

**DOGGYTOWN**

**PLAN DE MERCADEO**

---

**DOGGYTOWN**

**Realizado Por:**  
**Juan Esteban Castaño**  
**Claudia Montoya**  
**Juliana Muriel**  
**Isabel Cristina Ruiz**

**Universidad CES – El Rosario**  
**Medellín**  
**2013**

**DOGGYTOWN**

**PLAN DE MERCADEO**

---

**DOGGYTOWN**

**Realizado Por:**

**Juan Esteban Castaño**

**Claudia Montoya**

**Juliana Muriel**

**Isabel Cristina Ruiz**

**Trabajo de Grado**

**Olga Lucía Restrepo**

**Asesora**

**Universidad CES – El Rosario**

**Medellín**

**2013**

# PLAN DE MERCADEO

Trabajo de Grado

## 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

### Misión

Brindar una solución de **diversión avanzada** a quienes poseen un perro que necesita ejercitarse, divertirse, liberar estrés, socializar y aprender, contribuyendo así a una buena salud y a un estado mental de tranquilidad y felicidad, estrechando así el vínculo y el amor entre el perro y el amo.

### Visión

En el 2015 tendremos presencia y reconocimiento de marca en los cuatro principales centros comerciales de la Ciudad de Medellín (Tesoro, Oviedo, Molinos y Santa Fe) con nuestros dos formatos, Premium y Satélite.

### Objetivo General

Ser la mejor opción para la diversión de los perros domésticos en el país en un lugar cercano, pensado y diseñado por expertos para ellos.

### Objetivos Específicos

Brindar a los amos una opción de **diversión inteligente** para su mascota diferente a los paseos de rutina y la ejercitación tradicional

Contribuir a la salud del perro a través de los espacios de ejercitación efectiva que ofrece DoggyTown

Contribuir al estado mental del perro a través de la liberación de estrés y momentos de diversión únicos a través de las zonas de diversión e interacción con el amo.

Brindarle libertad al amo para hacer compras, actividades de rutina, compartir con amigos y familia etc. Sin sentirse culpable porque su mascota se encuentra sola en el hogar.

Mantener animales mentalmente estables y felices por medio de la interacción y socialización con otros perros

## 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### Qué hace?

DoggyTown presta un servicio de **diversión diferenciada** a quienes poseen un perro y no cuentan con el tiempo suficiente para entretener a su mascota por sí solos o quieren ir más allá de la ejercitación tradicional. DoggyTown es un lugar donde además de ejercitar a la mascota a través de **juegos inteligentes**, se contribuye a la liberación de estrés, la socialización con otros perros y el aprendizaje de pequeños trucos que contribuirán a la disciplina del perro. DoggyTown cuenta con espacios pensados y diseñados para asegurar 3 objetivos principales. Primero ejercitar al perro para contribuir a su salud, segundo liberar estrés para favorecer su comportamiento y tercero promover momentos felices con su dueño. Los dos primeros a través de nuestras 4 zonas de diversión y el último a través de los espacios para celebrar cumpleaños, halloween, navidad entre otras actividades especiales.

### Actividad principal / ¿Cómo lo hace?

DoggyTown presta el servicio de **diversión inteligente** a través de 4 zonas: Splash (natación), Action (deporte), Buddies (guardería), Training (entrenamiento básico) y Party (fiestas).

1. **Premium:** Versión completa, incluye todas las zonas anteriormente mencionadas. Se ubicará en uno de los centros comerciales con mayor potencial de la ciudad; este se escogerá una vez evaluado el potencial de los escogidos.
2. **Satélite:** Incluye 2 de las 5 zonas de la versión completa (Splash y action por ejemplo). La apertura de nuevas versiones satélites y las zonas que la componen dependerá del comportamiento del negocio en los primeros años y qué zonas son las que mayor demanda y aceptación tienen entre los consumidores del servicio. Esta versión se ubicará en centros comerciales diferentes al de la versión Premium.

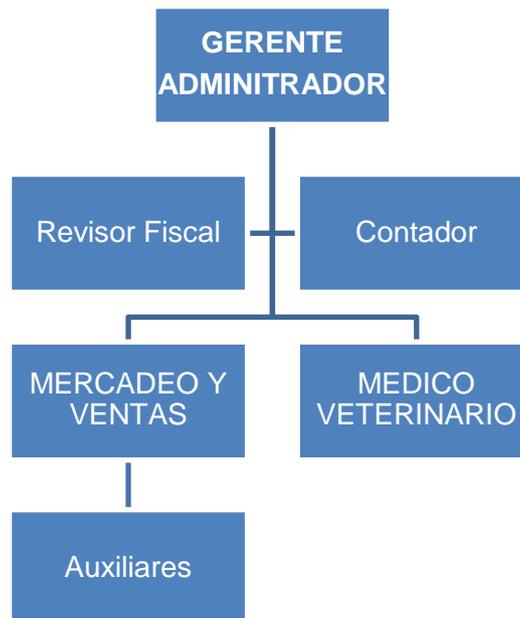
### **¿Quién es el cliente?**

Los consumidores de DoggyTown son los dueños de perros de estratos 4, 5 y 6, con rango de edad entre los 25 y 55 años, cuyo nivel de ingreso sea medio-alto, preferiblemente que cuente con un trabajo y no necesariamente tenga un grupo familiar, que tienen el deseo de brindarle a su mascota un espacio de ejercitación, liberación de estrés y diversión completamente diferente con el objetivo de darle unas horas de felicidad a su perro sacándolos de la rutina convencional mientras el dueño aprovecha para hacer compras, comer, merchar, etc. o se queda a observar como su perro se divierte sin límites. En las áreas Splash, Action, Buddies y Training el consumidor es el amo y el usuario es el perro. No obstante en "Party" el amo también se considera usuario puesto que comparte con su perro y sus amigos un espacio de diversión y éste debe ser atendido de manera tal que quede a gusto con el servicio y esté dispuesto a volver a pagar por él. El perro en ninguna de las fases se considera consumidor.

## 1.2 RECURSO HUMANO

### Estructura Organizacional

La empresa contará con una estructura funcional simple ya que se presenta la interacción entre un grupo no muy grande de personas.



El organigrama pretende tener un esquema simple debido a que en este tipo de negocio se pueden agrupar funciones en varios cargos.

El organigrama básicamente está compuesto por un gerente administrador que se encarga de las funciones financiera y administrativas.

El área de mercadeo y ventas que se encarga de la comercialización y promoción de los servicios.

Área de salud veterinaria y entrenadores, quienes son los que respaldan todo el programa desde sus conocimientos en los animales “pequeñas especies”.

Para velar por los intereses de la empresa, es necesario que todos actúen como un grupo de apoyo interdependiente, y que en conjunto busquen nuevas alternativas u opciones para que el negocio crezca de manera sostenida.

Las principales características comunes deben tener los empleados son:

- Compromiso y responsabilidad con la labor que desempeñan y con los objetivos comunes.
- Buena capacidad de trabajo en equipo para poder comunicar sus ideas y sugerencias.
- Orientación a la satisfacción del cliente.

### **1.3 ENTORNO**

#### **Descripción del Sector**

DoggyTown presta el servicio de diversión avanzada a dueños de perros que quieran brindarle un espacio diferente a su perro, esta prestación de un servicio se encuentra o pertenece al sector terciario, concretamente en la prestación de servicios sociales que son los que intentan cubrir las demandas de la población en aspectos tan variados como la hostelería y el turismo, los espectáculos, las reparaciones de vehículos y el cuidado personal, entre muchos otros.

El sector terciario o de servicios es la parte de la economía que más aporta al PIB de, prácticamente, todos los países del mundo, y el que más población laboral ocupa. Es, también, el más heterogéneo, puesto que los servicios que se pueden prestar son innumerables. A su vez es el que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas, para que puedan dedicar su tiempo a su labor central, sin necesidad de ocuparse de realizar las tareas necesarias para la vida en una sociedad desarrollada.

En nuestra Economía Colombiana el sector de servicios (comercialización de bienes y servicios, infraestructura) se encuentra en desarrollo ya que en los últimos 20 años ha tenido apoyo del gobierno que ha generado acciones para que crezca mediante los tratados de libre comercio e infraestructura, y es el que más aporta al PIB con un 50% y generó empleo para 20 millones de colombianos (52% de la fuerza laboral). El sector de servicios sociales fue el que más obtuvo mayor participación dentro del PIB en 2005 con un 18,4%\*

Durante el año 2011 la economía colombiana creció en 5,9% con relación al año 2010. De igual forma, el PIB creció en 6,1% en el cuarto trimestre de 2011 comparado con el mismo trimestre del año anterior.

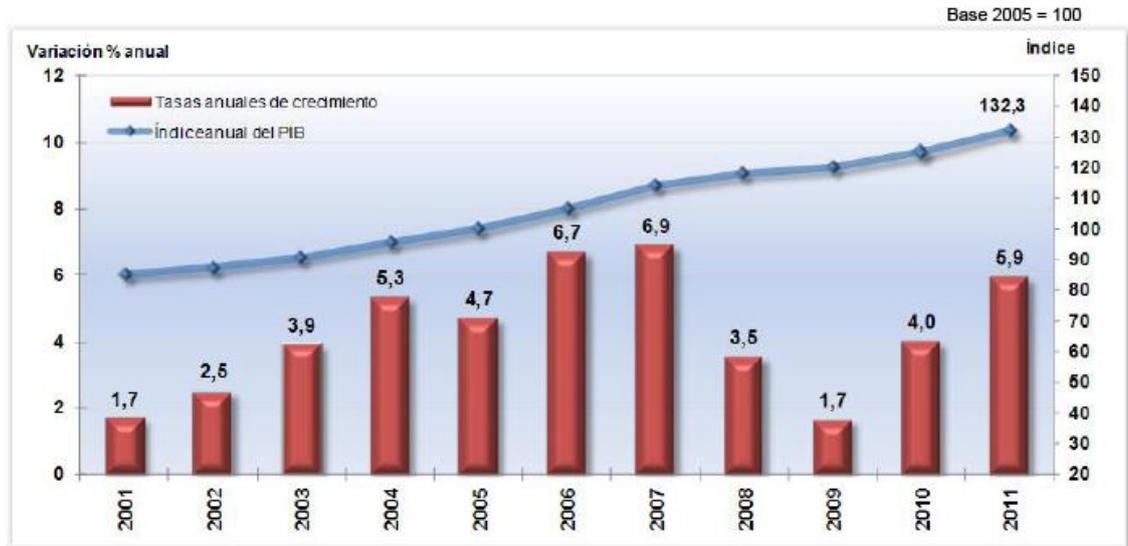
### **Evolución de la economía colombiana 2001 - 2011**

Variación porcentual (%)

<b>Años</b>	<b>Total Año</b>
2001	1,7
2002	2,5
2003	3,9
2004	5,3
2005	4,7
2006	6,7
2007	6,9
2008	3,5
2009	1,7
2010	4,0
<b>2011</b>	<b>5,9</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

## Crecimiento anual del Producto Interno Bruto 2001 - 2011



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Al analizar los resultados del PIB de 2011 por grandes ramas de actividad comparados con los del año 2010, se observaron las siguientes variaciones: 14,3% en explotación de minas y canteras; 6,9% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 5,9% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 5,8% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas; 5,7% en construcción; 3,9% en industrias manufactureras; 3,1% en servicios sociales, comunales y personales; 2,2% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; y 1,8% en electricidad, gas de ciudad y agua.

A pesar de que el subsector de los servicios sociales que es donde se encuentra nuestro proyecto no creció como lo hizo en 2010, si tuvo un incremento importante en 2011 con respecto al 2010 con una variación porcentual del 3,2%, así mismo vemos que tuvo un crecimiento con respecto a 2009.

Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica | 2009 - 2010  
Variación porcentual anual | series desestacionalizadas

Ramas de Actividad	2009	2010
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	-1,1	0
Explotación de minas y canteras	11,4	11,1
Industria manufacturera	-3,9	4,9
Electricidad,gas de ciudad y agua	2,9	2,2
Construcción	8,4	1,8
Comercio, reparación,restarurantes y hoteles	-0,3	6
Transporte,almacenamiento y comunicación	0,4	4,8
Establecimientos financieros,seguros,inmuebles y servicios a las empresas	1,8	2,7
Servicios sociales,comunales y personales	2,7	4,1
Subtotal valor agregado	<b>1,9</b>	<b>4,1</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	-3,3	6,2
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>1,5</b>	<b>4,3</b>

Fuente: DANE

**Comportamiento del PIB por Ramas  
de Actividad Económica  
2011 - IV / 2010 - IV**

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-2,0
Explotación de minas y canteras	18,1
Industrias manufactureras	4,1
Suministro de electricidad, gas y agua	2,7
Construcción	10,7
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	5,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6,0
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	6,4
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,2
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>5,9</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	9,0
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>6,1</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En los resultados se destaca el desempeño sobresaliente de la economía colombiana en 2011 al haber alcanzado una tasa de crecimiento de 5,9%, en medio de una desaceleración de la actividad global desde una tasa de 5,2% en 2010 a 3,8% en 2011 según estimaciones del FMI. Este crecimiento de la

economía colombiana es uno de los más altos alcanzados en décadas, y muestra que Colombia logró resistir el choque negativo proveniente de la crisis europea, en condiciones en las que los Estados Unidos, su principal socio comercial, aún mantienen un crecimiento débil.

El crecimiento favorable de la economía colombiana en 2011 residió en el fortalecimiento de la demanda interna, la cual se expandió 8,8%, lo que le permitió compensar el debilitamiento de la demanda mundial. Dentro de la demanda interna el gasto más dinámico fue la inversión en capital fijo, que creció a una tasa de 16,6%, la más alta desde 2000. En este rubro, estimulado por los altos precios internacionales de productos básicos y por las bajas tasas de interés comerciales que predominaron en la mayor parte del año, se destaca la inversión en maquinaria y equipo, y equipo de transporte. Igualmente, la inversión en edificaciones (incluida vivienda) mostró un crecimiento dinámico de cerca de 5,3% que contrasta con dos años consecutivos de disminuciones. Por su parte, el consumo de los hogares mostró un dinamismo comparable con el de períodos de auge, al alcanzar un aumento de 6,5%, más de dos puntos porcentuales por encima del de 2010. Los rubros que más impulsaron el consumo de los hogares fueron los bienes durables y semidurables, con tasas de crecimiento promedio cercanos al 20%. El consumo de este tipo de bienes estuvo favorecido por la abundancia de crédito a tasas de interés relativamente bajas, como también por la creciente confianza de los consumidores.

Para nuestra empresa(o mejor análisis) debemos tener en cuenta también el aumento que tuvo el salario mínimo en nuestro país con un 5.8%, 2 puntos por encima de la inflación que se presentó en 2011 con un 3.7%. Esto puede generar un aumento en el ingreso que puede ser destinado a servicios personales. Esto se evidencia claramente en los elevados niveles de confianza de hogares y empresas que permiten anticipar un crecimiento del consumo de los hogares en 2012 en línea con el PIB, como lo vemos en el grafico.

#### Previsiones macroeconómicas anuales

	2010	2011	2012	2013
PIB (% a/a)	4,0	5,9	4,1	4,4
Consumo Privado (% a/a)	5,0	6,5	4,1	4,5
Consumo Público (% a/a)	5,5	2,6	3,3	3,5
Inversión Fija (% a/a)	4,6	16,7	7,7	6,8
Inflación (% a/a, fdp)	3,2	3,7	3,0	3,2
Tasa de Cambio (vs. USD, fdp)	1926	1934	1800	1810
Tasa de Interés (% fdp)	3,00	4,75	4,75	5,25
Balance Fiscal (% PIB)	-3,9	-2,9	-2,5	-2,1
Cuenta Corriente (% PIB)	-3,1	-3,0	-3,0	-2,4

Fuente: DANE, Banco de la República, Ministerio de Hacienda y BBVA Research Colombia]

Por una parte, el consumo de los hogares se verá beneficiado por dos factores: primero, las bajas cifras de inflación favorecen el consumo de bienes básicos, principalmente en los consumidores de menores ingresos, así como los de niveles más altos, los cuales son nuestro principal objetivo y a los cuales queremos captar; segundo, los efectos de la política monetaria sobre las tasas de interés, cuyo impacto sobre la economía real tiene un rezago de entre 3 meses y 2 años, pueden comenzar a mostrar resultados sobre el consumo privado en la primera mitad del año. Añadiendo que el Banco de la República disminuyó la tasa de interés pasando de un 5% a 4,75% en 2012. Lo que mejora las tasas de préstamos, por ejemplo, para consumos en tarjetas de crédito y en gastos personales, lo que nos puede ayudar a nuestra empresa a mejorar las ventas permitiéndoles a los consumidores pagar por bienes o consumos personales, como darle por ejemplo un regalo a su mascota.

