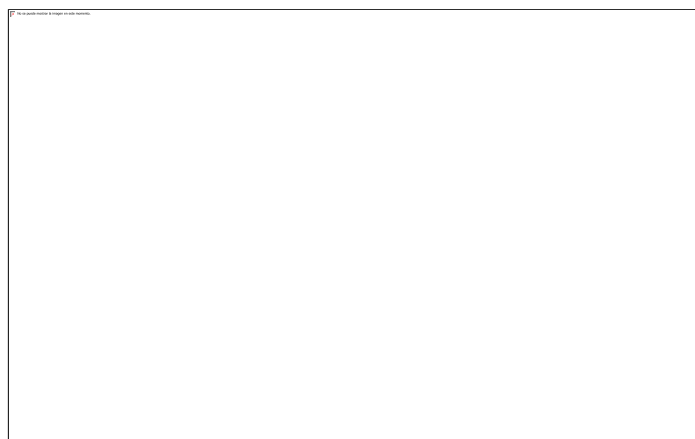
Análisis de la encuesta realizada para obtener la demanda del servicio

Correo electrónico

Se decidió incluir esta pregunta dentro del formulario ya que se busca en el corto plazo, crear una base de datos que permita en un futuro hacer llegar publicidad de Pet Sister's Garzón a las personas que nos compartieron sus correos electrónicos, y que los clientes se enteren de las posibles promociones en los servicios con las que cuenta la guardería canina.

Lugar de residencia

Grafico 1.

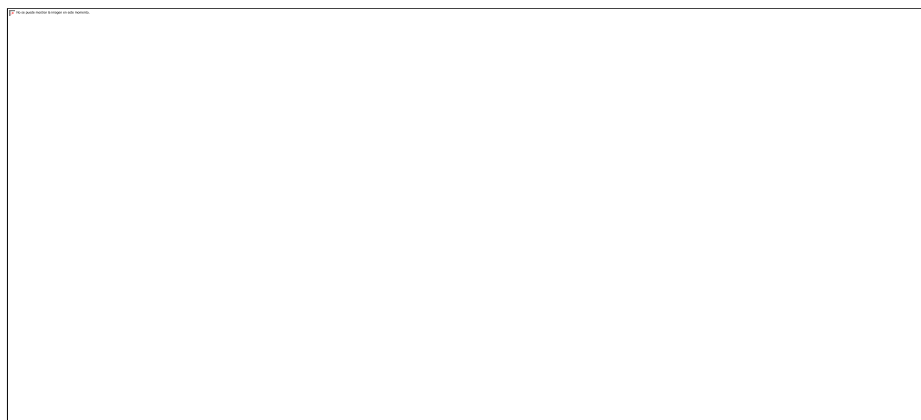


Fuente: elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, el 91% viven dentro del municipio de Garzón, mientras que el 7% vive en otro municipio, el restante de la población encuestada (2%) residen en los municipios de el Agrado y Gigante, siendo estos municipios aledaños a Garzón.

Edad

Grafica 2



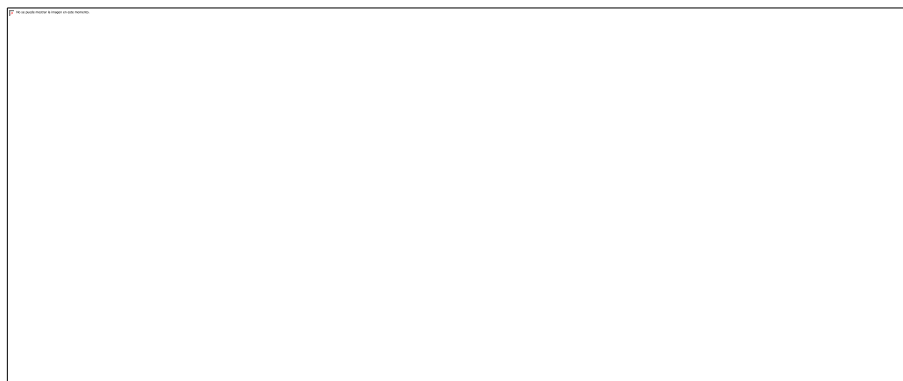
Fuente: elaboración propia

Esta variable resulta ser una de las más importantes para Pet Sister's Garzón, ya que mediante ella podemos observar los diferentes porcentajes de la edad poblacional con la cuales contamos como futuros clientes. En este sentido, el rango de edad que mayor representación tuvo durante el desarrollo de la encuesta fue la población entre 21 y 25 años, siendo representado con el 30% de las personas que respondieron la encuesta, seguidamente encontramos la población entre 25 y 30 años (porcentaje del 26.7%), de esta manera, reconocemos que mas de la mitad de la población es gente joven que quizás aun no tiene un hogar conformado y que probablemente en su mayoría son solteros, para Pet Sister's es muy importante dicha variable ya que sabemos el tipo de población en el cual podemos profundizar con nuestros servicios.

La población que tiene una edad superior a 30 años está representada por el 35% aproximadamente, esto consecuente que a esa edad las personas tienden a conformar hogar, y ya se sienten mas acompañados al compartir con demás personas.

Genero

Grafica 3

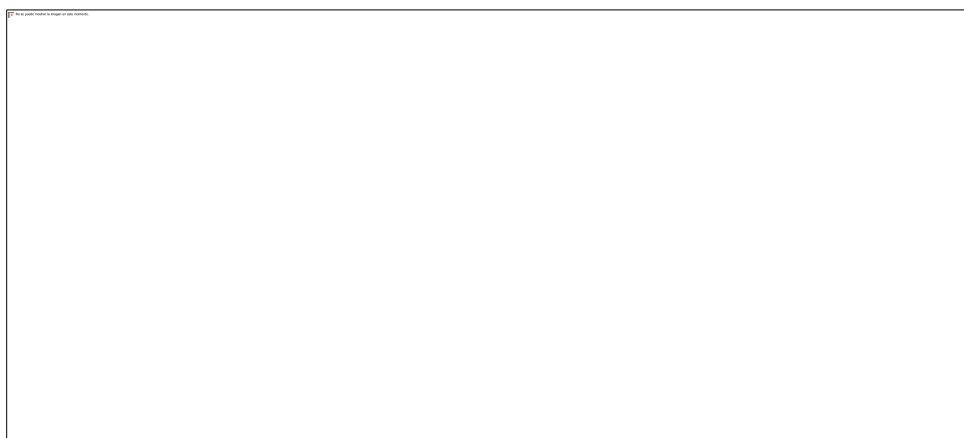


Fuente: elaboración propia

En esta variable encontramos que tenemos una relación casi par a par, es decir que la diferencia entre los dos géneros que respondieron la encuesta es de menos del 10%.

