

**PROTOCOLO PARA LA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE GRADO
OPCIÓN CREACIÓN DE EMPRESA**

* ESTE ESPACIO LO DILIGENCIA EL COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO

Referencia del
proyecto*

Guardería Canina
Candy Can

| | |
|---------------------------------|--|
| Programa de maestría: | |
| Información del estudiante 1 | Nombre: Carlos Andrés Gil Santamaría |
| | Cédula de Ciudadanía: 79.882.982 |
| | Correo institucional: cgilsan82982@universidadean.edu.co |
| | Teléfonos de contacto: 300 200 47 86 |
| | Correo electrónico alternativo: |
| Información del estudiante 2 | Nombre: Cindy Lorena Bautista Franco |
| | Cédula de Ciudadanía: 1.033.740.414 |
| | Correo institucional: cbautis40414@universidadean.edu.co |
| | Teléfonos de contacto: 320 315 98 85 |
| | Correo electrónico alternativo: |
| Información del estudiante 3 | Nombre: |
| | Cédula de Ciudadanía: |
| | Correo institucional: |
| | Teléfonos de contacto: |
| | Correo electrónico alternativo: |
| Grupo de investigación: | Creación de empresas |
| Línea de investigación: | Entrepreneurship |
| Nombre tentativo de la empresa: | Guardería Canina Candy Can |
| Título tentativo del proyecto: | |

Lugar y fecha de presentación _____

SEMINARIO DE INVESTIACIÓN - MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo de la modalidad: La modalidad de trabajo de grado en creación de empresas tiene como principal objetivo validar y estructurar una iniciativa de negocio para su puesta en marcha, la cual debe estar en sintonía con el perfil de formación del programa que está cursando el candidato.

Objetivo de la Unidad de Estudio: La Unidad de estudio de seminario de investigación en la modalidad descrita tiene como objetivo realizar el proceso de validación y estructuración del modelo de negocio que dará soporte a la iniciativa empresarial del estudiante. Ello en relación a la validación de la necesidad, cliente y usuario, el entorno y los aspectos técnicos y financieros.

El proceso de validación que el estudiante realice en la unidad de estudio, le permitirá contar con los elementos esenciales y una estructura esquemática de su iniciativa empresarial, la cual será desarrollada y ampliada posteriormente en su trabajo de grado.

ALCANCE DE LA UNIDAD

La unidad de estudio tendrá una duración semestral en la cual los estudiantes recibirán acompañamiento mensual por parte del tutor asignado a su grupo con tutorías puntuales para revisar el desarrollo de los entregables y resolución de inquietudes, y sesiones magistrales (1 al mes) por parte del docente director de la unidad, quien explicará metodologías, cronograma, herramientas de validación y demás contenidos asociados a la unidad.

De acuerdo con lo anterior, la mayor parte del trabajo se realiza de manera autónoma por parte del estudiante, apoyado en los contenidos y guías estructuradas en el aula virtual.

Modalidad:

La unidad de estudio se realizará en modalidad blended en la cual se combinará el uso permanente de los materiales y guías colocadas en el Aula Virtual con clases en modalidad presencial asistida por tecnología (PAT) y tutorías acordadas con el tutor asignado a cada grupo previo envío de avances a los entregables. Al mismo tiempo la unidad se orientará a través del modelo de educación de aula invertida, en el cual los encuentros presenciales y tutorías son orientados principalmente a la resolución de inquietudes y revisión de avances de los estudiantes, mientras que los contenidos y material de apoyo se realizan a partir del aula virtual de la unidad.

Requisitos mínimos habilitantes: Los estudiantes que deseen ingresar al seminario de investigación en la modalidad de creación de empresas deben tener en cuenta los siguientes prerrequisitos:

- **Perfil del emprendedor:** La modalidad se encuentra estructurada para trabajar por equipos de iniciativa empresarial con un mínimo de 3 integrantes. Ello en virtud a que la unidad se encuentra articulada tanto con el programa de EAN Impacta de la Universidad como con las entidades de apoyo y financiación, organismos que promueven el desarrollo de iniciativas empresariales a partir de la consolidación de un equipo emprendedor para implementarlas.
- **Idea de negocio definida:** Cada equipo emprendedor de estudiantes que opten por la modalidad en creación de empresas deben contar con una idea clara de la iniciativa empresarial que desean validar durante la unidad de estudio y posteriormente desarrollar en el trabajo de grado.
- **Inicia con modelo de negocio:** Como se describió en el alcance, el propósito de la unidad es la validación del modelo de negocio de la iniciativa empresarial que se espera desarrollar, con lo cual los estudiantes deben tener claro que el alcance de la unidad estará orientado exclusivamente a la estructuración y validación de una nueva iniciativa empresarial que sea susceptible de convertirse en una nueva empresa, organismo o institución. Para otro tipo de iniciativas se recomienda revisar las demás modalidades de seminario de investigación y trabajo de grado.
- **Validación de requisitos:** Cada equipo de estudiantes deberá diligenciar la ficha de viabilidad del proyecto o brief de la iniciativa de negocio, en la cual se debe validar la modalidad escogida, con el fin de garantizar que su elección por la modalidad es la correcta.

Dinámica de la Unidad de Estudio: Los entregables de la unidad de estudio se avanzarán semana a semana con hitos y entregables específicos por bloque, ello apoyado en aula con indicaciones específicas para cada entrega.

Cada grupo de la Unidad de estudio de seminario de investigación, modalidad en creación de empresas contará con dos tipos de profesores asignados:

- Profesor líder: Cuyo rol central será coordinar las actividades de la unidad de estudio y realizar sesiones magistrales para indicaciones generales, talleres, aclaración de contenidos, entregables y guías de estudio.
- Profesor asesor: Cuyo rol central brindar el acompañamiento y asesoría específica a sus estudiantes asignados para la revisión de avances.

Componentes del seminario: El seminario de investigación en la modalidad de creación de empresas se encuentra estructurado en cuatro bloques conceptuales y metodológicos, mismos que decantan en cuatro entregables (1 entregable por corte y bloque)

1. Bloque: Análisis de usuario y necesidades. En dicho componente cada equipo de estudiantes – emprendedores formulará y validará el problema o necesidad que dio lugar a la iniciativa empresarial, así como identificará los usuarios y potenciales clientes de la solución que se pretende dar al problema. El bloque concluye con la definición de una propuesta de propuesta de valor y concepto de negocio. Contempla:
 - a. Validación de problema y usuario.
 - b. Diseño de propuesta de valor.
 - c. Validación de encaje entre problema/solución.

2. Bloque: Análisis de entorno y oportunidad de negocio. En este componente se busca que cada equipo de estudiantes valide el entorno en el cual se estructurará la iniciativa empresarial, para ello se hará uso de las herramientas del análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter apropiadas a la idea de negocio que se está validando y a la región en la cual sería implementada. Contempla:
 - a. Análisis PESTEL
 - b. Cinco Fuerzas de Porter
 - c. Estrategia del Océano Azul

3. Bloque: Diseño y validación de modelo de negocio. Efectuada la validación del entorno, se procederá a diseñar el modelo de negocio utilizando la herramienta del CANVAS Sostenible diseñada por la Universidad EAN, luego de lo cual se realizará la validación del mismo a través de la metodología de Lean Start Up.
 - a. Diseño de sistema y modelo de negocio (System mapping y canvas sostenible). 1.0
 - b. Validación entre producto/mercado y de modelo de negocio. (Experimentos, MVP). Usando entrevistas a clientes, competencia y potenciales aliados (Mínimo 12), herramientas de validación y bitácoras para registrar el proceso
 - c. Plan de validación.

4. Bloque: Validación técnica y financiera. El último bloque que integra el entregable final de la unidad de estudio está enfocado a la validación técnica y financiera del modelo de negocio, para ello los estudiantes validaran su iniciativa con entrevistas a actores clave (Proveedores, empresarios del sector e inversionistas) la viabilidad técnica y financiera de su iniciativa

empresarial, a lo cual le acompañaran del uso de herramientas de simulación.

- a. Identificar capacidades internas e impactos externos (DOFA, Pes estratégico)
- b. Análisis técnico.
- c. Modelo y simulador financiero.
- d. Plan de estructuración para puesta en marcha (Orientado a plan de empresa a proyectar en Trabajo de Grado).