Por otra parte y según el Banco de la República el crecimiento de la economía colombiana que va corrido este 2012 en un ambiente internacional tan complejo tuvo origen en una demanda interna que se mantuvo alta en especial gracias al aumento del consumo de los hogares, que alcanzó el 5,9% y contribuyó con 3,8 puntos porcentuales (pp) al crecimiento trimestral. El dinamismo del consumo se apoyó en la reducción de tasa de desempleo, la firme confianza de los consumidores y el elevado incremento del crédito de

consumo, que en el primer trimestre se expandió a un tasa de 21%, respaldando el crecimiento que se viene dando en el consumo personal de las personas y el aumento en pagos con tarjeta de crédito, según Bancolombia.

Mirando más profundo los hogares que pertenecen a nuestra región demográfica y respecto al tema de los ingresos, podemos decir que el 63% de los hogares indica que solo alcanzan para cubrir los gastos mínimos, un 18% manifestó que ni siquiera para los gastos mínimos y un 18% considera que cubren más de lo necesario. Por zonas, en la parte norte de la ciudad y en la centro-oriental más del 20% indica que no le alcanza para lo mínimo, mientras que en el sur esta proporción es del 8% y en la centro-occidental es del 12%. Brindándonos una gran oportunidad ya que nuestro target se encuentra situado en la zona sur-oriente.

### Crecimiento del sector

Con respecto a la tasa de crecimiento anual del PIB según rama de actividad en los años 2000 a 2009, vemos y confirmamos que el sector de servicios sociales viene decreciendo en los últimos años, pero las expectativas del Banco de la Republica para 2012 es que esta rama tenga un crecimiento igual a la que tuvimos en 2008 del 5,58%.

**COLOMBIA, Tasa de Crecimiento Anual del PIB según Rama de Actividad Económica (Precios constantes de 2000). 2000-2009**

Rama de Actividad	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	0,53%	5,32%	3,15%	1,84%	2,38%	3,86%	3,93%	2,57%	1,04%
Explotación de minas y canteras	-7,23%	-2,40%	0,91%	-0,93%	1,75%	3,16%	2,88%	7,31%	11,28%
Industria manufacturera	1,56%	0,98%	7,25%	5,32%	5,42%	6,82%	9,54%	-1,81%	-8,28%
Electricidad, gas y agua	5,01%	1,02%	3,33%	2,90%	3,00%	3,09%	3,67%	1,15%	1,23%
Construcción	1,57%	3,22%	14,70%	13,35%	12,75%	13,51%	11,47%	-0,28%	12,78%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	3,44%	2,87%	5,82%	6,04%	7,30%	8,66%	8,72%	1,68%	-2,89%
Transporte, almacenamiento y comunicación	4,88%	2,54%	5,16%	5,03%	8,74%	9,17%	10,99%	4,01%	-1,18%
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a la	5,14%	6,14%	5,68%	3,93%	5,53%	6,67%	7,29%	5,58%	3,10%
Servicios sociales, comunales y personales	1,84%	-0,85%	0,18%	3,56%	4,60%	4,73%	4,75%	2,13%	1,33%

Fuente: DANE-Cuentas Nacionales Trimestrales

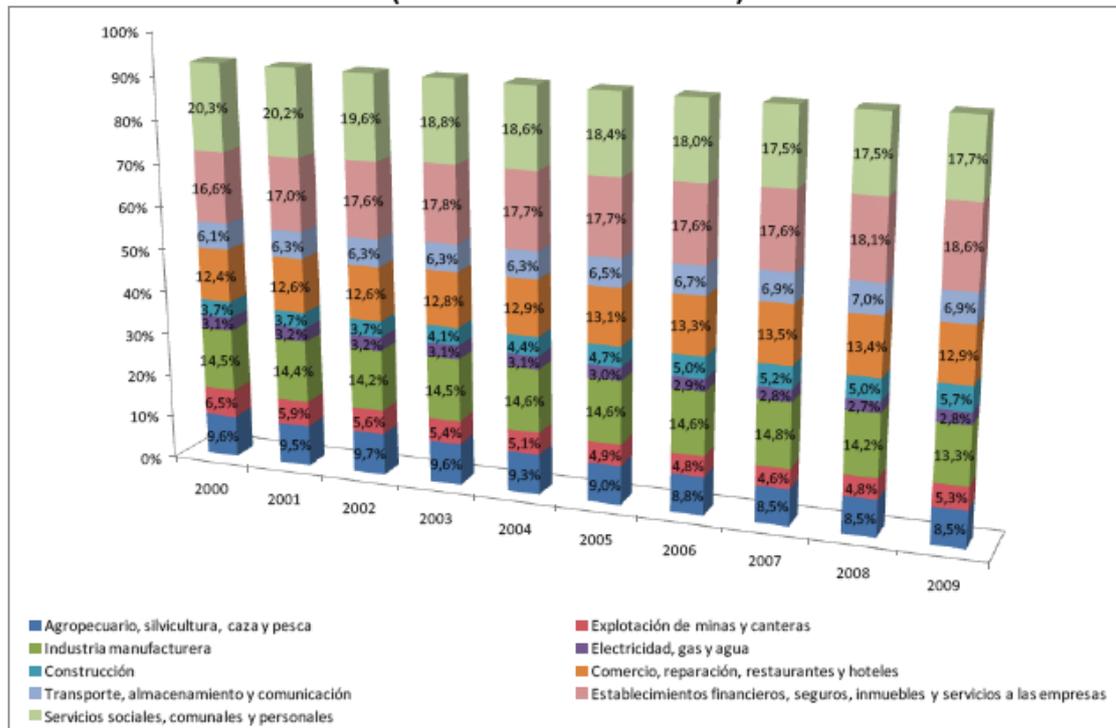
### COLOMBIA, Contribución al Crecimiento Anual del PIB por Rama de Actividad Económica (Precios constantes de 2000). 2000-2009

Concepto	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Crecimiento del PIB	2,18%	2,46%	4,61%	4,66%	5,72%	6,94%	7,55%	2,43%	0,36%
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	0,05%	0,50%	0,31%	0,18%	0,22%	0,35%	0,34%	0,22%	0,09%
Explotación de minas y canteras	-0,47%	-0,14%	0,05%	-0,05%	0,09%	0,16%	0,14%	0,33%	0,54%
Industria manufacturera	0,23%	0,14%	1,03%	0,77%	0,79%	1,00%	1,39%	-0,27%	-0,89%
Electricidad, gas y agua	0,16%	0,03%	0,11%	0,09%	0,09%	0,09%	0,11%	0,03%	0,03%
Construcción	0,06%	0,12%	0,55%	0,55%	0,56%	0,64%	0,57%	-0,01%	0,64%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,43%	0,36%	0,73%	0,77%	0,94%	1,14%	1,16%	0,22%	-0,39%
Transporte, almacenamiento y comunicación	0,29%	0,16%	0,32%	0,32%	0,55%	0,60%	0,73%	0,28%	-0,08%
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	0,85%	1,05%	1,00%	0,70%	0,98%	1,18%	1,28%	0,98%	0,56%
Servicios sociales, comunales y personales	0,37%	-0,13%	0,04%	0,67%	0,86%	0,87%	0,85%	0,37%	0,23%
Impuestos	0,22%	0,37%	0,48%	0,67%	0,63%	0,93%	0,96%	0,28%	-0,38%

Fuente: DANE-Cuentas Nacionales Trimestrales. Cálculos propios

En contribución al crecimiento anual del PIB por Rama de actividad vemos que los servicios sociales representan el 0,23% de todo el PIB Colombia, mostrando una disminución (hasta 2009)

### COLOMBIA, Distribución del PIB por Rama de Actividad Económica (Precios constantes de 2000). 2000-2009



Fuente: DANE-Cuentas Nacionales Trimestrales

Como se muestra en el gráfico, la composición sectorial del PIB ha variado a lo largo del período 2000-2009. En particular, la participación de los sectores de Servicios, Industria, Agricultura y Explotación de Minas ha disminuido de manera considerable, al pasar de 20.3%, 14.5%, 9.6% y 6.5% en el año 2000, a 17.7%, 13.3%, 8.5% y 5.3% en 2009 respectivamente.

## **Proyección del Sector**

### **¿Qué oportunidad de mercado hay?**

La oportunidad de mercado estará dada por el número de perros domésticos que habitan la ciudad de Medellín y que se encuentran ubicados en familias de estratos 4, 5 y 6; para tener una idea general del potencial, encontramos que en la ciudad de Medellín durante el año 2011 se identificaron aproximadamente 44 mil perros, con una tasa de crecimiento para el caso de los perros del 13%<sup>1</sup>

Si tenemos en cuenta esta tasa de crecimiento canina podríamos afirmar que para finales de 2012 la ciudad de Medellín contara con 50 mil perros aproximadamente.

---

<sup>1</sup> <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://6d39e618cf27dc5d27abf891c0a35b4a>

**ESTRATO 4****Hogares según tenencia de perros**

Tienen perros	Hogares	%
No	59.884	76,27
Si	18.630	23,73
<b>Total</b>	<b>78.514</b>	<b>100,00</b>

Total perros estrato	24.005
Total perros vacunados	22.502
Promedio por hogar con perros	1,3

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

**ESTRATO 5****Hogares según tenencia de perros**

Tienen perros	Hogares	%
No	45.670	78,56
Si	12.462	21,44
<b>Total</b>	<b>58.132</b>	<b>100,00</b>

Total perros estrato	14.549
Total perros vacunados	14.282
Promedio por hogar con perros	1,2

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

**ESTRATO 6****Hogares según tenencia de perros**

Tienen perros	Hogares	%
No	26.050	83,52
Si	5.140	16,48
<b>Total</b>	<b>31.190</b>	<b>100,00</b>

Total perros estrato	5.514
Total perros vacunados	5.087
Promedio por hogar con perros	1,1

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

Por otro lado podemos analizar el crecimiento de las importaciones de concentrado en los últimos 5 años en nuestro país, de donde el volumen ha incrementado en un 42% y el valor cif en pesos en un 82% evidenciando el potencial y crecimiento del sector; a continuación una tabla con la evolución de las cifras

	2007	2008	2009	2010	2011	Crecimiento
<b>Kilos</b>	4.925.042	4.903.694	5.933.082	6.331.235	6.974.326	<b>42%</b>
<b>Valor</b>	11.465.257.861	13.859.598.350	18.041.183.978	18.436.614.478	21.054.412.413	<b>84%</b>

De acuerdo al estudio del Plan de manejo Integral de Fauna Doméstica de Medellín, la población de mascotas entre perros y gatos fue de 9.732, dato basado en la encuesta de calidad de vida del año 2005. Para la misma

encuesta correspondiente al año 2006, la población de mascotas en El poblado fue de 14.041, entre perros (8.767), gatos (1.409), otros mamíferos (305), aves (3.229) y reptiles (331). Aquí se puede evidenciar un crecimiento importante de población de mascotas en Medellín.<sup>2</sup>

### **Perfil de propietarios de mascotas en la ciudad de Medellín**

Según un estudio realizado en el sector El Poblado en la ciudad de Medellín, se encontró que son más los propietarios de mascota que viven en casa (87.16%) que en apartamento (11.8%), pocos (2%) habitan en fincas, inquilinatos y otro tipo de viviendas.

Si en la vivienda hay varios ocupantes, o si hay una mujer adulta dentro de los miembros del grupo, se tiende a tener un perro. Las edades asociadas a la tenencia de mascota son niños de 6 años hasta personas de 29 años. En Medellín el promedio de habitantes por hogar es de 3,94, y en algunos hogares existen más de dos animales. Muchas parejas sin hijos acogen y tratan a la mascota como si de un hijo se tratase. En una encuesta realizada por La Universidad de Antioquia, se deduce que la responsabilidad de la mascota está a cargo principalmente de la madre, seguida de los hijos y, por último, el padre. Al momento de identificar quién determina la compra de alimento para la mascota, predomina la madre o cabeza de familia, con un 44%, seguida de cerca por el jefe de hogar, con un 37%, seguida de los hijos con un 13%. Las mujeres forman vínculo con la mascota más que los hombres. Con relación principalmente a los perros, según la encuesta, los mayores de edad son quienes generalmente acompañan la mascota a la calle.<sup>3</sup>

DoggyTown se centrara en la ciudad de Medellín especialmente a mercados potenciales como hombres y mujeres mayores de edad entre los 25 y 55 años de edad en los estratos 4, 5 y 6 para un promedio de 137.000 personas

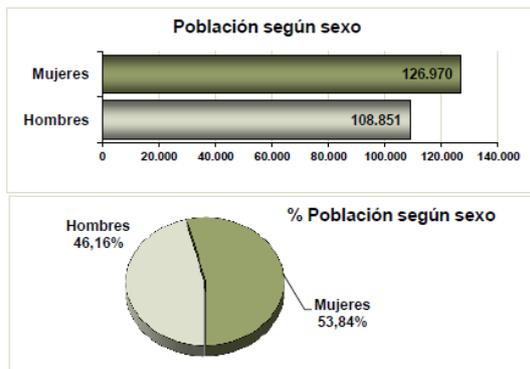
---

<sup>2</sup> [http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil\\_propietario\\_mascota\\_barrio\\_Diamante.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil_propietario_mascota_barrio_Diamante.pdf)

<sup>3</sup> [http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil\\_propietario\\_mascota\\_barrio\\_Diamante.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil_propietario_mascota_barrio_Diamante.pdf)

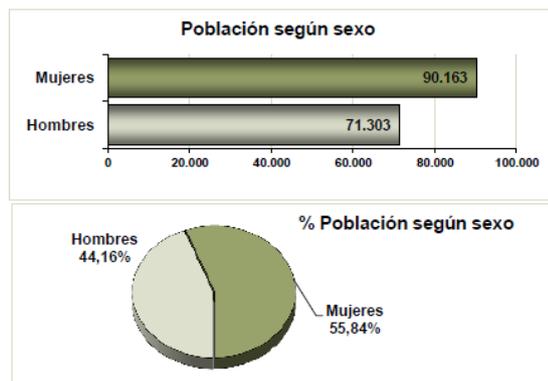
potenciales, en los cuales se encuentran 44.063 Perros en los hogares, que como mínimo podrían visitar una vez al mes nuestra empresa, proyectando así las ventas de la empresa cuando tengamos un precio por los servicios. Quedaría por determinar de estas personas, cuales están en las zonas o comunas donde DoggyTown tendrá presencia y que tengan ingresos suficientes como para visitar o llevar su mascota a un centro de diversión, para que se ajusten al perfil del cliente objetivo.

Esos serian los clientes que nuestra empresa está dispuesta a captar con una idea innovadora en la ciudad, que le brinde beneficios a sus mascotas y que les haga la vida más fácil. Convirtiéndonos en la mejor opción para la diversión de los perros domésticos en Medellín y en el resto del país.