Estado civil

Grafico 4.

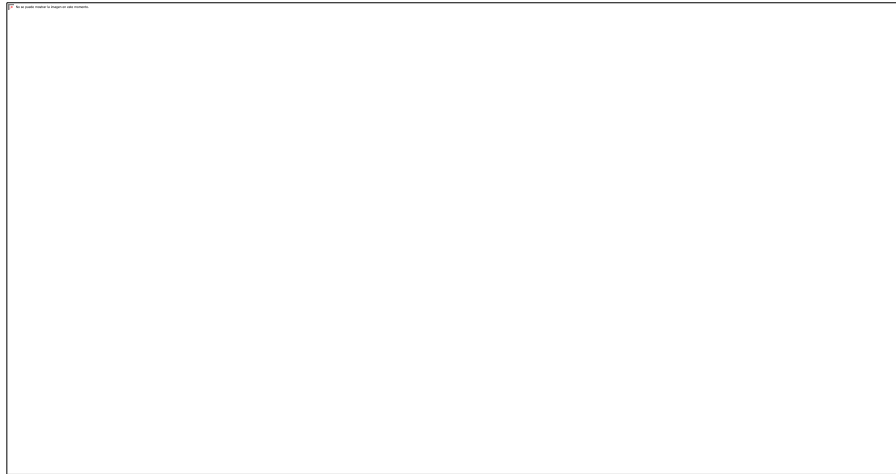


Fuente: elaboración propia

En el análisis de esta variable podemos destacar que más de la mitad de la población encuestada (59% aproximadamente) están solteros, de esta manera podríamos afirmar que las personas solteras buscan quizás tener una mascota como compañía ya que como se nombró anteriormente, los animales se vuelven parte fundamental de la vida del ser humano. El 32% de la población está comprendido por personas que se encuentran casados o tienen un conyugue, mientras que solo un 9% de la población manifiestan estar separados.

Estrato socioeconómico

Grafica 5

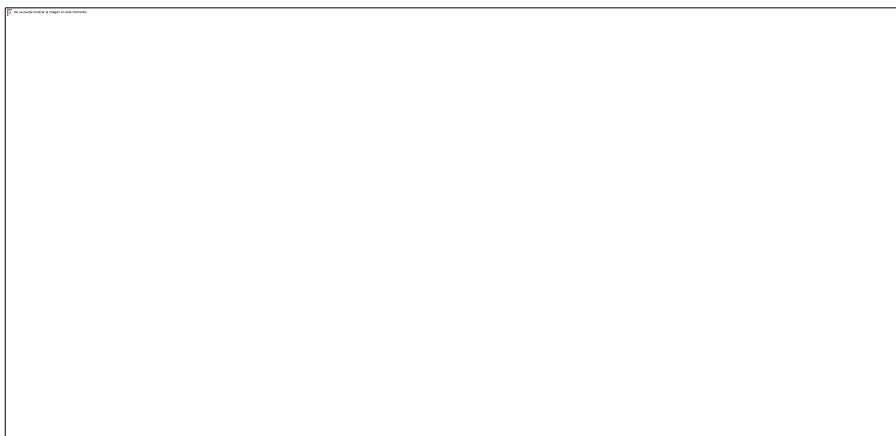


Fuente: elaboración propia

Según la grafica anterior, podemos analizar que el 46.7% de la muestra poblacional pertenece a un estrato socioeconómico medio, es decir estrato 3, y el 44,6% pertenece a un estrato socioeconómico de nivel 2 o inferior; con esta información podemos predecir que más del 50% de las personas que posiblemente tomarían los servicios de Pet Sister Garzon, corresponden a un estrato socioeconómico medio o alto.

Ocupación

Grafica 6

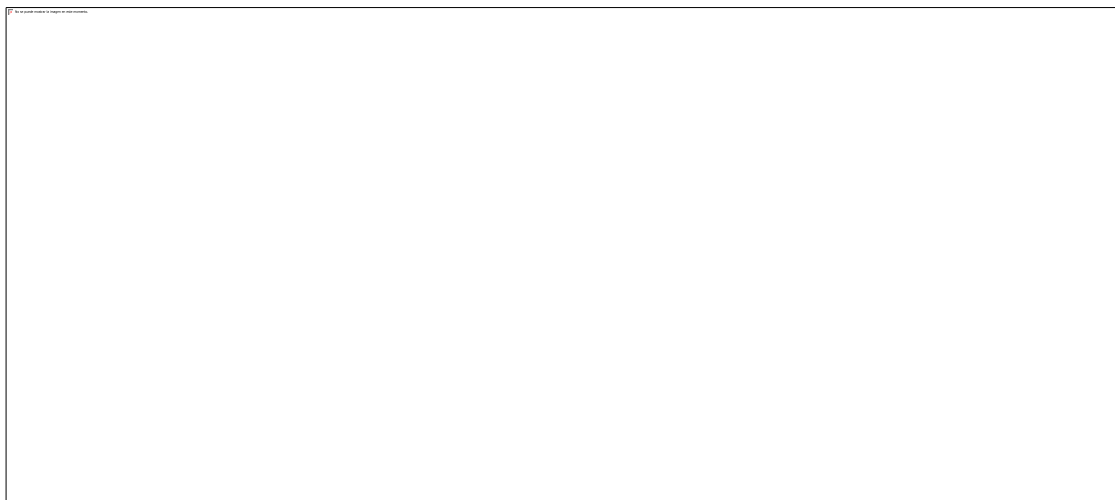


Fuente: elaboración propia

La grafica 6, nos describe la ocupación actual de las personas que respondieron la encuesta, de esta manera para Pet Sister's resulta beneficioso que el 62,7% de la población total trabaje, puesto que sus mascotas posiblemente pasan el mayor tiempo solas, y Pet Sister's podría proporcionar un ambiente a dichos perros donde puedan interactuar con otros canes, agregado a esto se analiza que el 18,7% de la población estudia y trabaja al mismo tiempo, es decir que les es más difícil dedicar tiempo a su mascota.

¿Cuánto dinero invierte en su mascota mensualmente?