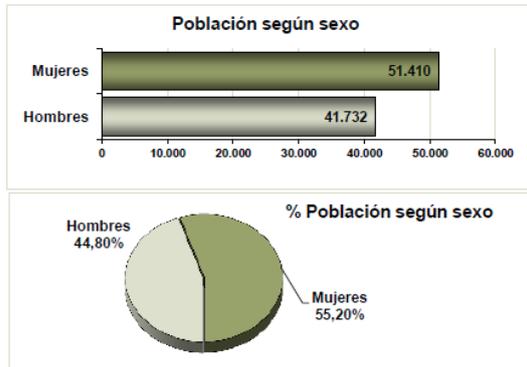
En el estrato 4. Medio

- EI 46,16% de las personas son Hombres
- EI 53,84% de las personas son Mujeres
- EI 0,74% de las personas tienen menos de 1 año
- EI 2,55% de las personas tienen entre 1 y 4 años
- EI 8,65% de las personas tienen entre 5 y 14 años
- EI 40,12% de las personas tienen entre 15 y 44 años
- EI 26,65% de las personas tienen entre 45 y 59 años
- EI 21,29% de las personas tienen 60 años y más



En el estrato 5. Medio Alto

- EI 44,16% de las personas son Hombres
- EI 55,84% de las personas son Mujeres
- EI 0,56% de las personas tienen menos de 1 año
- EI 2,05% de las personas tienen entre 1 y 4 años
- EI 6,15% de las personas tienen entre 5 y 14 años
- EI 39,54% de las personas tienen entre 15 y 44 años
- EI 25,94% de las personas tienen entre 45 y 59 años
- EI 25,76% de las personas tienen 60 años y más



- En el estrato 6. Alto
- El 44,80% de las personas son Hombres
  - El 55,20% de las personas son Mujeres
  - El 0,84% de las personas tienen menos de 1 año
  - El 2,68% de las personas tienen entre 1 y 4 años
  - El 7,91% de las personas tienen entre 5 y 14 años
  - El 39,84% de las personas tienen entre 15 y 44 años
  - El 29,91% de las personas tienen entre 45 y 59 años
  - El 18,81% de las personas tienen 60 años y más

### Población por grupo de edad y sexo

Estrato 4. Medio				
Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL	%
< 1 Año	964	788	1.752	0,74
De 1 Año	873	773	1.646	0,70
De 2 Años	693	598	1.291	0,55
De 3 Años	761	809	1.570	0,67
De 4 Años	885	613	1.498	0,64
<b>Subtotal 1- 4</b>	<b>3.212</b>	<b>2.793</b>	<b>6.005</b>	<b>2,55</b>
De 5- 9	4.490	4.409	8.899	3,77
De 10-14	5.678	5.812	11.490	4,87
<b>Subtotal 5-14</b>	<b>10.168</b>	<b>10.221</b>	<b>20.389</b>	<b>8,65</b>
De 15-19	6.626	6.473	13.099	5,55
De 20-24	8.759	8.333	17.092	7,25
De 25-29	8.384	9.818	18.202	7,72
De 30-34	7.906	8.217	16.123	6,84
De 35-39	6.084	7.683	13.767	5,84
De 40-44	8.138	8.190	16.328	6,92
<b>Subtotal 15-44</b>	<b>45.897</b>	<b>48.714</b>	<b>94.611</b>	<b>40,12</b>
De 45-49	9.785	12.964	22.749	9,65
De 50-54	10.335	11.800	22.135	9,39
De 55-59	7.608	10.358	17.966	7,62
<b>Subtotal 45-59</b>	<b>27.728</b>	<b>35.122</b>	<b>62.850</b>	<b>26,65</b>
De 60-64	7.445	8.956	16.401	6,95
De 65-69	4.757	5.908	10.665	4,52
De 70-74	3.157	5.225	8.382	3,55
De 75-79	2.382	4.132	6.514	2,76
80 y Más	3.141	5.111	8.252	3,50
<b>Subtotal 60 y Más</b>	<b>20.882</b>	<b>29.332</b>	<b>50.214</b>	<b>21,29</b>
<b>Total Estrato 4. Medio</b>	<b>108.851</b>	<b>126.970</b>	<b>235.821</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

### Población por grupo de edad y sexo

Estrato 5. Medio Alto				
Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL	%
< 1 Año	358	543	901	0,56
De 1 Año	381	401	782	0,48
De 2 Años	512	548	1.060	0,66
De 3 Años	324	272	596	0,37
De 4 Años	524	356	880	0,55
<b>Subtotal 1- 4</b>	<b>1.741</b>	<b>1.577</b>	<b>3.318</b>	<b>2,05</b>
De 5- 9	2.330	2.112	4.442	2,75
De 10-14	2.546	2.938	5.484	3,40
<b>Subtotal 5-14</b>	<b>4.876</b>	<b>5.050</b>	<b>9.926</b>	<b>6,15</b>
De 15-19	4.091	4.339	8.430	5,22
De 20-24	6.296	5.376	11.672	7,23
De 25-29	6.251	6.809	13.060	8,09
De 30-34	5.081	6.561	11.642	7,21
De 35-39	3.771	4.584	8.355	5,17
De 40-44	4.527	6.165	10.692	6,62
<b>Subtotal 15-44</b>	<b>30.017</b>	<b>33.834</b>	<b>63.851</b>	<b>39,54</b>
De 45-49	5.495	7.212	12.707	7,87
De 50-54	5.836	9.633	15.469	9,58
De 55-59	6.259	7.447	13.706	8,49
<b>Subtotal 45-59</b>	<b>17.590</b>	<b>24.292</b>	<b>41.882</b>	<b>25,94</b>
De 60-64	5.868	7.827	13.695	8,48
De 65-69	3.422	5.698	9.120	5,65
De 70-74	3.096	4.475	7.571	4,69
De 75-79	2.227	3.398	5.625	3,48
80 y Más	2.108	3.469	5.577	3,45
<b>Subtotal 60 y Más</b>	<b>16.721</b>	<b>24.867</b>	<b>41.588</b>	<b>25,76</b>
<b>Total Estrato 5. Medio Alto</b>	<b>71.303</b>	<b>90.163</b>	<b>161.466</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

**Población por grupo de edad y sexo**

<b>Estrato 6. Alto</b>				
Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL	%
< 1 Año	402	382	784	0,84
De 1 Año	249	391	640	0,69
De 2 Años	303	344	647	0,69
De 3 Años	242	239	481	0,52
De 4 Años	327	404	731	0,78
<b>Subtotal 1- 4</b>	<b>1.121</b>	<b>1.378</b>	<b>2.499</b>	<b>2,68</b>
De 5- 9	1.830	1.886	3.716	3,99
De 10-14	1.898	1.752	3.650	3,92
<b>Subtotal 5-14</b>	<b>3.728</b>	<b>3.638</b>	<b>7.366</b>	<b>7,91</b>
De 15-19	2.382	2.417	4.799	5,15
De 20-24	2.764	2.964	5.728	6,15
<b>De 25-29</b>	<b>3.292</b>	<b>3.662</b>	<b>6.954</b>	<b>7,47</b>
<b>De 30-34</b>	<b>2.552</b>	<b>3.394</b>	<b>5.946</b>	<b>6,38</b>
<b>De 35-39</b>	<b>2.277</b>	<b>3.717</b>	<b>5.994</b>	<b>6,44</b>
<b>De 40-44</b>	<b>3.381</b>	<b>4.309</b>	<b>7.690</b>	<b>8,26</b>
<b>Subtotal 15-44</b>	<b>16.648</b>	<b>20.463</b>	<b>37.111</b>	<b>39,84</b>
De 45-49	4.191	5.683	9.874	10,60
De 50-54	4.540	5.298	9.838	10,56
De 55-59	3.719	4.431	8.150	8,75
<b>Subtotal 45-59</b>	<b>12.450</b>	<b>15.412</b>	<b>27.862</b>	<b>29,91</b>
De 60-64	2.319	3.457	5.776	6,20
De 65-69	1.791	2.163	3.954	4,25
De 70-74	1.516	1.860	3.376	3,62
De 75-79	983	1.515	2.498	2,68
80 y Más	774	1.142	1.916	2,06
<b>Subtotal 60 y Más</b>	<b>7.383</b>	<b>10.137</b>	<b>17.520</b>	<b>18,81</b>
<b>Total Estrato 6. Alto</b>	<b>41.732</b>	<b>51.410</b>	<b>93.142</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

La tabla muestra el rango de edades entre hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad de los de los estratos 4, 5, y 6 de Medellín y del valle del aburra, equivalente a 134.753 personas o sea el 27,5%, de todos los habitantes de los estratos 4,5 y 6 del área metropolitana, como clientes potenciales para visitar DoggyTown.

**Población Viviendas por comuna o corregimiento**

<b>Estrato 4. Medio</b>				
Estrato de la Vivienda	Hombres	Mujeres	Total Población	%
1 Popular				
2 Santa Cruz				
3 Manrique				
4 Aranjuez				
5 Castilla	1.046	1.454	2.500	1,06
6 Doce de Octubre				
7 Robledo	5.663	6.710	12.373	5,25
8 Villa Hermosa	987	1.150	2.137	0,91
9 Buenos Aires	5.085	6.242	11.327	4,80
10 La Candelaria	21.298	22.616	43.914	18,62
11 Laureles Estadio	19.857	23.982	43.839	18,59
12 La América	18.055	23.026	41.081	17,42
13 San Javier	2.891	2.769	5.660	2,40
14 El Poblado	2.402	2.472	4.874	2,07
15 Guayabal	11.706	11.526	23.232	9,85
16 Belén	19.189	24.309	43.498	18,45
50 Palmitas				
60 San Cristóbal	218	113	331	0,14
70 Altavista				
80 San Ant de Prado	133	165	298	0,13
90 Santa Elena	321	436	757	0,32
<b>Total</b>	<b>108.851</b>	<b>126.970</b>	<b>235.821</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

**Población Viviendas por comuna o corregimiento**

<b>Estrato 5. Medio Alto</b>				
Estrato de la Vivienda	Hombres	Mujeres	Total Población	%
1 Popular				
2 Santa Cruz				
3 Manrique				
4 Aranjuez				
5 Castilla				
6 Doce de Octubre				
7 Robledo	758	357	1.115	0,69
8 Villa Hermosa				
9 Buenos Aires	532	557	1.089	0,67
10 La Candelaria	904	1.488	2.392	1,48
11 Laureles Estadio	32.628	43.031	75.659	46,86
12 La América	10.533	12.875	23.408	14,50
13 San Javier				
14 El Poblado	9.253	11.189	20.442	12,66
15 Guayabal				
16 Belén	16.407	20.241	36.648	22,70
50 Palmitas				
60 San Cristóbal				
70 Altavista				
80 San Ant de Prado				
90 Santa Elena	288	425	713	0,44
<b>Total</b>	<b>71.303</b>	<b>90.163</b>	<b>161.466</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

### Población Viviendas por comuna o corregimiento

Estrato de la Vivienda	Estrato 6. Alto			
	Hombres	Mujeres	Total Población	%
1 Popular				
2 Santa Cruz				
3 Manrique				
4 Aranjuez				
5 Castilla				
6 Doce de Octubre				
7 Robledo				
8 Villa Hermosa				
9 Buenos Aires	190	273	463	0,50
10 La Candelaria				
11 Laureles Estadio				
12 La América				
13 San Javier				
14 El Poblado	41.469	51.068	92.537	99,35
15 Guayabal				
16 Belén				
50 Palmitas				
60 San Cristóbal				
70 Altavista				
80 San Ant de Prado				
90 Santa Elena	73	69	142	0,15
<b>Total</b>	<b>41.732</b>	<b>51.410</b>	<b>93.142</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

## 2.1 PRODUCTO

### 2.1.1. Definición clara y precisa del producto o línea de productos

DoggyTown presta un servicio de **diversión diferenciada** a quienes poseen un perro y no cuentan con el tiempo suficiente para entretener a su mascota por sí solos o quieren ir más allá de la ejercitación tradicional. DoggyTown es un lugar donde además de ejercitar a la mascota a través de **juegos inteligentes**, se contribuye a la liberación de estrés, la socialización con otros perros y el aprendizaje de pequeños trucos que contribuirán a la disciplina del perro. DoggyTown cuenta con espacios pensados y diseñados para asegurar 3 objetivos principales. Primero ejercitar al perro para contribuir a su salud, segundo liberar estrés para favorecer su comportamiento y tercero promover momentos felices con su dueño. Los dos primeros a través de nuestras 3 zonas de diversión y el último a través de los espacios para celebrar cumpleaños, halloween, navidad entre otras actividades especiales.

DoggyTown presta sus servicios a través de los siguientes espacios

### 1. **Splash (Natación canina):**

Este espacio se compone de varias piscinas que permitirán al perro ejercitarse y liberar estrés de manera divertida. La natación en los perros, refuerza los músculos respiratorios, aumenta el potencial del metabolismo aeróbico y mejora la coordinación; no tiene límites de edad y es ideal para razas como pug, bulldog, Boston que se asfixian fácilmente y no soportan el calor. Este espacio contará con personas entrenadas que acompañarán a los perros para evitar accidentes; de igual manera por experto que sea el perro en el agua, este deberá usar salvavidas.

Se incita al perro con juguetes para que salte a la piscina, salga de ella, nade de un lado a otro etc. Esta actividad tiene una duración de 1 hora. Este espacio también cuenta con otro espacio de relajación donde el perro puede permanecer una vez se sienta cansado.

Al dueño se le entrega el perro seco y con pañoleta como recordatorio de haberse divertido en **SPLASH!!!**

### 2. **Action:★**

Este espacio está diseñado para perros con mayor energía y que disfruten de actividades de alto desempeño físico; Se contará con circuitos y juegos donde el perro podrá ejercitarse por completo a través de diversión y premios. Los circuitos escogidos para este espacio se definieron con el médico veterinario....quien asegura que la mejor manera de ejercitar perros grandes y con mucha energía, es tomar como modelo los fundamentos de Agility.

El agility es el deporte ideal para perros que viven en la ciudad o en espacios reducidos que tienen mucha energía y necesitan liberarla. Es una combinación de juego, obediencia, educación y diversión.

El perro debe correr circuitos de obstáculos siguiendo el orden establecido con el menor tiempo y faltas posibles, guiado por un líder y sin tocarlo en ningún momento. El agility exige la máxima compenetración y complicidad entre persona y perro, haciéndolo uno de los deportes más espectaculares e innovadores del momento. La práctica del agility ayuda a educar y sociabilizar al perro dentro de la ciudad con otros perros y personas, eliminando el estrés por la falta de actividad física

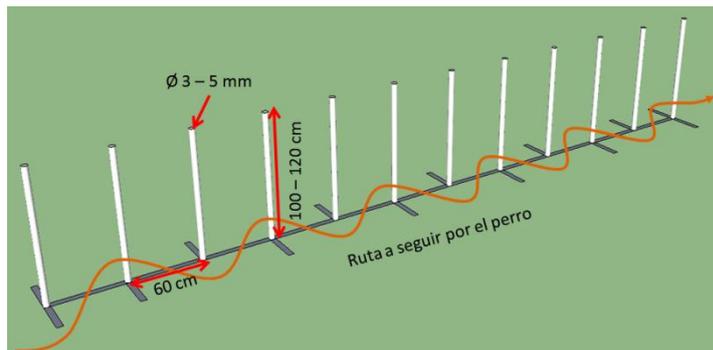
Al igual que Splash, Action contará con personal capacitado en entrenamiento físico para perros que aseguren la ejercitación de la mascota. Por lograr terminar ciertos circuitos, se premiará al perro con golosinas

Esta actividad tiene una duración de 1 hora.

### **Los circuitos escogidos son los siguientes**

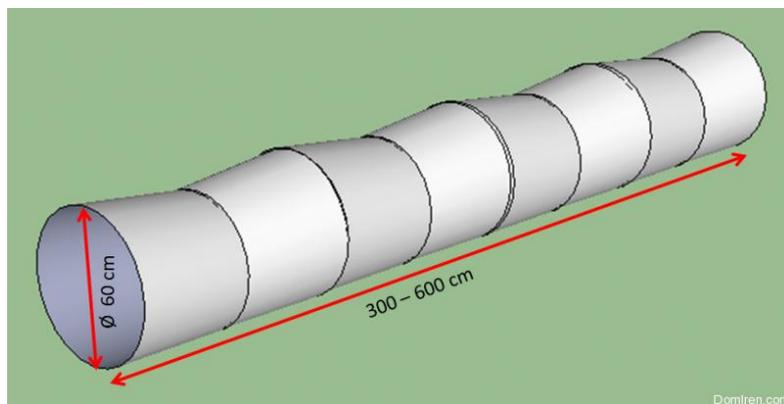
#### **Slalom:**

Consta de 8, 10 o 12 postes. Los postes serán rígidos con un diámetro de 3 a 5 cm, su altura de 1 a 1,20 m y estarán separados de 50 a 65 cm. Toda la estructura estará recubierta de superficie blanda para asegurar que los perros no se lastimen



## Túnel flexible

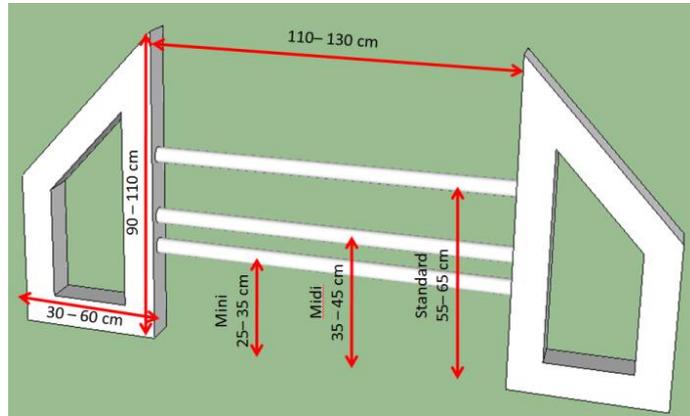
Entrada sobre una caja rígida con una longitud de 90 cm, una altura de 60 cm, una anchura de 60 a 65 cm. Salida en material flexible, con una longitud de 2,5 a 3,5 m, y un diámetro de 60 a 65 cm. La salida puede fijarse al suelo. Estas fijaciones no deben distar más de 50 cm, para permitir a los perros de cualquier raza salir sin dificultad.



## Viaducto

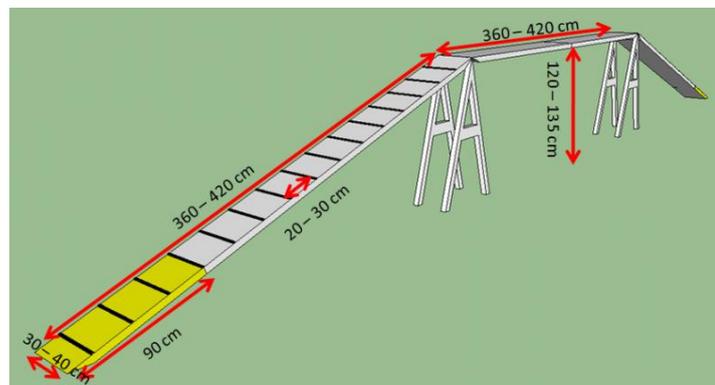
Altura similar a la anterior. Anchura mínima de 120 cm. Aproximadamente 20 cm de grosor. Panel liso contando con 1 ó 2 entradas en forma de túnel. La parte superior del muro debe tener elementos móviles en forma de teja. Este

tipo de circuitos se imprimirán con publicidad de los nuestros aliados estratégicos. Esto generará ingresos adicionales para la empresa.



## Pasarela

Altura entre 120 cm y 135 cm. Cada plancha de paso tendrá una longitud entre 3,60 y 4,20 m, con una anchura de 30 cm. Las rampas estarán provistas de un revestimiento y pequeños listones antideslizantes clavados a intervalos regulares (aproximadamente cada 25 cm) para evitar deslizamientos y facilitar el acceso. No podrá colocarse ningún listón a menos de 10 cm del límite de la zona de contacto. Los listones deben tener 20 mm de ancho, de 5 a 10 mm de grosor y no poseer bordes afilados. Los 90 cm inferiores de cada rampa deberán estar pintados de diferente color (también en sus laterales) para definir las zonas de contacto.



Al dueño se le entrega el perro relajado (No agitado) con pañoleta como recordatorio de haberse divertido en **ACTION!!!**

### **3. Buddies:★**

Este es un espacio más tranquilo, está diseñado para el descanso de los perros que se encuentran en guardería.

Este espacio contará con 10 casas de plástico y camas internas para asegurar la máxima comodidad posible y asegurar que cada perro tenga su propio espacio.

Si el dueño del perro considera necesario llevar la cama del perro, lo puede hacer.

La guardería funciona de varias modalidades, con mensualidad, o por hora. A través de mensualidad existen 3 opciones,: servicio 5 días por semana, servicio 3 días por semana y 2 días por semana. Todas las modalidades de guardería por mensualidad incluyen transporte.

Durante el día de guardería los perros se ejercitan en todas las zonas y tienen horario para descanso. Cada dueño debe llevar el concentrado de su perro.

Quienes no contraten el servicio de guardería por mensualidad, podrán acceder al servicio de guardería por hora.

### **4. Training:**

Este espacio es dirigido por personal experto en entrenamiento canino con el objetivo de enseñarle al perro pequeños trucos y apaciguar ciertos comportamientos. El perro aprende trucos básicos como sentarse, dar la mano, ladrar, acostarse, saltar, atender llamados etc.

Este proceso de aprendizaje se llevará a cabo con un sistema de “reward” donde se estimula al perro a seguir las instrucciones a

través de golosinas.

Esta actividad tiene una duración de 1 hora.

El portafolio de servicios de training es el siguiente. Este portafolio se renovará cada 3 meses

- Atención 1
- Reconocimiento de nombre
- Sit 1
- Sit 2
- Sit 3
- Sit 4
- Retroceder
- Saltar a través del hula hula
- Ven!
- Caminar con correa
- Quédate ahí
- Acuéstate
- Roll

Una vez se entrega el perro al dueño se le informa acerca del desempeño del mismo y si aprendió algún truco se le demuestra.

Al dueño se le entrega el perro relajado (No agitado) con pañoleta como recordatorio de haber aprendido en **TRAINING!!!**

## **5. Party:**

Este espacio tiene como objetivo celebrar un año más de estos miembros importantes del hogar y DoggyTown destina un espacio lleno de diversión para que este día sea inolvidable.

Este espacio debe reservarse e indicar cuantos invitados habrá y

dependiendo de estos será el precio; el paquete incluye una torta a base de ingredientes para perros, sorpresas, decoración, fotos y una tarde de diversión en cualquiera de las zonas de preferencia (Splash, Action, o training)

Los dueños de los perros participantes estarán con sus mascotas durante esta tarde de diversión.

Este espacio no solo será para celebrar los cumpleaños de estos importantes miembros del hogar, también celebraremos días como Halloween, navidad, entre otras. Durante esos días convocaremos a nuestros clientes con sus mascotas disfrazadas e incentivaremos el consumo de nuestros productos y servicios a través de actividades programadas.

**Aspectos que consideres más atractivos para captar la atención de tus posibles clientes (precio, calidad, diseño, tecnología, tiempo de entrega)**

Dentro de los aspectos más atractivos para nuestro target se encuentran: el nivel de innovación tecnológico del lugar vs el precio. Actualmente no existe ningún espacio donde además de divertirse, el perro se ejercite con ayuda de técnicas diseñadas especialmente para contribuir a la ejercitación focalizada y a su salud mientras se divierte.

Además de la diferenciación que ofrece el lugar, los precios que manejaremos son fijados de afuera hacia adentro, es decir estaremos muy cercanos a competidores que ofrecen servicios desagregados como natación, circuitos o entrenamiento, entre otros.

Aunque el servicio y la seguridad son aspectos obligados en DoggyTown, la seguridad será otro gran diferencial comunicable al cliente. En DoggyTown

cada perro es tratado y guiado por personas expertas en el cuidado del mismo y se estará monitoreando su estado y posibles riesgos constantemente.

La cercanía y fácil acceso es otra de las características más atractivas del proyecto. DoggyTown estará ubicado preferiblemente en los principales centros comerciales de la ciudad de estratos 4, 5 y 6. Esto con el objetivo de permitirle al dueño del perro realizar compras, mercado, o vueltas en general mientras su mascota se divierte.

### **2.1.3 Características diferenciadoras**

**Nuestras ventajas son:**

**Comparativa:** DoggyTown es una empresa que ofrece diversión y salud en un mismo lugar para perros guiados por expertos y recursos diferenciadores

**Competitiva:** Los espacios de diversión y ejercitación son pensados y diseñados por expertos para perros

### **2.1.4 Necesidades del mercado que va a cubrir el producto**

El servicio que presta DoggyTown apunta a cubrir las necesidades de ejercitación y diversión de los perros de aquellos amos que no tienen tiempo suficiente para ejercitar a su mascota de forma adecuada o de brindarle una verdadera diversión diseñada especialmente para ellos.

Estos dueños podrán salir de su casa sin sentirse culpables por no pasear a su perro o por dejarlo solo en el hogar. Ellos pueden liberarse de ese sentimiento llevando a su mascota a DoggyTown donde además de liberar estrés, y ejercitarse para contribuir a su salud, éste solicializará con otros perros y una vez se reencuentre con su amo, estará feliz y en un estado físico - mental ideal

para regresar a casa.

Otra de las necesidades importantes que DoggyTown pretende cubrir es el cuidado del perro de aquellas personas que no se atreven a adquirir uno por que viven solas o todos los habitantes del hogar trabajan y no pueden encargarse del cuidado de la mascota durante el día. DoggyTown recogerá los perros en la puerta de su casa y los trasladará a sus instalaciones donde seguirán una rutina de alimentación, ejercitación, diversión y descanso. Al final del día, estos perros vuelven a su hogar para encontrarse con sus dueños. Esta modalidad funcionará a través de planes trimestrales y los amos podrán monitorear a sus perro durante el día vía web a través de un link que conecta con las cámaras del establecimiento

### **2.1.5 Nivel de posicionamiento del producto**

DoggyTown como tal no cuenta con posicionamiento alguno en el mercado actualmente. Sin embargo las pocas modalidades utilizadas para recreación y cuidado de los perros son bastante aceptadas y posicionadas en el mercado.

Nuestro negocio agrupará las que más éxito en el mercado tienen y el consumidor podrá acceder a ellas en un solo lugar. Además de encontrarlas agrupadas, DoggyTown estará ubicado en puntos estratégicos de la ciudad como centros comerciales que presentan un alto tráfico de personas y el consumidor puede acceder a ellos incluso caminando con su perro.

DoggyTown logrará posicionarse en el mercado a través de actividades conjuntas con proveedores del sector como Solla, pedigree, familia, entre otros; además de actividades de BTL dirigidas al nicho de mercado que queremos atender.

## **2.2 MERCADO**

### **2.2.1 Zona geográfica**

Para el inicio de actividades de DoggyTown se tiene establecido tener un punto de venta inicial en un centro comercial de la ciudad de Medellín situado principalmente en la comuna Poblado, preferiblemente de estrato medio-alto que cumpla con ciertas características como espacios disponibles para este tipo de servicios que DoggyTown ofrecerá, buen tráfico o asistencia de personas semanalmente y que sea asequible para todos. En el mediano plazo, de acuerdo con la demanda del servicio, se pretende tener más puntos o locales en centros comerciales de las zonas en las cuales se encuentra presente el potencial de compra poblacional.

El centro Comercial que se ha escogido para la ubicación del proyecto es el C.C. Santa Fe, tiene una ubicación privilegiada y cumple con las características anteriormente mencionadas.

### **2.2.2 Tendencia del mercado**

Uno de los fenómenos que más ha tomado fuerza en los últimos años, es sin duda, el de la integración de los animales a la vida diaria de los hogares. Cada día resulta más sorprendente el comportamiento que han desarrollado las personas hacia sus perros. A menudo, se pueden observar nuevos productos y servicios en el mercado, destinados a satisfacer una creciente demanda de los propietarios de perros que se preocupan de manera desmedida por el bienestar de sus ellos.

Lo que resulta conveniente es establecer el motivo por el cual la conciencia de la población ha evolucionado hasta el punto, en que, hoy en día los animales

son considerados por algunas personas, como hijos. Estudios indican<sup>\*4</sup>, que existe una proporción de apoyo emocional que generan las mascotas a las personas proporcionando compañía y satisfacción, lo cual, se ve reflejado en las relaciones interpersonales. Se ha podido establecer que las relaciones de los propietarios de perros con estas, es igual o más estrecha que la relación que mantienen con otras personas. A partir de este estudio se evidencia, que la tenencia de animales en el hogar, en muchos casos, genera bienestar emocional para las personas en cuanto a la estimulación de las fuerzas que intervienen en la personalidad de estas. El mismo estudio sugiere que “los dueños de perros tienen una autoestima más alta, están en mejores condiciones físicas, tienden a ser menos solitarios, son más conscientes de lo que ocurre y más extrovertidos, tienden a ser menos temerosos y menos preocupados que las personas que no tienen animales”<sup>\*</sup> incluso, Convivir con un perro ayuda a reducir el nivel de estrés y la presión arterial, potencia la autoestima y la habilidad social de los dueños, y mejora la comunicación y la afectividad dentro del hogar. O al menos así lo piensan el 80% de las familias españolas propietarias de perros, según un estudio de la empresa Bayer.

Para algunas parejas, la tenencia de perros en su hogar se presenta como la mejor salida a problemas comunes, como lo son: infertilidad o la imposibilidad económica de mantener hijos. Pero en algunos casos, surgen tendencias mundiales, en las cuales, también los perros forman parte fundamental. Este es el caso de los dinks (double incoming no kids), que son parejas que han decidido no tener hijos y prefieren disfrutar de los ingresos de sus profesiones sin tener que incurrir en los gastos a los que conlleva tener hijos. Cabe indicar, que en Colombia la tasa de natalidad ha disminuido alrededor de un 10% en la última década. Esta cifra tiene repercusión sobre las parejas, ya que hoy en día por las condiciones sociales, políticas y económicas se analiza mejor que antes

---

<sup>4</sup> \*Agencia EFE. Las mascotas dan apoyo emocional. Sección Salud, Periódico El Tiempo [online] Julio 16 de 2011. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9923264>

\*Ibíd., Las mascotas dan apoyo emocional

la posibilidad de concebir hijos. Para el caso de los dinks, la tenencia de mascotas estimula en las relaciones de pareja los sentimientos de familia, en personas que ven más sencilla la labor de cuidado de sus perros que de niños

Estos fenómenos sociales hacen parte de comunidades en los cuales los perros tienen una gran importancia. Si algunas personas adquieren animales para reemplazar la tenencia de hijos, sus sentimientos y emociones hacia estos también toman un carácter familiar y ya no, una relación de hombre-animal.

En un estudio reportado en varios artículos, se encontró que el 80% de los encuestados consideran al perro como un miembro más de la familia; Tres cuartos de los propietarios de perros como mascota, lo consideran como si fuese un niño o un miembro más de la familia, por lo que se puede concluir que, a nivel cultural, se observa a las mascotas como si fuesen alguien más del grupo familiar.

El desarrollo de nuevos productos y servicios para perros está delimitado por el mercado, por las nuevas exigencias y búsqueda de novedad por parte de los dueños de estas. Hoy en día, es común encontrar servicios para animales que hace unos años parecían inverosímiles, pero en la actualidad, hacen parte de las relaciones y la personalidad de las personas.

Cada servicio que se presta, como spa y colegios caninos tienen una finalidad importante, que sólo los dueños de los perros han sabido identificar y que principalmente sugiere: amor por las mascotas. Se puede decir que hasta los animales tienen un estrato socioeconómico, ya que, varían ampliamente los beneficios a los cuales pueden acceder dependiendo del poder adquisitivo de sus dueños.

### **2.2.3 Tamaño del mercado**

Según el DANE de los 2.368.281 millones de habitantes que tiene Medellín a Diciembre de 2011, Los estratos socio-económicos más altos se estructuran de la siguiente manera: estrato cuatro (235,821 habitantes), cinco (161,466) y seis (93,142); cifras que corresponden al 21% de la población total de la ciudad.

El estrato cuatro tiene una concentración significativa en las comunas Robledo, Buenos Aires, Laureles Estadio, La América, Guayabal, Poblado, Belén y La Candelaria, siendo éste nivel socio-económico predominante en esta última comuna. El estrato cinco se ve como una fuerte tendencia en Belén y en el Poblado, y una población significativa en Laureles Estadio.

Según la Encuesta de Calidad de Vida de la Alcaldía de Medellín elaborada en 2011, se establece que el promedio de personas por hogar en Medellín es de 3,78. En promedio padre y madre tienen 2 hijos y de esta manera se compone su núcleo familiar. Para el año 2009 ésta cifra tenía el mismo valor por lo que no se ve un cambio significativo en la composición de los hogares de la ciudad de Medellín en los últimos años.

Bajo la composición anterior de los hogares de la ciudad de Medellín y la reducción de la tasa de natalidad, se encuentra que estos se están haciendo más pequeños debido a condiciones socioeconómicas. Posiblemente, a raíz de estos hechos, se puede aseverar que se viene presentado un incremento real de los perros en los hogares. Como las parejas han encontrado dificultades para el porvenir en la tenencia de hijos, optan por adquirir animales y evitan tener sentimientos de soledad y en términos económicos, los altos costos que sugieren tener hijos en el país.

Estimaciones de la Secretaria de Salud de Medellín, sugieren que hay un perro por cada 12 habitantes en la ciudad, lo cual, representa cerca de un 8% de la población total. Con esto, se tiene que hay alrededor de 180mil perros. Teniendo en cuenta la población de la comuna o barrio del Poblado, se puede

calcular que hay alrededor de 28.456 perros bajo algún tipo de amparo de algún hogar.

Por lo tanto hablamos de llegar a posibles shoppers propietarios de perros (hombres y mujeres) cuyos ingresos sean iguales o superiores a 4 SMMLV (representadas en 44,286 personas en esos estratos)y, cuyo gasto en su perro corresponda del 10 al 15% de su salario incluyendo los servicios de Doggytown así como también veterinaria, accesorios, comida y peluquería de sus perros. Según el DANE las personas cuyos ingresos son iguales o superiores a este, destinan 40% en vivienda y comida (arriendo o cuota por prestamos bancario y mercado) un 10% en servicios públicos, 10% ahorro, 10% en pagos de tarjetas de crédito o deudas, 20% en diversión y entretenimiento (del cual el cine representa un 40% de este gasto y 25% el futbol) y otro 10% en su perro o mascota en caso de tener una. Esto implica para nuestro negocio una gran oportunidad de captación de un porcentaje de ese 10% que destinan en sus perros para que Doggytown a través de sus servicios ofrecidos sea la mejor opción para ellos.

#### **2.2.4 Quienes van a ser clientes actuales y potenciales (De acuerdo a la línea de producto)**

Los centros comerciales se presentan como una creciente oportunidad de acceso al mercado potencial, ya que, estudios de FENALCO sugieren que los visitantes habituales de estos son principalmente personas de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 ante lo que surge un potencial de compra que se explica a través de la siguiente consideración.