Grafica 7



Fuente: elaboración propia

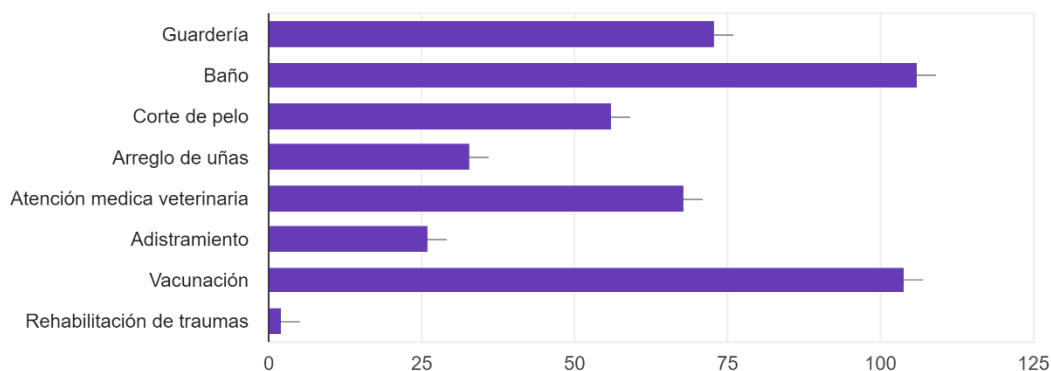
La grafica 7 es importante para la idea de negocio desarrollada, puesto que en ella se estima el valor económico que invierten los clientes mensualmente en sus mascotas; de esta manera, el 56,7% de las personas manifiestan que mensualmente gastan de \$100.000 a \$200.000 en gastos de alimentación y mantenimiento de sus mascotas, mientras que el 24,7% de las personas dicen que gastan menos de \$100.000, el gasto en mas de \$200.000 se representa por el 14% de las personas encuestadas. Así, podemos decir que es un precio aceptable tanto para la oferta (Pet Sister's Garzón) como para la demanda (clientes).

Servicios requeridos

Grafica 8

Cual de estos servicios son los mas requeridos por su perro?

150 respuestas



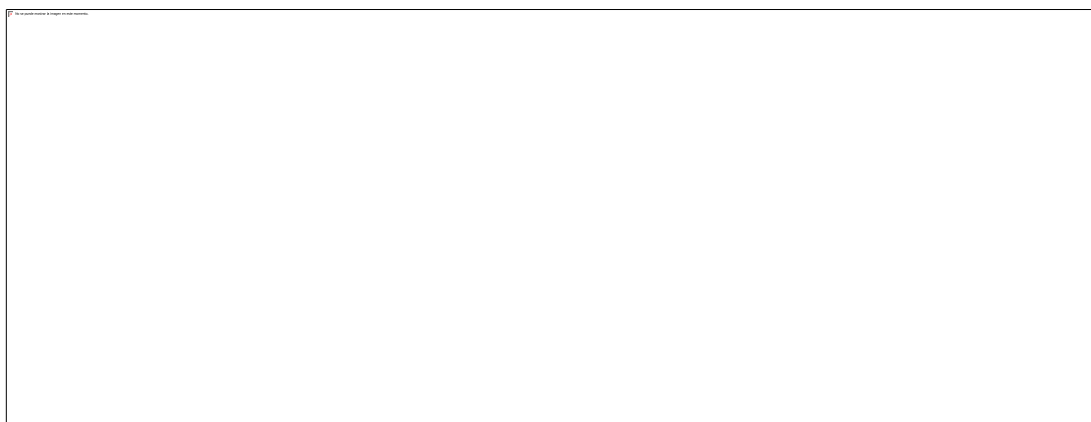
Fuente: elaboración propia

Al analizar la grafica anterior, podemos observar que los servicios que mas se demandan por las personas que tienen perros son, aquellas como la atención médica, baño y guardería, esto es importante para Pet Sister's ya que el cuidado y guardería son los principales factores mas importantes para los dueños de las mascotas.

Teniendo en cuenta lo manifestado por las personas, Pet Sister's Garzón se encamina no solo al cuidado y guardería de los canes, sino también a brindar de otros servicios que requieran los dueños de los animales.

Servicio adicional

Grafica 9



Fuente: elaboración propia

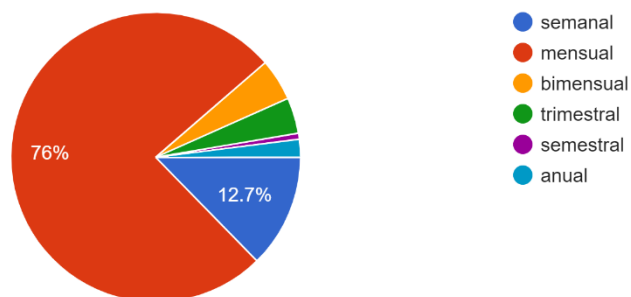
Para Pet Sister's es importante sus clientes, por eso, mediante esta encuesta se logró colocar adicionalmente otro de los servicios que se podrán ofertar teniendo en cuenta la opinión de los clientes, así mas de la mitad de la población encuestada prefieren la acumulación de puntos canjeables, esta estrategia resulta ser buena tanto para el cliente como para los socios de la organización, puesto que se asegura que las mascotas acudan con mayor frecuencia al centro de guardería como también que queden satisfechos con la redimida de puntos. Por otro lado, el perfume representado por el 22% nos da una idea de lo que se le puede aplicar a las mascotas para que regresen de buen olor a sus dueños.

Requerimiento de servicios

Grafica 10

Cada cuanto requiere los servicios mencionados anteriormente? (Baño, corte de pelo, adiestramiento, vacunación, atención medica entre otros)

150 respuestas



Fuente: elaboración propia

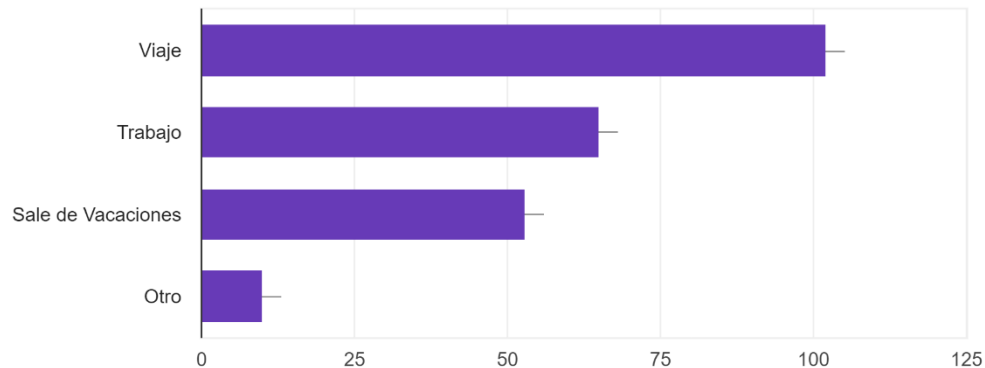
En cuanto al periodo estimado con que se requieren los servicios, el 76% de las personas manifiestan que utilizan los productos mensualmente, mientras que el 13% solo semanalmente, de esta manera, se deben crear estrategias desde Pet Sister's para que los dueños de los canes puedan ir mas frecuentemente y no mensualmente. Por ello, mediante el paseo canino se podrá hacer que las personas acudan mas seguido a las instalaciones.