Según estudios recientes de FENALCO, una de cada cinco personas que acude a un centro comercial realiza algún tipo de compra. Un centro comercial de trafico medio-alto de personas, tiene en promedio 200mil visitantes a la

semana, lo cual, equivale a 800 mil visitas al mes. Si se tiene en cuenta que el 20% son compradores, el potencial de compra llega a 160mil personas al mes. La proporción actual de animales en la ciudad es de 1 perro por cada 4 personas en los estratos 4, 5 y 6. Con esto, se deduce que estadísticamente cerca de 40mil personas serían clientes potenciales de los productos o servicios para los perros, incluyendo los servicios que DoggyTown ofrece. Se tiene como meta llegar al 1% de las personas con información sobre nuestros servicios, lo que se convierte en un potencial de 400 posibles clientes mensuales de los cuales el 50% (200 clientes) visitaran nuestra tienda y comprarán por lo menos uno de los servicios que ofrecemos. El promedio del desembolso por perro/por persona es de unos \$40mil, con una frecuencia de compra de por lo menos 2 servicios mensuales lo que nos puede llevar a una venta estimada de \$16mll para el primer mes con un crecimiento estimado mensual del 5%. Estos datos hacen parte del mercado potencial tan sólo para un punto de venta.

#### **2.2.5. Público objetivo**

**Segmento:** Grupos familiares en Medellín, en las comunas Poblado, Laureles, en municipios como Envigado y barrios aledaños a los centros comerciales donde queremos estar situados, teniendo en cuenta que las personas deben tener ingresos de 4 o más salarios mínimos mensuales legales vigentes(SMMLV) y que tengan uno o más perros.

**Nicho:** Hombres y mujeres entre 25 y 55 años que su prioridad sea su Perro y que quieran brindarle la mejor diversión a su perros. Personas para quienes el precio no es un factor determinante, sino que, buscan el bienestar de sus perros e indirectamente su propia comodidad con la adquisición de productos y servicios que les permitan reforzar el amor hacia sus animales. Dentro de este grupo se encuentran personas que dedican gran parte de sus recursos al cuidado completo de sus perros, que encuentran en ellos un miembro más del

hogar, quien requiere de todas las atenciones disponibles para su bienestar

### **2.2.6 Consumidor**

Teniendo en cuenta que el consumidor de nuestro servicio son los perros, hablamos que los Shoppers de DoggyTown son los dueños de perros de la ciudad de Medellín de estratos 4, 5 y 6, con rango de edad entre los 25 y 55 años, cuyo nivel de ingreso sea medio-alto, preferiblemente que cuente con un trabajo y que deseen brindarle a su mascota un espacio de ejercitación, liberación de estrés y diversión completamente diferente. Personas que les sea indiferente el tener que desplazarse hasta un centro comercial para llevar a su mascota a que realice dichas actividades.

### **2.2.7 Influenciador de compra**

Una vez establecida la relación de compra de productos y servicios para los perros, de manera más detallada se pregunta por el miembro del hogar que influencia la compra de estos productos o servicios. Por influencia, se establece el criterio de decisión de compra, es decir, la persona a quien se atribuye la decisión final sobre el tipo de producto que se va a adquirir.

Dentro del grupo familiar toma especial valor la decisión de los hijos sobre los productos o servicios que se van a adquirir para el perro del hogar. El 33% de los encuestados, indica que los hijos y hermanos son los encargados de decidir finalmente el producto que se va a adquirir.

La madre en el hogar tiene una injerencia considerable en el proceso de decisión, ya que, con un 31% se puede considerar parte fundamental en el proceso de adquisición de productos y servicios para los perros. Se estima que este al ser parte de la familia, todos los miembros de ésta opinan sobre su cuidado y los productos y servicios que le pueden beneficiar. Por lo tanto, la decisión consensuada entre todos los miembros del hogar sobre los productos que se adquiere tiene un 28% de recurrencia en los encuestados. Se puede

establecer que el miembro del hogar encargado de comprar los productos para los perros y la persona encargada de decidir lo que se compra no son la misma. Esto sugiere que las estrategias deberán ir dirigidas a las madres y a los hijos-hermanos, que son quienes finalmente influyen al comprador sobre adquirir productos.

### **2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Los consumidores de DoggyTown son los dueños de perros de la ciudad de Medellín de estratos 4, 5 y 6, con rango de edad entre los 25 y 55 años, cuyo nivel de ingreso sea medio-alto, preferiblemente que cuente con un trabajo y no necesariamente tenga un grupo familiar, que tienen el deseo de brindarle a su perro un espacio de ejercitación, liberación de estrés y diversión completamente diferente con el objetivo de darle unas horas de felicidad a su perro sacándolos de la rutina convencional mientras el dueño aprovecha para hacer compras, comer, merca, etc. o se queda a observar como su perro se divierte sin límites. Sería entonces un promedio de 137.000 hogares potenciales, en los cuales se encuentran 44.063 Perros en los hogares, que como mínimo podrían visitar una vez al mes nuestra empresa.

#### **Variables demográficas**

- **Edad:** Entre 25 y 55 años.
- **Sexo:** Hombres y/o mujeres.
- **Tamaño de la familia:** 1 persona, entre 2 y 4 personas, más de 4 personas.
- **Estado civil:** Casado(a), soltero(a), separado(a), con hijos, sin hijos.
- **Profesión:** Profesionales, amas de casa, ejecutivos.
- **Nivel de estudios:** Universitarios, especialistas, PHD.

### **VARIABLES ECONÓMICAS**

- **Renta:** Media-alta, alta.

### **VARIABLES PSICOGRÁFICAS**

- **Clase social:** Media, alta.
- **Estilos de vida:** Deportista, moderno, divertido, buenos hábitos, salud.
- **Personalidad:** independiente, inteligente, organizado, sociable, sensible.

### **VARIABLES DE COMPORTAMIENTO**

- **Momento de uso:** Esporádico, frecuente, fin de semana, etc.
- **Beneficios:** Calidad, servicio, diversión, que disfrute darle unas horas de felicidad a su perro.
  
- **Nivel de uso:** Usuario nuevo, usuario potencial, usuario regular.
- **Frecuencia de uso:** Mínimo 1 vez por mes.
- **Fidelidad de la marca:** Depende del nivel de satisfacción del consumidor.
- **Disposición a la compra:** Desea tener más información, tiene intención de comprar.
- **Actitud hacia el producto y servicio:** Positiva.

## **2.4 COMPETIDORES**

### **2.4.1 DIRECTOS**

## CASA DEL GRANJERO

[www.lacasadelgranjero.com](http://www.lacasadelgranjero.com)

Ubicada en el sector poblado; presta el servicio de guardería (si es para amanecer) y adiestramiento. Adicional se ofrecen servicios de Agility, peluquería y baños, día de sol, servicios veterinarios, piscina, guardería.

Servicios:

- Peluquería: Incluye Corte de pelo, baño antipulgas, corte de uñas, drenaje de glándulas adanales (lo cual reduce el mal olor), limpieza de oídos, lavado de dientes, perfumada y finalizado la sesión de belleza se le colocan moños o pañoletas. El servicio tiene un precio de \$25.000
- Almacén: Tienen actualmente 6 puntos venta activos, una clínica veterinaria, una burbuja en centro comercial mayorca y una boutique en Pomona de Oviedo, ofrecen lo siguiente:
  - Servicio en asesoría de abonos, fertilizantes, manejo de pastos, frutales y siembra.
  - Asesoría en alimentación para cualquier tipo de animal.
  - Venta de semillas, abonos, fertilizantes, venenos.
  - Venta de farmacia para cualquier tipo de animal o mascota.
  - Venta de plantas ornamentales.
- Colegio (Loma del chocho):
  - Servicios de guardería por días, semanas o meses.
  - Servicio de colegio, recogemos a tu mascota diario y lo llevamos diario.
  - Servicio de entrenamiento y adiestramiento.
  - Servicio de peluquería.

- Servicio de control de salud.
- Entrenamiento Agility: En este servicio se dictarán cursos de agility para las personas que estén interesadas en aprender y realizar este deporte con su perro. Se alquilaran las pistas por horas a grupos ya conformados.

Clases grupales: Se dictan cada 8 días en las instalaciones con un mínimo de 10 perros con sus respectivos propietarios. Aquí no es el entrenador quien entrena al perro, es su propietario quien lo hace, en esta modalidad nos demoramos 8 domingos, con una intensidad de 2 horas por clase y el temario es igual que en los 3 primeros niveles del entrenamiento tradicional.

Para tener derecho a estas clases grupales, se debe tener mascota comprada en la casa del granjero.

Matricula \$116.000, mas \$487.200 mensualidad, derecho a entrenamiento diario.

- Guardería: Las instalaciones cuentan con muy buena capacidad para albergar perros, en este caso los perros se han de manejar por razas, por edades y por su talla.

Notas:

1. No hay transporte de mascotas en fin de semana
2. Todo servicio se paga por anticipado
3. Las personas deben firmar los documentos.
4. Ingreso después de 3 meses y medio cuando termine vacunas

Actualmente la casa del granjero ofrece los servicios de Guardería \$32000 por día, sin alimentación.

Ventajas:

Ofrece servicio clínica veterinaria

Servicios integrados, asesoría compra de mascota, jardinería.

Varias sedes

Variedad de servicio

Pagina muy completa

## ZAMBIA PET RESORT



Cuenta con una variada oferta de servicios para mascotas, servicios como: Recreación dirigida, piscina terapéutica, adiestramiento, venta de accesorios y veterinaria.

Tiene sede en Medellín en la sede del poblado.

Desventajas:

La piscina es muy pequeña.

El perro es casi obligado a ingresar a la piscina de una vez a lo profundo, no deja que el perro se acostumbre y pierda miedo.

No tiene zonas amplias para que los perros jueguen.

La página no tiene mucha información.

Ventaja:

Tiene reconocimiento

Buena ubicación.

El más reconocido para piscina de perros.

Servicio de recreación y guardería.

Precios: La guardería tiene los siguientes precios \$25.000 el día y \$2.500 la hora, el servicio de piscina tiene un valor de \$15.000 media hora.

Zambia ofrece tres cupones en su página [www.zambiapet.com](http://www.zambiapet.com), cada uno con un descuento del 10% para cada una de las visitas.



## EMERGENCIAS VETERINARIAS INMEDIATAS - EVI



EVI es un Servicio Veterinario Especializado en la atención de emergencias y consulta veterinaria las 24 horas del día - durante todo el año - en la ciudad de Medellín - Colombia.

Es una clínica que presta los servicios de consulta veterinaria especializada, con 8 médicos veterinarios y especialistas en los campos de Medicina interna, Cardiología, Oftalmología, Imagenología, Ortopedia, entre otros, servicio de

Hospitalización, Rx, ecografía, Endoscopia, Electrocardiografía y Cirugía en general.

Es un espacio ubicado en la ciudad de Medellín en el poblado, su objetivo principal es la atención de emergencias veterinarias, sin embargo, ofrece el servicio de Guardería, peluquería, pet shop entre otros.

En este caso nuestra competencia directa puede ser la guardería, cuenta con amplias zonas verdes y las más altas medidas de seguridad y atención a su mascota las 24 horas del día.

Ofrece la consulta veterinaria especializada en pequeñas especies (Perros y Gatos)

- Hospitalización
- Rayos X
- Ecografía
- Endoscopia
- Cirugía
- Farmacia
- Peluquería
- Guardería
- Pet Shop
- Medicina prepagada
- Servicio a Domicilio de Consulta programada

Adicional EVI ofrece los servicios de guardería con las siguientes tarifas: \$30.400 el día, \$22.400 por medio día, \$2.900 por hora.

Otros servicios son:

Tienda: Venta de diferentes productos como

- Peluquería: El servicio incluye

- Corte de pelo
- Baño antipulgas
- Corte de uñas
- Drenaje de glándulas adanales (reduce el mal olor)
- Limpieza de oídos
- Lavado de dientes
- Perfumada
- Finalizada la sesión de belleza se incluyen moños o pañoletas.

- EMERGENCIAS VETERINARIAS INMEDIATAS: EVI presta el servicio de Ambulancia a domicilio, para consulta programada y servicios como:
  - Medicina Prepagada: Cuentan con 3 planes de Bienestar y la NUEVA PÓLIZA GLOBAL.
    - Plan de bienestar Básico \$ 20.200
    - Plan de bienestar Avanzado \$ 26.500
    - Plan de bienestar Premium \$ 37.100
    - Póliza de salud EVI GLOBAL \$ 67.900
  - EVI en casa: es un servicio a domicilio de Concentrados, mekatos, productos de aseo, medicamentos, y productos en general, sin ningún COSTO adicional.
- Guardería: La guardería cuenta con amplias zonas verdes y las más altas medidas de seguridad y atención a su mascota las 24 horas del día

GUARDERIA	CONCEPTO	PRECIO
Guardería 3 días y baño	MES	\$ 153.000
Guardería día temporada alta	DIA	\$ 35.600
Guardería hora	HORA	\$ 2.900
Guardería medio día	DIA	\$ 22.400
Guardería mensualidad 3 días	MES	\$ 130.000
Guardería temporada baja	DIA	\$ 30.400
Guardería mensualidad 5 días	MES	\$ 222,000
Guardería mensualidad 4 días	MES	\$ 260,000
Guardería diaria mensualidad	MES	\$ 431,000

Como prerrequisitos tiene: Mayores de 6 meses de edad, plan vacunal vigente, vacuna contra tos de perreras, desparasitación interna y externa.

Ventajas:

Emergencias veterinarias reconocidas

Desventaja:

Es más reconocido solo como emergencia veterinaria

Espacio reducido para actividades de los perros

## **KINDER CAN**

Es un espacio planificado y diseñado para las mascotas, un espacio para que jueguen, sociabilicen, se eduquen, hagan deportes, etc, en 1000 metros cuadrados de terreno, con suites especialmente diseñadas para ellos. Aunque está ubicado en Bogotá podría ser una idea que traigan para Medellín y así se convierte en competencia directa para DoggyTown.

## 2.4.2 INDIRECTOS

Hay servicios que aunque no comparten variables que se ofrecen en DoggyTown pueden afectar la elección de los servicios de DoggyTown como primera opción por ejemplo:

**Paseadores de perros:** hoy en día hay una nueva modalidad donde las personas consiguen ingresos, ofreciendo caminatas, trote, ejercicio a las mascotas, ellos son los paseadores con valores entre \$10.000 y \$15.000 por paseo de 4 horas.

**Spa para perros:** Algunos cuentan con spa ambulante, pueden atender unas siete citas diarias, con servicios por los que se pagan sumas que oscilan entre los 20.000 y los 40.000 pesos.

**Guarderías:** Lugares donde se puede dejar las mascotas por horas o días, algunas son integrales con servicios de veterinaria, venta de artículos para mascotas entre otros.

## Entrenadores de perros

## 2.5 PRECIO

En algunos casos los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, se deben tener en cuenta una serie de factores que incluyen condiciones económicas, competencia en el mercado, nivel de demanda, necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

En un principio se planteó la posibilidad de cobrar el ingreso al lugar y que cada servicio o producto adicional, tenga un costo.

La idea es ofrecer un precio asequible a personas de estratos cuatro, cinco y seis, y no sólo a personas que siempre, y por sus condiciones, hacen inversiones en su perro.

Al fijar los objetivos de precios para el servicio se tendrá en cuenta varios factores. Los más importantes son:

*Etapa del ciclo de vida del servicio:* el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo se podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Por otro lado, se podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible y por la prestación de servicios exclusivos.

*Situación competitiva:* en algunas situaciones en que existe competencia con servicios sustitutos y esta es intensa, la diferenciación de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios.

De acuerdo a todos los factores que se considerarán para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se tendrá en cuenta lo siguiente para la fijación de los precios de los servicios del proyecto.

Para éste caso se manejará una tarifa establecida de precios.

Una vez tengamos trayectoria en el mercado en fechas y ocasiones especiales se otorgarán bonos, descuentos e incentivos a los clientes regulares, con el fin de premiar su fidelidad y hacerles un reconocimiento en esas fechas especiales.

Los parámetros usados son: referencia del mercado, por actividad y empaquetamiento de servicios.

Teniendo en cuenta lo ofrecido en el mercado en actividades y recreación para perros, DoggyTown ofrecerá los siguientes paquetes de servicios:

Si el perro entra a una zona el precio será de \$25.000

Si son dos zonas el precio será de \$40.000

Si el perro entra a 3 zonas el precio es de \$50.000

Para Party hay dos opciones:

Precio de fiesta con sorpresa \$400.000 en promedio

Precio de fiesta sin sorpresa \$183.000 en promedio

Para el servicio de buddies – guardería, ofreceremos los siguientes precios:

Guardería 5 días con transporte \$500.000 mensual, llevada y recogida

Guardería 3 días: \$300.000 mensual

Guardería 2 días: \$240.000 mensual

Valor hora guardería adicional \$6.000

## COMPARATIVO PRECIOS

	Hora	Dia	Mes
<b>Zambia</b>			
<i>Guarderia</i>	\$ 2.500	\$ 25.000	
<i>Pscina 30 min</i>	\$ 15.000		
<b>Casa Granjero</b>		\$ 31.900	
<i>Guarderia</i>		\$ 31.900	
<i>Entrenamiento</i>			
<b>EVI</b>			
<i>Guarderia</i>	\$ 2.900	\$ 30.400	
<i>3 veces a la semana</i>		\$ 10.833	\$ 130.000
<i>4 veces a la semana</i>		\$ 21.667	\$ 260.000
<i>5 veces a la semana</i>		\$ 11.100	\$ 222.000
<b>PASEADOR DE PERROS</b>	\$ 3.750		
<b>SPA</b>	\$ 10.000		
<b>DOGGY</b>	25.000		
<i>Zona</i>	25.000		
<i>Guarderia</i>			
<i>2 veces a la semana</i>	\$ 3.750	\$ 30.000	\$ 240.000
<i>3 veces a la semana</i>	\$ 3.125	\$ 25.000	\$ 300.000
<i>5 veces a la semana</i>		\$ 25.000	\$ 500.000

## 2.6 DISTRIBUCIÓN

DoggyTown tendrá un canal de distribución directo, representado en los diferentes establecimientos que prestarán los servicios del proyecto, se llegará directamente al consumidor sin la ayuda de intermediarios.

La decisión de tener un canal de distribución directo obedece a los objetivos que tiene la empresa, pues la idea es ofrecer tanto al consumidor y usuario final la mejor experiencia en DoggyTown y por ende se debe tener cuidado en la forma de transmitir la marca y mantener la misma experiencia en los diferentes establecimientos, de acuerdo a esto, queremos tener el mayor

control posible sobre la operación del negocio y así poder brindar la experiencia que estamos vendiendo y prometiendo con el proyecto.

Por otra parte nos encontramos con el tamaño del mercado al cual nos estamos dirigiendo, el proyecto está dirigido a un nicho muy específico del mercado lo cual reduce en gran medida la cobertura, esto también influye en la decisión de tener un canal de distribución directo.

### **Importancia de los Canales de Distribución**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

Para DoggyTown es muy importante la distribución directa del servicio que ofrecerá, pues se debe controlar y garantizar el debido trato a la mascota, además, de estar seguros que la experiencia que tendrá el perro dentro del lugar sea completamente placentera.

Beneficio de la ubicación del lugar:

La idea es llevar el servicio cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar que quiere ofrecer DoggyTown a los usuarios es que puedan encontrar un lugar cercano y de gran frecuencia en donde puedan dejar a su perro con tranquilidad.

Al analizar varias opciones de ubicación del negocio, se vio una gran oportunidad de situarlo en centros comerciales, sector que ha tenido un gran crecimiento los últimos años en el país, especialmente en las ciudades principales, según FENALCO en Colombia se registran 460 centros comerciales, de cualquier tamaño. La mayor concentración de estos centros

comerciales se encuentra en la ciudad de Bogotá con 180 y le sigue Medellín con 150 teniendo en cuenta paseos y centros comerciales.

Los centros comerciales en Colombia tienen excelente mano de obra y son superior, en muchos casos, arquitectónicamente y en administración que muchos mall norteamericanos, según FENALCO<sup>5</sup>. Además, están adaptados a las necesidades del consumidor colombiano, mezclando muchas ofertas de productos y servicios en un mismo lugar, como bancos, academias, supermercados, droguerías, cine, consultorios médicos, restaurantes, entre otros, son muchos servicios que complementan y hacen la estadía del consumidor más amena, en un lugar donde pueden encontrarlo casi todo, ayudándole a ahorrar tiempo que hoy en día es bastante escaso.

La idea es que el consumidor de DoggyTown pueda ir al centro comercial a realizar sus actividades y pueda llevar a su mascota con él, sin desplazarse antes a un lugar diferente, y dejarlo en un lugar seguro en el cual va estar feliz, divirtiéndose y muy bien cuidado.

Vemos un gran potencial del negocio teniendo en cuenta la ubicación, además, nuestro público objetivo son personas que tienen diversas ocupaciones y que generalmente viven solas y este lugar podría representar su “mano derecha” en cuanto al cuidado de su perro en espacios en donde no pueda estar junto a él.

Hoy en día, la importancia de la mascota en el hogar crece y los gastos son muy similares a los de una persona, las necesidades de cuidado, alimentación y entretenimiento son igual de importantes para el amo como para su perro.

Alrededor del mundo vemos que existen lugares muy especializados para las perro, desde hoteles de lujo para perros, en Nueva York está el D Pet Hotel,

---

<sup>5</sup> <http://www.fenalco.com.co/contenido/1431>

hotel del lujo que ofrece entre servicios destacados habitaciones con camas dobles, TV de pantalla plana, gimnasio y comida especialmente preparada por un chef, hasta guarderías especializadas, como Dogland en España la cual está conformada por amantes a los perros y que brindan el servicio de cuidar a la mascota, ambos están ubicados en lugares comerciales cercanos.

### **NUEVA YORK, D PET HOTEL**



<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/hotel-lujo-perros-abrira-nueva-york>

## ESPAÑA, DOGLAND



Beneficio del tiempo:

La idea es llevar el servicio al consumidor en el momento más adecuado. La rapidez del mundo de hoy es cada vez mayor, ya no hay tiempo para nada, y por esto es importante pensar en un lugar cercano en donde se pueda dejar el perro mientras se hacen otras actividades como merchar, comprar, hacer giros bancarios, comer, entre otras. Es un ahorro de tiempo que le estamos presentando al consumidor con un beneficio excepcional: Cuidar a su mascota en el mejor lugar y con los mejores servicios.<sup>6</sup>

## **2.7 IMAGEN CORPORATIVA**

### **2.7.1 ESTRATEGIA DE MARCA DOGGYTOWN**

Para la comunicación de los servicios de DoggyTown, se hace necesario contar con una estructura de marca, bajo la cual se de identidad a la empresa.

La empresa será llamada DoggyTown, y a su vez ésta será la marca a utilizar.

La imagen de la marca está representada por un perro, que representa el consumidor final. Las características de la marca son la simplicidad y la claridad en el mensaje.

El eslogan refleja lo que hacemos en nuestra empresa, brindarle diversión inteligente y diferente a nuestros perros.

### **Tipo de Letra**

Las letras en minúscula son más amables y agradables.

La fuente utilizada en el slogan es: Frogger Regular y la del logo es CoolveticaRg-Regular. La fuente es más divertida pero sin perder la seriedad y elegancia.

---

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.advanceconsultora.com/news/news2/articulo2.htm>

## Colores

Los colores a usar serán cálidos, el escarlata, el rojo, naranja, amarillo y el verde-limón (o amarillo verdoso). Estos colores expresan cualidades positivas, y provocan la sensación alegría, actividad, movimiento, calor. Incitan a la actividad, la diversión y a la acción. Son colores que representan la extroversión llevados al extremo, representan también la agresividad, competitividad, expansión y la iniciativa.

El color Rojo del paño de cachorro, es representando la amabilidad, cercanía y diversión que se ofrece (debido a que es un color cálido). Con estos cambio en el logo reflejamos diversión, que es lo que se quiere vender. Adicionalmente, estos colores de la marca lo hacen llamativo y atractivo, colores que pretenden generar una sensación de ternura, calidez y diversión, mostrar que los servicios son ofrecidos con empeño y pasión. Servicios de primera calidad, pensando en las necesidades de los perros y en la mejor manera de satisfacerlas.

Mostrar que estamos comprometidos en hacer la vida de las perro mucho mejor a través de nuestra calidad y atención. Nuestra filosofía principal incluyen promover el cuidado responsable de perro, educación humana, la participación y el vínculo positivó entre las personas y sus perro.

**DOGGYTOWN:** Significa ciudad pensada en y para los perros.

El complemento del nombre “Diversión Inteligente” hace alusión al tipo de servicios que se quiere ofrecer. Un nombre de fácil recordación a pesar de estar en otro idioma. Debido al sector donde se encuentra, el nombre puede ser más permisivo y divertido y al mismo tiempo habla sobre la empresa y servicios.

El objetivo principal de la estrategia es generar interés y atracción hacia los servicios ofertados y diferenciar la oferta de la competencia, queremos transmitir mensajes claros sin ambigüedades, destacando los beneficios de los servicios, comprometiéndonos con lo que se brindara y persuadir a los clientes para que los usen.

Se quiere mostrar que DoggyTown no es similar a los demás negocios competencia, quiere reflejar que tendrá elementos diferenciadores en un espacio divertido donde encontrará servicios únicos con diversión inteligente para los perros.

Lo que se buscará con la marca es:

- Crear el mundo de DoggyTown en la mente del cliente.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.

## **Comunicación**

DoggyTown quiere establecer lazos emocionales con sus consumidores, garantizándoles que somos la marca que cuida a sus perros de forma inteligente pero divertida, además de brindarles una opción diferente de entretenimiento en el cual puedan socializar, aprender y desarrollar nuevas habilidades.

Queremos ser una marca reconocida por ser la marca amiga de los perros, la que cuida de ellos con todo el respeto, la responsabilidad y el profesionalismo que se requiere, pues para la compañía los perros son un miembro más de la familia y además, entiende que el cuidado de ellos debe ser a la altura.

Doggytown quiere ser una marca que trabaja siempre por el bienestar de los perros y sus dueños, y quiere estar siempre a la vanguardia, conociendo y

aprendiendo cada vez técnicas más avanzadas y especializadas para brindarles a los perros un mejor lugar. Además, quiere ser una marca cercana y que entienda a su consumidor, por esto Doggytown trabajará constantemente por ser una LOVEMARK: una de las marcas más amadas, que tenga diversión, cercanía, familiaridad y mucha confianza.

## **Comunicación en redes sociales**

DoggyTown tendrá presencia en redes sociales y a través de su sitio web, la idea es tener contacto directo y constante con los clientes potenciales y actuales, identificar los fans, compartir información con los usuarios y obtener información de ellos.

Es claro que comunicar a través de redes sociales no significa tener simplemente un perfil en Facebook o en Twitter, la idea es interactuar con los usuarios y acercar la marca mediante acercamiento con los clientes.

La comunicación en redes sociales de DoggyTown se basará en tres estrategias claves:

### **1. Brand Awareness: reconocimiento de marca**

La idea es hacer un despliegue contundente en redes sociales, acercando la marca a clientes potenciales para que empiecen a explorar la marca, a conocerla por sus servicios y a reconocerla por su calidad. A través del sitio web podrán encontrar la descripción de todos los servicios, podrán ver fotos del lugar, registros y certificados y la calidad de sus empleados.

Por otro lado estaremos en contacto a través de Facebook y Twitter, respondiendo dudas e inquietudes a los usuarios y así puedan resolver todas las preguntas antes de llevar a su perro a DoggyTown.

Además, tendremos presencia en Pinterest e Instagram, redes sociales en donde se compartirán los momentos más felices de los perros en DoggyTown.

## **2. Brand Engagement: compromiso de marca**

A través de campañas en el sitio web y redes sociales, DoggyTown apoyará la protección y buen trato a los animales, participará de manera activa con la Sociedad Protectora de Animales de Colombia, mostrando su interés por el bienestar y felicidad de las perro.

## **3. Community Manager: Capturar nuevos clientes**

La idea es capturar clientes nuevos, la comunicación a través de todas las redes sociales debe estar siempre actualizada, esto es muy importante en este canal de comunicación, pues los consumidores siempre están esperando noticias nuevas y atractivas que inciten a nuevos consumidores llevar a sus perros a DoggyTown.

Habrá una persona encargada de actualizar el sitio web y las redes sociales, en donde se comunica todo lo que está pasando en el mundo de los perros y lo que DoggyTown puede ofrecerle.

Para llegar a consolidarnos como una LOVEMARK: una de las marcas más amadas, que tenga diversión, cercanía, familiaridad y mucha confianza, debemos aprender a escuchar y leer a nuestra audiencia, nuestro fuerte en

comunicación a través de redes sociales será siempre el acercamiento que tendremos con los usuarios: escuchándolos, aprendiendo de ellos, construyendo ideas juntos, al establecer una relación tan cercana, la marca crecerá cada día con la ayuda de sus propios usuarios, por esto es fundamental tener claridad en las tres estrategias planteadas y así poder lograr el reconocimiento que se tiene planteado.

### **Asociación de Marca**

La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo de la marca, Doggytown quiere ser asociado con lugares de diversión, esparcimiento y relax, con esto queremos que los consumidores nos asocien.

Queremos que nuestros consumidores compren nuestros servicios porque sienten que están comprando seguridad, felicidad y mucho amor para sus perros, no por el servicio en sí, y a partir de esto se despliega un gran trabajo en posicionamiento en donde la idea es lograr que el consumidor mire a Doggytown como su marca amiga, su marca aliada, su marca amada.

Las asociaciones representan la razón de ser de una marca, pues le dan a los consumidores una promesa a la cual aferrarse, esto se puede lograr, según David Aaker, mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios, funcionales, emocionales o de auto-expresión, estos elementos lograrán influenciar a los consumidores y capturar la atención según la esencia que transmite la marca.

“Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca relaciones con el cliente y conducir a la decisión de compra”

## **2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La publicidad es un medio de comunicación fundamental, a través de la cual se quiere estimular la compra del servicio y empezar a crear una percepción a los posibles consumidores sobre lo que es la marca.

Como estamos en la primera fase del ciclo de vida del servicio, fase de introducción, se desarrollarán diferentes estrategias enfocadas en:

- Qué es DoggyTown
- Cuál es la diferenciación del servicio que ofrece
- Qué beneficios representa llevar a su perro a este lugar.

### **Estrategia de conocimiento de Marca**

Objetivo

Mostrar a DoggyTown como una marca relevante, exclusiva y reconocida

Medio

A través de correo directo: se enviarán mails personalizados al grupo objetivo dando a conocer el lanzamiento de una gran marca que le ofrecerá soluciones y felicidad a su perro.

### **Estrategia de diferenciación**

Objetivo

Educar al posible consumidor sobre el uso de este nuevo servicio, es darle al consumidor varias opciones y ocasiones de uso para diferentes situaciones.

Medio

Revistas especializadas: se publicarán artículos en conjunto con especialistas en comportamiento de los perros, dentro de los cuales se hablará sobre las opciones que brinda DoggyTown para los perros.

## **Estrategia de posicionamiento**

Objetivo

Mostrar al consumidor el beneficio “mayor” que tendrá si lleva su perro a DoggyTown

Medio

A través de eventos en donde se pueda tener contacto directo con los consumidores y se les pueda mostrar y explicaren qué consisten cada una de las zonas y el beneficio para sus perros.

La parte de promoción es muy importante para DoggyTown sobre todo en el momento de lanzamiento del negocio, pues la idea es crear un muy buen primer impacto y capturar la mayor parte del público objetivo. Para esto es importante participar en diferentes ferias y mostrar la marca a través de importantes alianzas.

## **Ferias a Participar**

- Mundo Perro:  
Es una feria que reúne a las tiendas de animales domésticos, clínicas veterinarias, centros de adopción, criaderos y empresas de concentrados en un espacio donde los amigos de las perro encontrarán toda una variedad de productos y servicios. Además hay degustaciones, muestras, exhibiciones y actividades de integración.

## **Participación de DoggyTown**

En esta feria la idea es crear una de las zonas de la empresa y de esta manera dar a conocer uno de los diferentes servicios que se ofrecen dentro del lugar, adicional se contarán a los consumidores las actividades que los perros podrán realizar en cada una de las zonas y los beneficios que ésta les otorgará en factores de salud, bienestar, socialización y felicidad.

- **Extravaganza Canina:**

Es una Feria para los amantes de los perros, en donde los amos podrán ir a desfilan con su mascota y recibir premios.

Los desfiles son calificados por expertos caninos que vienen desde el exterior.

## **Participación de DoggyTown**

DoggyTown premiará a los ganadores de los diferentes desfiles con una fiesta en la Zona Party, con esto la idea es lograr que personas que no conocían el lugar, lo conozcan y se animen a llevar a su perro a las diferentes zonas.

- **Asociación Club Canino Colombiano:**

En la actualidad la Asociación Club Canino Colombiano desarrolla varias actividades en beneficio de los aficionados y las perro, a saber: Conferencias, charlas, cursos de manejo, Registros, Exposiciones, concursos.