Servicio de guardería canina

Grafica 11

Por cual de las siguientes opciones contrataría un servicio de guardería canina?

150 respuestas

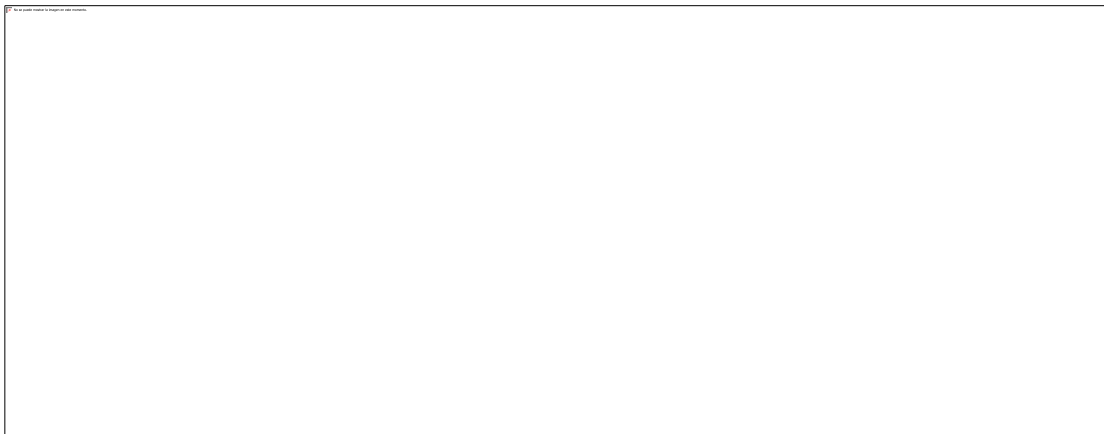


Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojados por los encuestados nos proporcionan que, de las 150 personas que las respondieron, mas de 100 personas manifiestan que estarían dispuestos a contratar el servicio de guardería canina mientras se encuentran de viaje, seguidamente por cuestiones de trabajo. Esto nos deja claro la necesidad que tienen las personas de que sus mascotas se encuentren en un lugar seguro mientras ellos no permanecen en su hogar.

Precio por día

Grafica 12



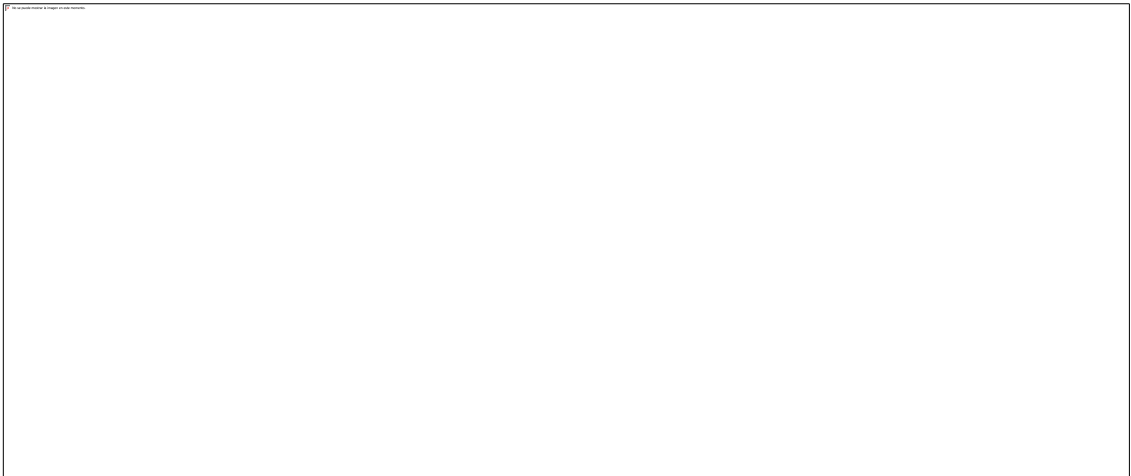
Fuente: elaboración propia

Frente a esta pregunta del precio por día que estarían dispuestos a pagar los clientes, el 58% de ellos manifiestan que pagarían entre \$20.000 a \$30.000, entre \$31.000 a \$40.000 el 35%

y superior a \$41.000 el 6%. Estos resultados concuerdan con lo que invierten mensualmente las personas encuestadas en sus mascotas.

¿Contrataría un servicio de guardería canina, mientras sale de viaje?

Grafica 13

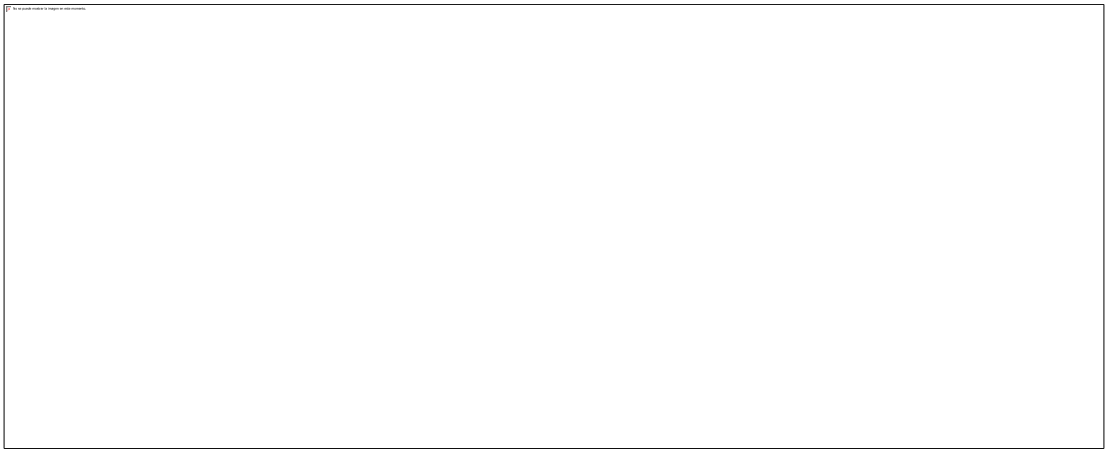


Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas, el 58% manifiesta que si ha contratado el servicio de guardería canina mientras sale de viaje, mientras que el 42% manifiesta que no ha utilizado dicho servicio. Esto nos indica que hay una buena aceptación de las guarderías caninas por parte de los clientes, y que el servicio que les han prestado quizás a sido favorable.