El fundamento del Club es de crear conciencia en todo el que comparta su vida con un perro, la tenencia de una mascota implica responsabilidad, amor y dedicación.

### **Participación de DoggyTown**

DoggyTown es muy compatible con los fundamentos que tiene la Asociación Club Canino Colombiano, y por esto, la idea es formar parte de este Club para tener un mayor acercamiento con los consumidores, dando asesorías en cuanto a la tenencia de los perros.

La idea es que con estas actividades los consumidores cada día sientan más tranquilidad en dejar sus perros en DoggyTown mientras realizan sus actividades, y saben que en ese lugar les brindarán felicidad, bienestar y salud.

### **Alianzas**

Dentro de las estrategias están la Alianzas Estratégicas, la idea es realizar alianzas con empresas reconocidas en el sector de alimentos para animales con el fin de lograr reconocimiento de marca a través de eventos patrocinados en conjunto por las dos empresas.

Entre las actividades que se pueden realizar en conjunto están:

- Exposiciones Caninas en donde la presencia de las dos marcas estén juntas y se vean como un complemento.
- Dentro de DoggyTown se podrían ofrecer los productos de las empresas
- Organizar eventos puntuales para lanzamientos de productos y/o servicios de ambas empresas.

Posibles empresas para hacer Alianzas Estratégicas:

1. CIPA

Cipa S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos balanceados para animales en todas las líneas de explotación animal.

2. SOLLA

Empresa que se dedica a la elaboración de alimentos balanceados para animales, convirtiéndose en la empresa colombiana líder en el sector, gracias a la calidad sus productos y servicios.

3. CONTEGRAL

La productora de alimentos Concentrados Contegral tiene por objeto social producir y distribuir alimentos concentrados para animales.

Para estas empresas la idea de las alianzas estratégicas es muy importante, porque están conscientes que hoy en día la mascota en el hogar está ocupando un lugar muy importante, y la idea es brindarle al consumidor un mundo completo y soluciones integrales en donde puedan encontrar todo lo que necesitan para su mascota en un mismo lugar.

### **3. CONSTITUCION DEL BIEN O SERVICIO**

#### **Organización**

Una empresa puede estar constituida legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica, para el caso del negocio que se pretende establecer, al momento de formalizar la empresa se decidió constituir la bajo la forma de Persona jurídica Sociedad por acciones simplificada con su respectiva matrícula como comerciante y registro del establecimiento de comercio.

La elección se debe a que es la condición que más se adapta al perfil del negocio.

#### **Ventajas Sociedad por acciones simplificada SAS**

La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites; la documentación requerida es mínima.

- La constitución de la empresa no requiere de una gran inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.
- Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública.
- Pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estas personas jurídicas o personas naturales.
- Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y tener cualquier cantidad de empleados.
- La duración de las S.A.S., puede ser definida o indefinida. Además, no están obligadas a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo describen o lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Los accionistas de las S.A.S., no tendrán responsabilidad solidaria, es decir, más allá de sus aportes.
- A las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal.

### 3.1 PARTE PRODUCTIVA

El análisis de inversión inicial se realizó revisando cada una de las zonas y sus requerimientos puntuales. Sin embargo, se deben tener en cuenta unas adecuaciones generales que aplican a todo el espacio. Estas adecuaciones son: Divisiones internas del local, adecuación aire acondicionado, iluminación y aviso del local. Adicional a las adecuaciones generales, se invertirá en el vehículo que transportará los perros de la guardería.

Costos asociados a adecuaciones generales y vehículo \$ 48.500.000

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Adecuación Aire Acondicionado	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Aviso Fachada	1	\$500.000	\$500.000
Iluminación	10	\$1.000.000	\$10.000.000
Divisiones	7	\$1.000.000	\$7.000.000
Baño	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Van a Gas	1	\$27.000.000	\$27.000.000

**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO: TECNOLOGIA:** Descripción de cada área, sus componentes y costos.

### ANÁLISIS POR ZONA

## RECEPCIÓN

La recepción será el primer lugar donde dueños y perros llegan a solicitar el servicio deseado. Este espacio será de 20 metros cuadrados y estará dotado con los siguientes muebles y enseres

Inversión para adecuación: \$ 22.080.000

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Counter	1	\$300.000	\$300.000
Computador	1	\$800.000	\$800.000
Impresora + Fax	1	\$230.000	\$230.000
Teléfono	1	\$50.000	\$50.000
Sillas	2	\$50.000	\$100.000
Sofá	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Puff	3	\$50.000	\$150.000
Potty patches	3	\$50.000	\$150.000
Camas perros	20	\$50.000	\$1.000.000
Cámaras de vigilancia + Tablet	8	\$150.000	\$1.200.000
Televisor	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Muebles exhibidores	2	\$300.000	\$600.000
Decoración del local	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Baño	1	\$3.000.000	\$3.000.000

## SPLASH

Esta zona consta de un espacio de 35 metros cuadrados donde la piscina es el eje principal. Adicional a la piscina, se instalará manga artificial a lo largo de todo el espacio

Inversión para adecuación: \$ 5.725.000

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Instalación de manga artificial 35 mts2	35	\$19.000	\$665.000
Piscina 15 mts2	15	\$333.333	\$5.000.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000

### **ACTION**

Este espacio será el más grande de todos puesto que es la zona donde más se ejercitarán los perros; Esta zona medirá alrededor de 40 mts cuadrados donde se ubicarán las 4 estaciones de Agility más importantes y cuatro caminadoras.

Inversión para adecuación: \$ 5.020.000

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Instalación de manga artificial 40 mts2	40	\$19.000	\$760.000
Slalom contiene 12 implementos	1	\$300.000,00	\$300.000
Túnel felxible	1	\$200.000,00	\$200.000
Viaducto	1	\$100.000,00	\$100.000
Pasarela	1	\$400.000,00	\$400.000
Caminadoras	4	\$800.000,00	\$3.200.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000

## **BUDDIES**

Este espacio será de 15 mts cuadrados y se dotará con casas plásticas y camas internas para que los perros de guardería hagan sus siestas y descansen.

Inversión para adecuación: \$2.420.000

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Estaciones de alimentación e hidratación	6	\$60.000,00	\$360.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000
Casas madera	10	\$150.000	\$1.500.000
Camas	10	\$50.000	\$500.000

## **TRAINING**

Esta zona contará con 20 metros cuadrados para enseñar pequeños trucos a los perros. La zona estará cubierta en su totalidad con manga artificial y 6 bases de incentivos.

Inversión para adecuación: \$ 800.000

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Instalación de manga artificial 20 mts <sup>2</sup>	20	\$19.000	\$380.000
Bases de incentivos	6	\$60.000,00	\$360.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000

## **PARTY**

Este espacio será de 20 metros cuadrados y será el espacio donde dueños y perros celebrarán fechas especiales con sus invitados.

Inversión para adecuación: \$ 1.270.000

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mesa	1	\$100.000	\$100.000
Sillas	10	\$80.000	\$800.000
Tapete	1	\$100.000,00	\$100.000
Potty patches	3	\$50.000	\$150.000
Estaciones de alimentación e hidratación	2	\$60.000,00	\$120.000

## **ENFERMERÍA**

Este espacio será de 10 mts cuadrados. Se utilizará para evaluar el comportamiento de cada perro antes de ingresar a cada zona. De igual manera se utilizará para prestar los servicios de atención básica como desparasitación, vacunación y molestias menores.

Inversión para adecuación: \$ 1.280.000

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mesa en acero inoxidable	1	\$800.000,00	\$800.000
Silla	1	\$80.000,00	\$80.000
Lavamanos	1	\$150.000,00	\$150.000
Mueble organizador	1	\$250.000,00	\$250.000

## **3.2 VIABILIDAD FINANCIERA**

### **Inversión inicial, costos fijos y costos variables**

Para realizar el análisis de viabilidad del negocio, simulamos los costos fijos mensuales, los variables y la inversión inicial. Dicho análisis arrojó las siguientes generalidades:

Ocuparemos un local de 170 mts cuadrados en un centro comercial con características similares a las de Santa Fe Medellín; tendremos como personal fijo a un jefe comercial y finanzas, un administrador, un veterinario, 10 responsables de zona, y 2 personas de aseo general. Adicional, pagaremos por outsourcing un contador, y semestralmente contrataremos el servicio de expertos en comportamiento y entrenamiento canino.

En cuanto a los costos variables, los únicos que identificamos fue el gas para el vehículo que transportará los perros y los componentes de las fiestas de fechas especiales. El resto de los costos, tengamos o no ventas, se deben cubrir (Arriendo, administración, personal, servicios públicos etc.)

La inversión inicial para dotar el local en su totalidad lo calculamos en \$ 66.892.000

A continuación detallamos cada uno de los rubros mencionados anteriormente

<b>COSTOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<i>COSTOS FIJOS</i>			
Arriendo local por metro	170	\$30.000	\$5.100.000
Administración	170	\$30.000	\$5.100.000
Teléfono + Internet	1	\$194.614	\$194.614
Software cajero	1	\$153.000	\$153.000
Luz + agua + alcantarillado	1	\$250.000	\$250.000
Administrador	1	\$1.270.000	\$1.270.000
Responsables de zona	10	\$1.016.000	\$10.160.000
Personal de Aseo y Limpieza	2	\$909.217	\$1.818.434
Veterinario	1	\$2.286.000	\$2.286.000
Jefe Comercial y Finanzas	1	\$2.592.100	\$2.592.100
Contador outsourcing	1	\$200.000	\$200.000
Papeleria	1	\$200.000	\$200.000
Implemetos de Aseo	1	\$300.000	\$300.000
Mantenimiento	1	\$300.000	\$300.000
Rollo Waypall	1	\$600.000	\$600.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$30.524.148</b>

**Nota: Los salarios incluyen prestaciones sociales**

<b>COSTOS VARIABLES</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<i>COSTOS VARIABLES</i>			
Gas para Van	1	\$240.000	\$240.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$240.000</b>

<b>COSTOS VARIABLES ZONA PARTY</b>			
<b>COSTOS PARTY</b>	<b>5 perros</b>	<b>10 perros</b>	<b>15 perros</b>
<b>Decoración (bombas, confeti, platos etc)</b>	\$20.000	\$40.000	\$60.000
<b>Torta</b>	\$25.000	\$25.000	\$25.000
<b>Snacks</b>	\$24.000	\$24.000	\$24.000
Hueso + Bolsas (opción regalo 1)	\$35.000	\$70.000	\$105.000
Termo con bandeja (opción regalo 2)	\$65.000	\$130.000	\$195.000
Juguete (opción regalo 3)	\$50.000	\$100.000	\$150.000
<b>Fotos</b>	\$5.000	\$10.000	\$15.000
<b>Bono zonas</b>	\$5.610	\$11.220	\$16.830
<b>TOTAL con regalos invitados</b>	\$144.610	\$240.220	\$335.830
<b>TOTAL sin regalo invitados</b>	\$79.610	\$110.220	\$140.830

***Nota: Para el cálculo del costo de la celebración con regalo para invitados tomamos el valor más alto (termo con bandeja) de las opciones de regalo propuestas***

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Adecuación Aire Acondicionado	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Aviso Fachada	1	\$500.000	\$500.000
Iluminación	10	\$1.000.000	\$10.000.000
Divisiones	7	\$1.000.000	\$7.000.000
Baño	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Van a Gas	1	\$27.000.000	\$27.000.000
Registro Cámara de Comercio	1	\$377.000	\$377.000
Registro de Marca	1	\$1.500.000	\$1.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$50.377.000</b>

<b>REQUERIMIENTOS POR ZONAS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<i>DOTACION POR ZONAS</i>			
<i>Splash 35 mts2</i>			
Instalación de manga artificial 35 mts2	35	\$19.000	\$665.000
Piscina 15 mts2	15	\$333.333	\$5.000.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000
<i>Action 40 mts2</i>			
Instalación de manga artificial 40 mts2	40	\$19.000	\$760.000
Slalom contiene 12 implementos	1	\$300.000,00	\$300.000
Túnel felxible	1	\$200.000,00	\$200.000
Viaducto	1	\$100.000,00	\$100.000
Pasarela	1	\$400.000,00	\$400.000
Caminadoras	4	\$800.000,00	\$3.200.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000
<i>Buddies 15 mts2</i>			
Estaciones de alimentación e hidratación	6	\$60.000,00	\$360.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000
Casas madera	10	\$150.000	\$1.500.000
Camas	10	\$50.000	\$500.000
<i>Tranning 20 mts2</i>			
Instalación de manga artificial 20 mts2	20	\$19.000	\$380.000
Bases de incentivos	6	\$60.000,00	\$360.000
Estación de recolección de deposiciones	1	\$60.000	\$60.000
<i>Party 20 mts 2</i>			
Mesa	1	\$100.000	\$100.000
Sillas	10	\$80.000	\$800.000
Tapete	1	\$100.000,00	\$100.000
Potty patches	3	\$50.000	\$150.000
Estaciones de alimentación e hidratación	2	\$60.000,00	\$120.000

<i>Enfermería 10 mts 2</i>			
Mesa en acero inoxidable	1	\$800.000,00	\$800.000
Silla	1	\$80.000,00	\$80.000
Lavamanos	1	\$150.000,00	\$150.000
Mueble organizador	1	\$250.000,00	\$250.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$16.515.000</b>

### **Punto de equilibrio**

Después de estimar la inversión inicial, costos fijos, variables, ventas estimadas y crecimientos del negocio, podemos concluir que el proyecto alcanzará punto de equilibrio entre el mes 13 y 14 de funcionamiento.

El volumen de ventas lo estimamos para el mes 1 de la siguiente manera:

Tendremos 5 perros en la guardería de 5 días, 6 perros en la guardería de 3 días, y 8 perros en la guardería de 2 días. De igual manera, tendremos 100 perros que visitarán 1 zona, 80 que visitarán dos zonas, y 60 que visitarán 3 zonas. Adicional estimamos vender 60 horas de guardería. Este volumen alcanza un nivel de ventas de \$ 15.280.000 en el primer mes. En los siguientes meses hasta completar el año, estimamos un incremento en ventas del 5% mensual, gracias a las actividades de mercadeo que llevaremos a cabo, los ingresos adicionales por servicios básicos de atención veterinaria, y las pautas con aliados estratégicos. El segundo año estimamos crecer un 20% mensual y el tercero un 15% mensual.

El detalle de los ingresos mes a mes y del segundo y tercer año se muestra a continuación

<b>TOTAL INGRESOS MES 1</b>	15.280.000
<b>MES 2</b>	16.044.000
<b>MES 3</b>	16.846.200
<b>MES 4</b>	17.688.510
<b>MES 5</b>	18.572.936
<b>MES 6</b>	19.501.582
<b>MES 7</b>	20.476.661
<b>MES 8</b>	21.500.494
<b>MES 9</b>	22.575.519
<b>MES 10</b>	23.704.295
<b>MES 11</b>	24.889.510
<b>MES 12</b>	26.133.985
<b>MES 13</b>	30.054.083
<b>MES 14</b>	34.562.196

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>AÑO 2</b>	414.746.348
<b>AÑO 3</b>	476.958.300

### **3.3 SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD**

Para DoggyTown es muy importante la seguridad de los perros durante la estadía en el lugar y la experiencia que van a tener en cada etapa, por esto cumpliremos con los estándares más rigurosos sobre el trato a las perro y los derechos que tienen éstas, adicional manejaremos un Sistema de Gestión de Calidad para brindar a los perros la mejor experiencia, basada en procesos especialmente estructurados a sus necesidades.

En primer lugar hablaremos de los derechos de los animales a nivel mundial y nos guiaremos por estos artículos para garantizar el bienestar y salud de los perros dentro de DoggyTown.

La Declaración Universal de los Derechos de los Animales afirma en su artículo 2 que todo animal tiene **derecho al respeto** y que el hombre, en tanto que

especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a otros animales, o de explotarlos. Las penas a todos estos delitos que atentan contra los animales han sido contempladas dentro de nuestra legislación (Ley 84 de 1989). La crueldad con los animales se castiga, según nuestro ordenamiento jurídico, con multas y hasta con la privación de la libertad. Los protectores de todo el país propician con los legisladores aumentar la penalización e incrementar el monto de las multas.

## **Declaración Universal de los Derechos del Animal**

El texto definitivo de la Declaración Universal de los Derechos del Animal fue adoptado por la Liga Internacional de los Derechos del Animal y por las Ligas Nacionales afiliadas después de la tercera reunión sobre los derechos del animal, un evento celebrado en Londres durante el año 1977. La proclamación de este manifiesto tuvo lugar el 15 de octubre de 1978. Igualmente, fue aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y, posteriormente, por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

### **Preámbulo**

- Considerando que todos los animales poseen derechos.
- Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de estos derechos han llevado y llevan al hombre a cometer atentados contra la naturaleza y contra los animales.
- Considerando que el reconocimiento por la especie humana del derecho a la existencia de otras especies animales constituye el fundamento de la coexistencia de las especies de todo el mundo.
- Considerando que los genocidios son perpetrados por el hombre y amenazan con seguir produciéndose.