Factor importante a la hora de tomar una decisión sobre el servicio de guardería canina

Grafica 14

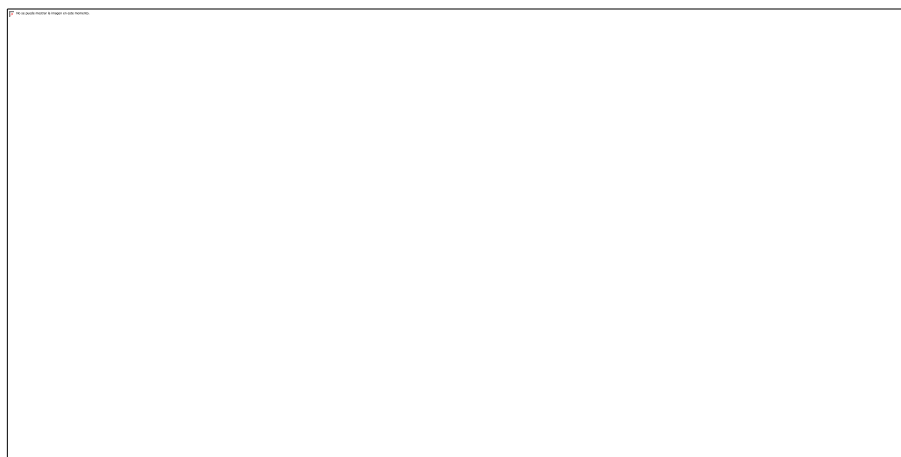


a la hora de tomar una decisión de elegir un servicio de guardería canina, los encuestados decidieron que lo mas importante es el precio, seguido por la calidad del servicio, mientras que las recomendaciones por alguien no influyen mucho en su decisión.

Esta idea, nos permite establecer precios cómodos que se adapten a las necesidades de nuestros clientes y de igual manera prestar una buena calidad en el servicio, ya que es uno de los pilares fundamentales con los cuales se dará a conocer Pet Sister's Garzón.

Paseo diario

Grafica 15

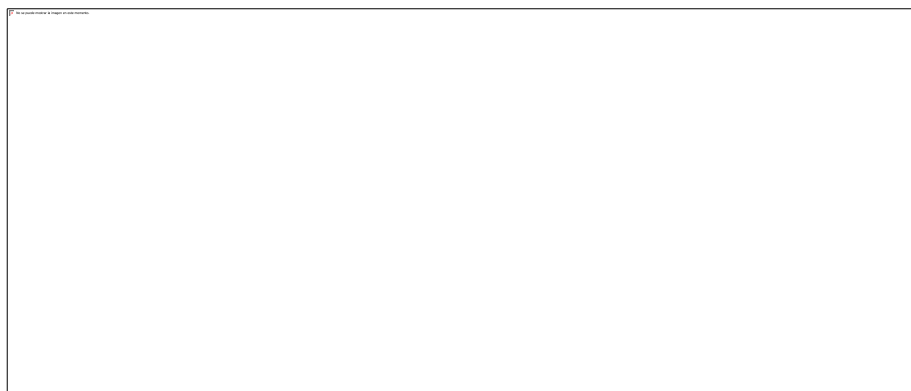


Fuente: elaboración propia

Frente a esta pregunta, se logra observar que lo que pretende Pet Sister's concuerda con el tiempo que le dedican los dueños a sus mascotas, puesto que el 41% manifiesta que le dedica menos de una hora al paseo diario a su mascota, mientras que el 40% al menos una hora. De esta manera, el 80% de la población total no cuenta con el tiempo suficiente para pasear a su perro diariamente.

Paseo fines de semana

Grafica 16

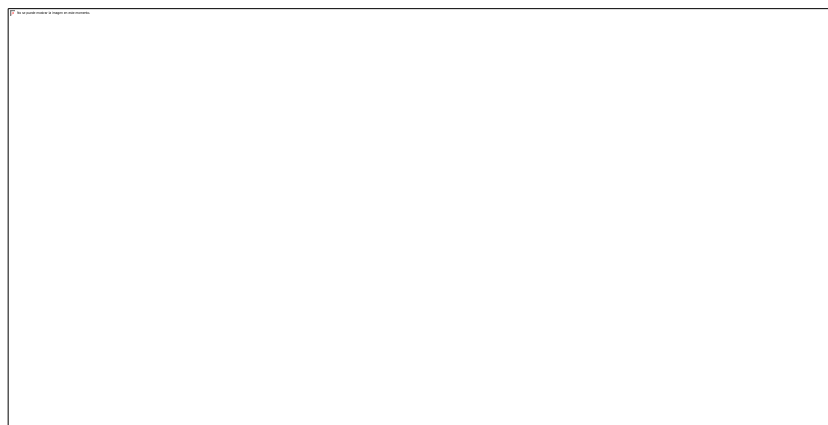


Fuente: elaboración propia

En cuanto al paseo que le dedican a los canes en el fin de semana, se mantiene una relación parecida a la del paseo diario, puesto que el 42% de las personas manifiestan que le dedican menos de una hora al paseo de la mascota, el 24% le dedica al menos una hora y el 25% logra dedicarle al menos 2 horas a los canes.

Interacción entre los perros

Grafica 17

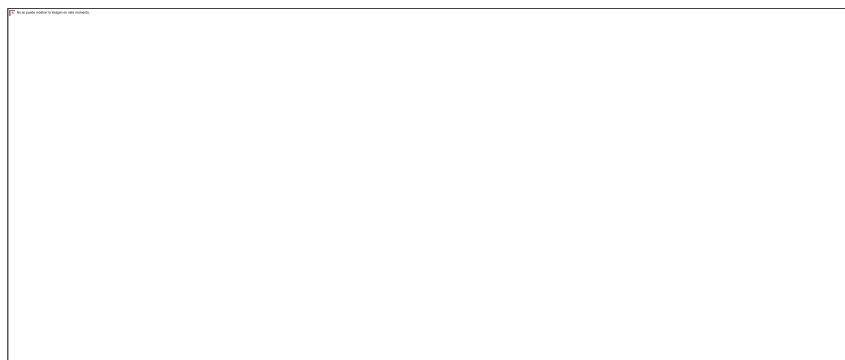


Fuente: elaboración propia

Según la grafica de barras, presentada en la imagen anterior, se observa que para las personas es muy beneficioso que sus canes interactúen con otros perros, en la escala aproximadamente mas de 100 personas dieron una puntuación 4-5 en lo respectivo a la interacción.

Calidad de vida

Grafica 18



Fuente: elaboración propia

De esta grafica podemos analizar que la mayoría de los encuestados sienten que el paseo y horas diarias dedicadas a las mascotas contribuyen a la mejora en las condiciones y calidad de vida de los perros, representado por el 85,3%. Solo el 8% manifiesta que tal vez.

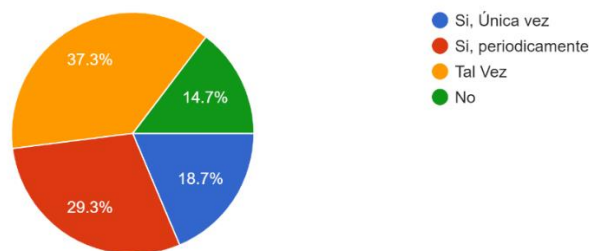
Así, la respuesta de cada una de las personas, nos permite que en el corto plazo, cuando se fundamente la idea de negocio, podamos dar a conocer los valores, principios y características que diferencian a Pet Sister's de las demás guarderías, logrando que los clientes puedan confiar en nuestra organización.

Ayuda para perros callejeros

Grafica 19

Si Pet Sister's Garzón realizara actividades para ayudar a perros callejeros, ud haría aportes monetarios para esta causa?

150 respuestas



Fuente: elaboración propia

Lo que se busca con esta última pregunta, de si la persona estaría dispuesta a realizar aportes monetarios para ayudar de manera gratuita a los perros callejeros, que no cuentan con cuidados veterinarios y que tienen dificultades para encontrar una familia.

Acá observamos diferentes opiniones de las personas encuestadas, para Pet Sister's es muy importante poder compartir con los perros necesitados, aproximadamente el 30% de los encuestados creen que se puede realizar aportes periódicos para apoyar estos perros, un 18% manifiesta que ayudaría una sola vez, el 37% manifiesta que tal vez lo haría, estas personas pueden ayudar siempre y cuando se les hable de la importancia de ayudar a perros que no tienen un hogar, o no cuentan con las condiciones que ellos les pueden ofrecer a sus mascotas.

Análisis de costos operativos y financieros

Infraestructura

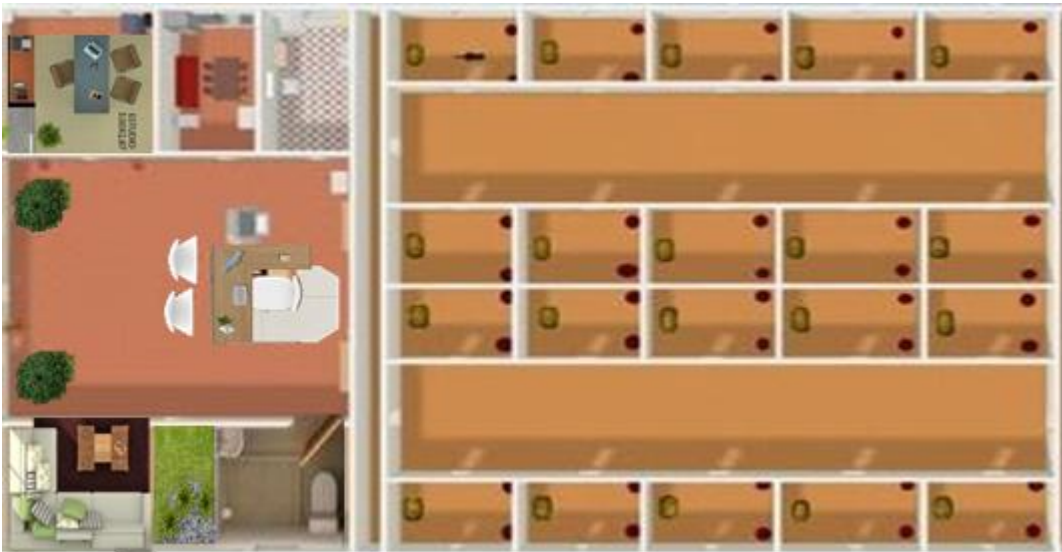


Tabla 1.

Infraestructura	Medida	Cantidad	Precio unidad	Precio total
Estructura liviana	M4	280	\$ 50.000	\$ 14.000.000
Cubierta	Unidad	156	\$ 40.000	\$ 6.240.000
Baño	Unidad	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Combo puerta baño 70x203	Unidad	1	\$ 300.800	\$ 300.800
Puerta ventana	Unidad	1	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000
Combo puertas 80x2,2	Unidad	3	\$ 427.900	\$ 1.283.700
Puerta acceso guardería	Unidad	1	\$ 309.900	\$ 309.900
Ventanas 1x1 M	Unidad	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Ventanas 1,5x1,5 M	Unidad	11	\$ 270.000	\$ 2.970.000
Ventanas 0,60x0,40 M	Unidad	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Mano de obra				\$ 5.500.000

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Total, ingresos	\$ 35.500.600	\$ 39.900.220	\$ 44.500.700
Total, costos	\$ 21.400.455	\$ 24.500.657	\$ 29.500.700
Total, gastos	\$ 14.238.000	\$ 14.779.044	\$ 15.296.311
Gastos préstamo	\$ 19.781.250	\$ 18.431.250	\$ 17.081.250
Depreciación vehículo	\$ 1.777.560	\$ 1.777.560	\$ 1.777.560

Utilidad antes de intereses e imp	\$		\$		\$	
		14.404.64		17.121.26		19.777.81
	9		0		3	
Utilidad antes de impuestos	\$		\$		\$	
		14.404.64		17.121.26		19.777.81
	9		0		3	
Impuesto de renta (33%)	\$		\$		\$	
		4.753.53		5.650.01		6.526.67
	4		6		8	
Utilidad neta	\$		\$		\$	
		9.651.11		11.471.24		13.251.13
	5		4		4	
Dividendos (10%)	\$	-	\$	-	\$	-
UTILIDAD DESPUES DE DIVIDENDOS	\$		\$		\$	
		9.651.11		11.471.24		13.251.13
	5		4		4	

TECNOLOGÍA, MUEBLES Y ENSERES

Consta de tecnología básica que permita desarrollar las actividades de la Guardería con normalidad, como los son los celulares para la comunicación externa e interna, el computador de mesa y software operativo para custodiar la base de datos y los procesos contables, página web que proporcione a los clientes información de los servicios que se ofrecen y a la vez, una relación cercana e interactiva con ellos

Tabla 2 Lista de equipos de oficina

Equipos de Oficina	Medida	Cantidad	Precio unidad	Precio total
Celular Redmi 9	Unidad	2	\$ 699.900	\$ 1.399.800