- Considerando que el respeto a los animales por el hombre es vinculante al propio respeto entre los hombres.
- Considerando que la educación ha de proporcionar en la infancia la observación, comprensión, respeto y afecto con respecto a los animales.

Proclamamos lo siguiente:

#### **Artículo 1**

- Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

#### **Artículo 2**

- Todo animal tiene derecho al respeto.
- El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a otros animales, o de explotarlos violando este derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales.
- Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

#### **Artículo 3**

- Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos de crueldad.

#### **Artículo 4**

- Todo animal que el hombre ha escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.
- El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.

#### **Artículo 7**

- Todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable del tiempo e intensidad del trabajo, a una alimentación reparadora y al reposo.

### **Artículo 8**

- La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentos médicos, científicos, comerciales, o de cualquier otra forma de experimentación.
- Las técnicas alternativas deben ser utilizadas y desarrolladas.

### **Artículo 9**

- Cuando un animal es criado para la alimentación debe ser nutrido, instalado y transportado, así como sacrificado, sin que ello resulte para él motivo de angustia o dolor.

### **Artículo 10**

- Ningún animal debe ser explotado para esparcimiento del hombre.
- Las exhibiciones de animales y los espectáculos que se sirvan de animales son incompatibles con la dignidad del animal.

### **Artículo 11**

- Todo acto que implique la muerte del animal sin necesidad es un biocidio, es decir, un crimen contra la vida.

### **Artículo 12**

- Todo acto que implique la muerte de un gran número de animales salvajes es un genocidio, es decir, un crimen contra la especie.
- La contaminación y la destrucción del ambiente natural conducen al genocidio.

### **Artículo 13**

- Un animal muerto debe ser tratado con respeto.

### **Artículo 14**

- Los organismos de protección y salvaguarda de los animales deben estar representados a nivel gubernamental.

En segunda instancia, pero no menos importante, implantaremos dentro de la empresa un Sistema de Control de Calidad basado en los procesos, para garantizar a los perros que vivan una experiencia positiva y beneficiosa.

### **Desarrollo del Sistema de Control de Calidad dentro de DoggyTown**

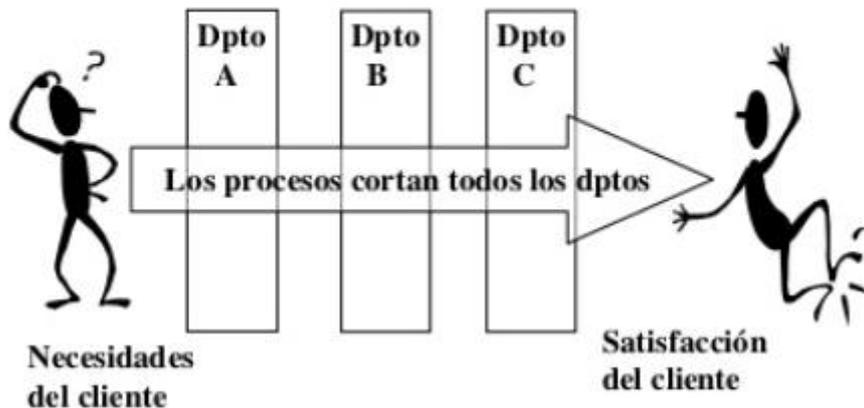
Hoy en día las organizaciones se encuentran en un entorno altamente competitivo y en el cuál todos desean tener éxito y reconocimiento, y para alcanzarlos, no sólo deben diferenciarse por el tipo de producto o servicio que ofrecen sino que deben garantizar una buena calidad y gestión en cada uno de los procesos que componen ese producto o servicio.

Un Sistema de Control de Calidad o Gestión de calidad, ayuda a una organización a establecer las metodologías, responsabilidades, recursos y actividades que le permitan hacer una gestión orientada hacia la obtención de los mejores resultados, para así, lograr darle al cliente el mejor producto o servicio.

En DoggyTown queremos ofrecerle a los perro el mejor servicio y darle la seguridad a su dueño que su mascota estará muy bien cuidada y con los procesos adecuados en cada etapa.

## Sistema de Gestión de Calidad basada en procesos:

### SGC: Enfoque basado en los procesos



Para llegar a conformar un sistema de gestión de calidad completo DoggyTown tendrá los siguientes objetivos:

- Prevenir la ejecución de procesos de manera incorrecta
- Corregir y mejorar las causas que afecten cualquier proceso dentro del establecimiento.
- Evidenciar el cumplimiento de mejoras en cada uno de los procesos

Por otra parte se tendrá un plan de acción que incluirá:

- Preparación del código de ética de la empresa, este será muy ligado a la declaración universal de los derechos de los animales.
- Elaboración de la política de calidad
- Análisis de los indicadores de calidad de la empresa

## **Política de Calidad de DoggyTown**

Nuestro compromiso es lograr la satisfacción total de los perro y sus amos dentro de las instalaciones y en cada una de las diferentes etapas que conforman el lugar, dando respuesta efectiva a sus necesidades y logrando pasar siempre sus expectativas.

Adicional , pretendemos ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio, de manera que sientan un trato VIP y especial, que se lleven siempre un recuerdo inolvidable de la experiencia vivida en DoggyTown.

Con estos sistemas de calidad DoggyTown quiere obtener el Certificado ISO 9001, la puesta en práctica de la ISO 9001:2008 permite la mejora continua de los sistemas de gestión de calidad (SGC) y los procesos de una organización. A su vez, esto mejora la capacidad de las operaciones para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.<sup>7</sup>

La norma ISO 9001:2008 se basa en ocho principios de gestión de calidad:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

---

<sup>7</sup> <http://www.slideshare.net/bemagualli/sistema-de-control-de-calidad>

Con este certificado queremos mostrar el compromiso de la empresa con la alta calidad del servicio que ofrecemos y prometemos, y corroborar el compromiso que tenemos con cada uno de los perro que visiten DoggyTown.

### **3.4 REGISTROS**

#### **Consulta de Nombre Comercial**

Se debe consultar que el nombre DOGGY TOWN no esté ya registrado o siendo utilizado por un comerciante o establecimiento de comercio ya matriculado, para poder hacer uso de él.

Esta consulta se hace vía internet así:

- Se ingresa a la página web de la Cámara de Comercio de Medellín [www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Consulta-de-nombre.aspx](http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Consulta-de-nombre.aspx).
- Se hace clic en el icono “Ingrese al servicio aquí”
- En la parte inferior hay un campo donde se ingresa el nombre a consultar y se da clic en consultar.

Este trámite se puede hacer también personalmente en cualquiera de las sedes de la Cámara de comercio.

Se consultó el nombre DOGGY TOWN, y no se encontró coincidencia alguna.

#### **Consulta de Marca**

La diferencia entre la marca y el nombre comercial es que un negocio puede funcionar bajo un nombre, este es su nombre comercial. Sin embargo, un negocio puede tener varias marcas para sus productos. Un ejemplo de esto es la empresa Familia Sancela S.A, este es su nombre comercial, pero a su vez tiene varias marcas como lo son Nosotras, Pequeñín y Tena, las cuales no son empresas en sí, sino marcas de una misma compañía.

Para el caso de DOGGY TOWN se puede consultar también si la marca no está registrada, de tal manera que pueda ser usada tanto como marca y nombre comercial.

La consulta de marca se hace así:

- Se ingresa a la página web <http://www.crearempresa.com.co/consultas/ConsultaMarca.aspx>
- Se hace clic en el recuadro “Realizar consulta de marca” el cual conecta directamente con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- En el recuadro “Denominación” se escribe el nombre de la marca a consultar y se hace clic en “Enviar”

### **Consulta de Actividad Económica**

Las diferentes actividades económicas están clasificadas internacionalmente por códigos. Esta clasificación se conoce como la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas) la cual tiene como propósito agrupar las actividades similares por categorías que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico del sector empresarial.

Para el negocio se debe consultar cual es el código que posee, ya que éste es uno de los requisitos para el Registro Mercantil y de establecimiento de comercio.

La consulta se hace en Internet de la siguiente manera:

- Se ingresa a la página web de la Cámara de Comercio de Medellín [www.camaramed.org.co/servicios\\_virtuales/ciiu.html](http://www.camaramed.org.co/servicios_virtuales/ciiu.html)
- Se hace clic en “Consulta actividad económica” y automáticamente se abre una nueva página llamada ACTIVIDAD ECONÓMICA.
- Se hace clic en “Para consultar actividad económica haga clic aquí”

- En el campo vacío se ingresa una palabra clave relacionada con la actividad que se va a realizar, en este caso puede ser perro, mascotas, veterinaria etc.
- Aparece una lista con diferentes actividades y su respectivo código. Se debe escoger la que mejor describa la actividad empresarial.

Para el proyecto el código CIU es 7500 que corresponde a Actividades veterinarias

Esta clase incluye:

Las actividades de atención médica y control de animales domésticos.



## **REGISTROS**

Una vez realizadas todas las consultas se procede a organizar documentación requerida para legalizar la empresa. Es importante tener claro algunos conceptos, como la diferencia entre el RUT y el NIT. “El RUT es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN”, mientras que el NIT “es el Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. La conformación del NIT es de competencia de la DIAN.”

### **RUT Y NIT**

Se debe obtener el número de identificación tributaria (NIT) el cual es obligatorio para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.

Para obtener el NIT se debe diligenciar el formulario previo del RUT, llevando a cabo los siguientes pasos:

Existen dos maneras de realizar el proceso de inscripción en el RUT. La primera consiste en ir a un punto de contacto de la DIAN, con la documentación exigida, donde se es asistido por un funcionario.

La segunda es diligenciar el formulario correspondiente a través del portal [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) y, posteriormente, acercarse a un punto de contacto de la DIAN con los documentos exigidos, para formalizar la inscripción y formulario.

Una vez lleno el formulario y ser firmado éste debe llevarse personalmente a la Cámara de Comercio como anexo tributario para gestionar el registro mercantil y completar el proceso.

La Cámara al efectuar la matrícula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, se debe solicitar el formulario para que la DIAN autorice la numeración para las facturas.

### **Matrícula Mercantil**

Para la matricula mercantil como Persona jurídica, se deben seguir los siguientes pasos:

- Ingresar al sitio web de la Cámara de Comercio, [www.camaramedellin.com.co](http://www.camaramedellin.com.co)
- Se hace clic en el icono “Cámara en línea” del menú principal.
- Se hace clic en “Matrícula Mercantil en línea” y automáticamente se abre una nueva página llamada MATRICULA VIRTUAL
- Se hace clic en “Para iniciar matricula virtual haga clic aquí”
- El sistema comienza a pedir diferente información que se debe ir ingresando paso a paso.
- Realizar el pago e imprimir lo formularios, firmarlos y entregarlos en las taquillas de la Cámara de comercio para continuar con el tramite.

La matricula mercantil se debe renovar anualmente, en el periodo comprendido entre el 01 de Enero y el 31 de Marzo, Decreto 668 de 1989 Capitulo 1, articulo 33 del código de comercio (Teniendo en cuenta el salario mínimo del año 2013, y el valor de activos por \$45.380.000; la renovación del registro mercantil causará anualmente de acuerdo al monto de los activos el valor de \$377.000

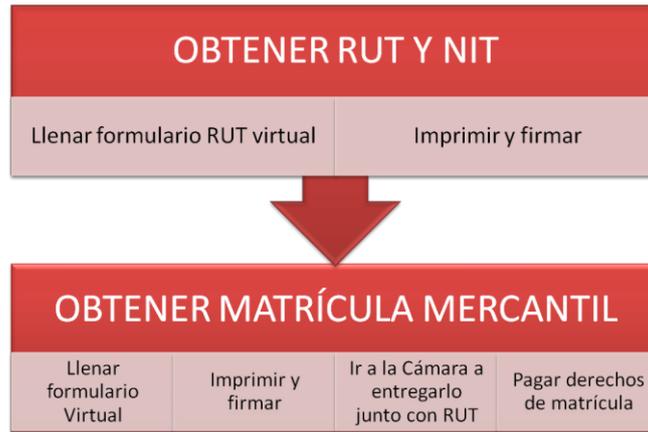
Una vez diligenciados todos los formularios con la firma y tener constancia del trámite del NIT, se debe adquirir en la oficina de la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula de establecimiento de comercio y el formato anexo DIAN-SM (DIAN – Secretarías municipales); que tienen como finalidad proteger el nombre comercial, por un valor de \$3.500.

Posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- Los formularios de matrícula mercantil, establecimiento de comercio y formato anexo DIAN-SM debidamente diligenciados y firmados.
- Documento que da constancia del trámite para la asignación del NIT o formulario del RUT.
- Copia del documento de identidad.
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de inscripción, que es pagado al momento de recibir toda la documentación.
- Cancelar los derechos de matrícula. Para nuestro proyecto, con un capital de \$145.380.000 (mínimo a reportar) aproximadamente se debe cancelar \$ 377.000; al momento del pago se obtiene un recibo con el cual se puede reclamar el certificado de matrícula, así como las copias de los formularios.

Con la presentación de todos los documentos y el respectivo pago se obtendrá

- Acreditación de la matrícula en Registro Mercantil y de Establecimiento de Comercio en Cámara de Comercio (en 24 horas se hace válido el registro)
- Registro en la DIAN NIT, Certificado del RUT
- Inscripción de impuestos de Industria y comercio
- Notificación de la apertura del establecimiento a planeación municipal.



## LEGISLACIÓN TRIBUTARIA

### Impuestos del Orden Municipal

Industria y comercio: DOGGY TOWN deberá pagar al Municipio el valor correspondiente al Impuesto de Industria y Comercio. Este trámite lo deben realizar los propietarios de un establecimiento industrial, comercial o de servicios que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio de Medellín. Se debe declarar y cancelar mensualmente. Para la tarifa se tienen unas tablas que definen el monto a pagar según los ingresos brutos.

Defino la base gravable mensual: Ingresos brutos (sin Deducir Gastos) obtenidos.

Multiplico la base gravable por la tarifa en miles que le corresponde a la actividad desarrollada.

CODIGO	DESCRIPCION	TARIFA
206	Demás actividades comerciales no clasificadas en los códigos anteriores.	8 x mil

## Impuesto de Avisos y Tableros

Para el impuesto de Avisos y Tableros, está constituido por la colocación de Avisos y Tableros que se utilizan como propaganda o identificación de una actividad o establecimiento público dentro de la Jurisdicción del Municipio de Medellín.

Será el 15% sobre el impuesto mensual de Industria y Comercio

### 3.5 ANÁLISIS DOFA

A continuación se mostrará la matriz DOFA la cual ilustra las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del proyecto



## **Matriz DOFA**

### **Debilidades**

El proyecto puede verse enfrentado a una fuerte competencia debido a la existencia de gran número de participantes en el mercado y grandes opciones como sustitutos de diversión para las mascotas ejemplo: dog walker, entrenadores, guarderías.

La capacidad del proyecto puede llegar a ser limitada, lo que puede conllevar en pérdida de oportunidades comerciales en la fase de inicio del proyecto

Capital financiero limitado

Concepto nuevo, un reto para el reconocimiento.

### **Oportunidades**

Crecimiento o expansión del tipo de servicios a ofrecer.

Búsqueda constante de los consumidores por los servicios innovadores y diferenciadores de los que se ofrece en el mercado para las mascotas.

Crecimiento constante del mercado potencial.

Una solución para las personas ocupadas, ya sean por trabajo o estudio, una solución para sus mascotas.

Apertura de lugares satélite de Doggy

### **Fortalezas**

Adaptabilidad de los servicios a las necesidades de las mascotas y sus dueños.

Percepción de creatividad y diversión debido a la variedad de los servicios ofrecidos.

Personal calificado para la prestación de los servicios.

Servicios diferentes, innovadores y especializados lo cual lo hace atractivo.

Es un negocio muy especializado que puede atraer un mercado muy específico que deben de ser personas que tiene perros, que los quieren tanto que están dispuestos a pagar y que deben de tener los ingresos suficientes para gastar este dinero.

### **Amenazas**

Penetración de competidores en el mercado con servicios similares, compitiendo con precios bajos.

Competencia de precios con los servicios similares.

Crisis económica que disminuya poder adquisitivo para adquirir este tipo de servicios

Problemas de salubridad pública canina

Manejo de gran cantidad de perros.

## 4 ANEXOS

### DOFA