Computador de mesa	Unidad	1	\$	2.000.000	\$	2.000.000
Página web	Paquete	1	\$	2.300.000	\$	2.300.000
Software operativo	Paquete	1	\$	4.500.000	\$	4.500.000
Impresora y copiadora	Unidad	1	\$	1.675.000	\$	1.675.000
Tablet	Unidad	1	\$	479.000	\$	479.000
Archivador metálico	Unidad	1	\$	600.000	\$	600.000
Escritorio	Unidad	1	\$	264.000	\$	264.000
Estantería	Unidad	1	\$	546.000	\$	546.000
Mesón de recepción	Unidad	1	\$	1.200.000	\$	1.200.000
Sala de espera	Unidad	1	\$	1.500.000	\$	1.500.000
Silla Aux. escritorio	Unidad	4	\$	93.000	\$	372.000
Sillón ejecutivo	Unidad	2	\$	179.900	\$	359.800
Báscula veterinaria	Unidad	1	\$	580.000	\$	580.000
Total, muebles y enseres						\$ 17.775.600

NÓMINA

Se establecieron cinco cargos, de los cuales, cuatro son básicos y uno es alterno, éste es el recreacionista, el cual solamente aplica para fines de semana, ya que su función está direccionada a la atención de integral de los propietarios con sus mascotas.

El salario se calcula con el índice de 1.52, el cual incluye prestaciones sociales y parafiscales.

Tabla 3 Nómina

CARGO	SUELDO POR PERSONA (\$)	SALARIO POR PERSONA MES (\$)
Gerente	\$ 2.000.000	\$ 3.040.000
Director comercial	\$ 1.500.000	\$ 2.280.000
Estilista canina	\$ 1.000.000	\$ 1.520.000
Auxiliar de mantenimiento	\$ 828.116	\$ 1.258.736
Recreacionista	\$ 414.058	\$ 629.368
Total, nómina	\$ 5.742.174	\$ 8.728.104

Punto de equilibrio

En este segmento se procederá a realizar la proyección de servicios de guardería y servicios veterinarios, para lo cual se propone hacer una tabla en cuanto al crecimiento del flujo financiero en los primeros tres meses tomados como punto de partida para la revisión de la viabilidad del negocio a largo plazo, con el fin de determinar los resultados y las ganancias de este.

Teniendo en cuenta los resultados financieros obtenidos producto de la realización de los resultados a nivel contable se observan un aumento progresivo y constante de los márgenes de ganancia para lo cual se procede a determinar la implementación de la guardería canina en el municipio de garzón en Huila, por lo cual es determinante ofrecer las mejores condiciones para el desarrollo de la guardería canina, en gran parte debido a que en la región se ofrecen pocos servicios relacionados con respecto al enfoque comercial, por lo que el municipio se convierte en un lugar atractivo para el establecimiento de una nueva empresa de este tipo.

Tabla 4 Detalle de Ingresos

Precio por servicio		Mes 1	Mes 2	Mes 3
Guardería	\$/unid.	\$ 35.000	\$ 38.000	\$ 43.000
Baño y peluquería perro med	\$/unid.	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Unidades Vendidas por Servicio				
Guardería	unid.	366	366	366
Baño y peluquería perro med	unid.	150	150	150
Ventas mensuales				
Guardería	unid.	\$ 12.810.000	\$ 12.810.000	\$ 12.810.000
Baño y peluquería perro med	unid.	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Total, ventas mensuales		\$ 15.810.000	\$ 17.950.000	\$ 22.810.000

8. TELEOLOGÍA DE PET SISTER'S GARZÓN

Para lograr un direccionamiento estratégico de *Pet Sister's Garzón*, se deben plantear los siguientes temas:

1. Objetivos estratégicos
2. Políticas institucionales
3. Misión, visión y valores

Objetivos estratégicos

- Ofrecer un servicio integral que logre satisfacer las necesidades del dueño de la mascota como también el bienestar de la mascota

- Constituir a *Pet Sister's Garzón* como una empresa competitiva dentro del municipio, que se caracterice por el excelente trato y amor hacia los animales
- Consolidar un equipo de trabajo donde el objetivo común sea valorar y respetar la vida de los animales

Políticas institucionales

- Garantizar una relación calidad – precio que permita obtener beneficio tanto al cliente como a los propietarios de *Pet Sister's Garzón*
- Ser incluyentes con todas las razas caninas
- Limpieza periódica del lugar donde permanecen las mascotas, como también a los recipientes donde se les brinda el alimento a los canes

Mision, Vision y Valores

Mision: *Pet Sister's Garzón* ofrece a sus clientes soluciones para el cuidado, educación y entrenamiento de los perros que estén al vigilo de nuestra empresa, garantizando el bienestar y mejoramiento en las condiciones de vida que tenga el perro.

Visión: dentro de los próximos años, *Pet Sister's Garzón* será la empresa pionera en el municipio de Garzon, en brindar cuidado y trato socio afectivo de los perros hacia sus dueños.

Valores: respeto e inclusión de todas las razas de perros, relación afectiva hacia los canes, responsabilidad en el cuido de los animales, comunicación entre el perro y su dueño, seguridad en el hábitat del animal.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la idea de negocio y análisis de la encuesta, como también planteamiento de costos operativos y financieros podemos deducir que:

1. El municipio de Garzón es un mercado potencial para la implementación de

guardería canina, logra satisfacer las necesidades de las mascotas y de sus propietarios; teniendo en cuenta que hay también posibles clientes en municipios aledaños los cuales también serían posibles clientes de Pet Sister's Garzón. Además se logra identificar la especial atención que tienen los seres humanos hacia sus mascotas, pues para ellos estos forman parte de su hogar.

2. Dentro de la encuesta se logró evidenciar que los propietarios de las mascotas están dispuestos a pagar una cifra considerable económicamente, mientras se les preste una buena atención y calidad en servicio a los canes
3. En la muestra tomada se puede analizar que el potencial de clientes pertenece a personas entre los 20 a 35 años, donde posiblemente la mayoría de ellos están solteros o viven solos; para ellos dar una calidad de vida a su compañero implica un gasto económico, pero están dispuesto a aceptarlo a cambio de afecto por parte de los perros.
4. Conforme a los resultados, la población objetivo se alinea con lo que busca Pet Sister's aquellas personas que tienen un estrato socioeconómico medio y alto, y los cuales también se encuentran activos dentro del mercado laboral.
5. Las utilidades que se evidencian en el estado de resultados y punto de equilibrio nos permite observar la viabilidad de esta idea de negocio, puesto que contamos con la presencia de datos reales.
6. Por otro lado, la necesidad de incorporar servicios dentro de la guardería nos permitirá en un futuro ver la viabilidad y aumento considerable en los ingresos, siempre teniendo presente la calidad del servicio, especialmente para los perros
7. Tener una estrategia clara en cuanto al plan estratégico que se utilizará dentro de Pet Sister's nos permitirá que los clientes sientan seguridad y confianza del negocio.

RECOMENDACIONES

Este estudio demuestra la viabilidad de la idea de negocio de guardería canina dentro del municipio de Garzón Huila, esto puede ejecutarse en el mediano plazo siempre y cuando se cuente con el capital económico que se requiere, para lo cual se prestaran todos los servicios de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

El municipio de Garzón no cuenta con una base de datos que permita identificar el numero de mascotas por hogar, para lo cual se cree necesario que se implemente este tipo de información, para así lograr un control de canes dentro del municipio, esto divididos por raza y edad.

No existe información pública ni políticas por parte de los estados gubernamentales dentro del municipio que permita identificar los canes que se encuentren sin hogar, además los entes

públicos no incentivan programas que permitan el fortalecimiento entre seres humanos y animales.

Formular un Plan Estratégico para la guardería Pet Sister's.

BIBLIOGRAFÍA

- Animal., I. d. (2019). *Manual de Tenencia Responsable de Animales de Compañía*. Bogota. : Subdirección de cultura ciudadana y Gestión del Conocimiento. .
- Beovides, M. D. R. L., Prado, E. A. S., & Montenegro, O. N. (2010). Evaluación del conocimiento sobre manejo y cuidado de mascotas en el municipio Santa Clara, Cuba. *REDVET. Revista electrónica de Veterinaria*, 11(3B), 1-12.
- Betancur Saldarriaga, D. (2017). *Evaluación de la viabilidad técnica y financiera Para el montaje de un centro de cuidado y hospitalización de mascotas en Sabaneta* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista).
- Burgos, Y. (2014). *Direccionamiento estrategico fundacion pequeño mundo animal. "Pequemuna"*. Valle del Cauca: Universidad del Valle.
- Campoverde, M. (2017). *Plan de Negocio para la creacion de una empresa dedicada al hospedaje canino, veterinaria, Spa y Peluqueria en la ciudad de Machala. . Machala. : Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*.
- Cardenas, J. (2000). *Situacion en Colombia y Latinoamerica de las Zoonosis*. Bogota: Oficina Regional de Colombia, OPS.

- Castillo, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de Investigación*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Cecchini, S. (2005). *Indicadores sociales en América Latina y el Caribe*. Cepal.
- Cepeda, A. M. (2018). *Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este periodo*. Bogotá: Colegio de estudios superiores de administración. CESA. .
- DANE. (2018). *Resultados. Censo Nacional de Población y Vivienda, 2018*. Neiv: Gobierno de Colombia.
- Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. Buenos Aires: Escuela sistémica Argentina.
- Díaz Videla, M. (2017). ¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 15(1), 53-69.
- El Tiempo, 2015 <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/politica-de-proteccion-a-las-mascotas-en-colombia-84940>
- Escobar, H. G. H., Hernandez, L. M. R., & Vallejo, L. J. los derechos de los animales domesticos en las familias multiespecies dentro de la ley y la jurisprudencia en colombia—un analisis a la custodia de la mascota luego de un divorcio o la disolución de la sociedad conyugal.
- Fernandez, R. A. (2001). *Segmentación de Mercados. Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Bucaramanga: Universidad Autonoma de Bucaramanga.
- Gómez, L. F., Atehortua, C. G., & Orozco, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(3), 377-386.
- Gutiérrez, G., Granados, D. R., & Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista colombiana de psicología*, 16(1), 163-184.
- K., M. N. (2012). *Investigación de Mercados. Quinta Edición*. Pearson, Prentice Hall. .
- Leal, G. K. S., & Gutiérrez, I. A. B. (2016). La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios*, 3(1), 50-55.
- Lideres, R. (2011). Servicios a la orden de la mascota. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-orden-mascotas.html>
- Maldonado, S. (2011). Desarrollo de un Plan de Negocios para la creación de "Lucky's spa de mascotas" en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad del Azuay
- Malhotra (2008) Investigación de Mercados. México, Pearson
- Manzano, G. (2015). *Naturaleza Humana*. Pereira: Universidad Catolica de Pereira. .
- Mark, J. (20 de junio de 2017). Noticias de perros. Obtenido de <https://noticiasdeperros.com/historia-del-perro-canis-lupus-familiaris/los-perros-en-el-mundo-antiguo/>

Olle, M. P. (2015). *PLAN DE EMPRESA. Como planificar la creacion de una empresa*. Barcelona: Boixareu Editores.

Ortiz Cuquejo, L. M., Samudio Domínguez, G. C., & Boreki, E. (2018). Cuidado responsable de mascotas. *Rev. Nac.(Itauguá)*, 4-20.

Ovalle, R. (2011). *Agroturismo en el municipio de Sotaquira, como via al desarrollo socioeconomico*. Tunja: Universidad Nacional Abierta y a Distancia. .

Perez, V. K. (2016). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Iquitos, Peru. : Facultad de ciencias Economicas de la UNAP. .

Plan de Desarrollo Municipal Garzón Huila 2020-2023 ; “Garzón, si somos el cambio”

Plazas, V. M. C., Tibocha, D. M. G., Vélez, E. G., & Peralta, G. F. P. (2014). Salud pública, responsabilidad social de la medicina veterinaria y la tenencia responsable de mascotas: una reflexión necesaria. *Revista Eletrónica de Veterinária*, 15(5), 1-18.

Publica, D. A. (1972). *Ley 5 de 1972*. Bogota. .

Publica., D. d. (1989). *Ley 84 de 1989. Estatuto Nacional de proteccion de Animales*. . Bogota. : Editorial. Congreso de la Republica.

Restrepo, F. C. (2017). Desarrollo económico de Japón: de la génesis al llamado milagro económico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(1), 57-73.

Riesco, J. M. (2015). Conceptos básicos de estadística.

Rodriguez, M. I. (2022). *Cifras, Ley y sociedad: La cara detras del maltrato a mascotas en colombia*. . Bogota.

Sánchez, E. S., Hernández, J. M., & Calle, M. M. G. (2019). Manual para la tenencia responsable de mascotas. *Fondo Editorial Biogénesis*, 55-55.

Schiffman, K. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Bogota: Editorial Planeta.

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados.

Veterinaria, V. (octubre de 2014). Mascotas Digitales. Obtenido de http://docs.wixstatic.com/ugd/8e1612_017e991cdb004c50abc3d1464fc3067a.pdf

Variety, 2022. Guarderia para perros: como elegir la mas adecuada

Vida de Perros. (junio de 2002). Vida de Perros. Obtenido de <http://www.vidadeperros.cl/anterior/rev21c.htm>