TABLA DE CONTENIDO ENTREGABLE ANTEPROYECTO DE GRADO

Índice del Anteproyecto:

1. Antecedentes de la idea de negocio.

La idea de negocio nace a partir de la identificación de oportunidades en el mercado con las guarderías actuales, más aún cuando los servicios que hoy prestan las mismas se han vuelto estándar. Es por ello que puntualmente la evidenciamos oportunidad en el cuidado particular que requiera el canino por las condiciones de salud, por otra parte, vemos una necesidad y es que a través de diferentes elementos los dueños puedan confirmar las condiciones en las que realmente están sus caninos mientras no están con ellos, por tal razón, hemos proyectado atributos diferenciales focalizados a brindar una atención y cuidado personalizado, así como, la incorporación de mecanismos de monitoreo, entre otros, adoptando elementos que generen valor en la propuesta, desde el montaje físico y cuidado profesional y que como consecuencia nos diferencien de las ofertas básicas del mercado.

2. Objetivos (general y específicos).

Objetivo general:

Formular un plan de negocio que permita identificar la viabilidad y factibilidad de la idea, la cual se enfoca en la prestación de servicios para guardería y cuidado canino especializado.

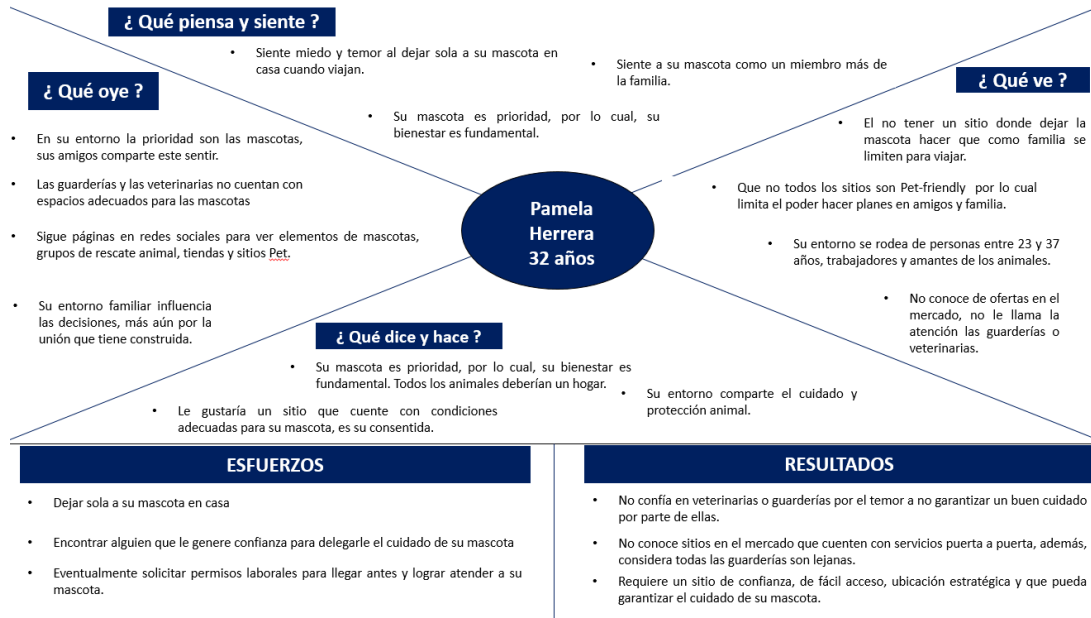
Objetivos específicos:

- Validar y construir el modelo de negocio que permita integrar y definir los aspectos claves de oferta del servicio.,
- Viabilizar la factibilidad económica de la idea, así como el modelo que conlleve a su sostenibilidad en el tiempo.,
- Analizar y desarrollar los requisitos legales para su funcionamiento y puesta en marcha.
- Viabilizar la factibilidad del mercado que incorpore el análisis metodológico para mitigar el riesgo.
- Determinar los aspectos técnicos y operativos en los cuales se deba incurrir para la implantación de la idea.
- Analizar y desarrollar el modelo sostenible del negocio a nivel económico, social y ambiental.

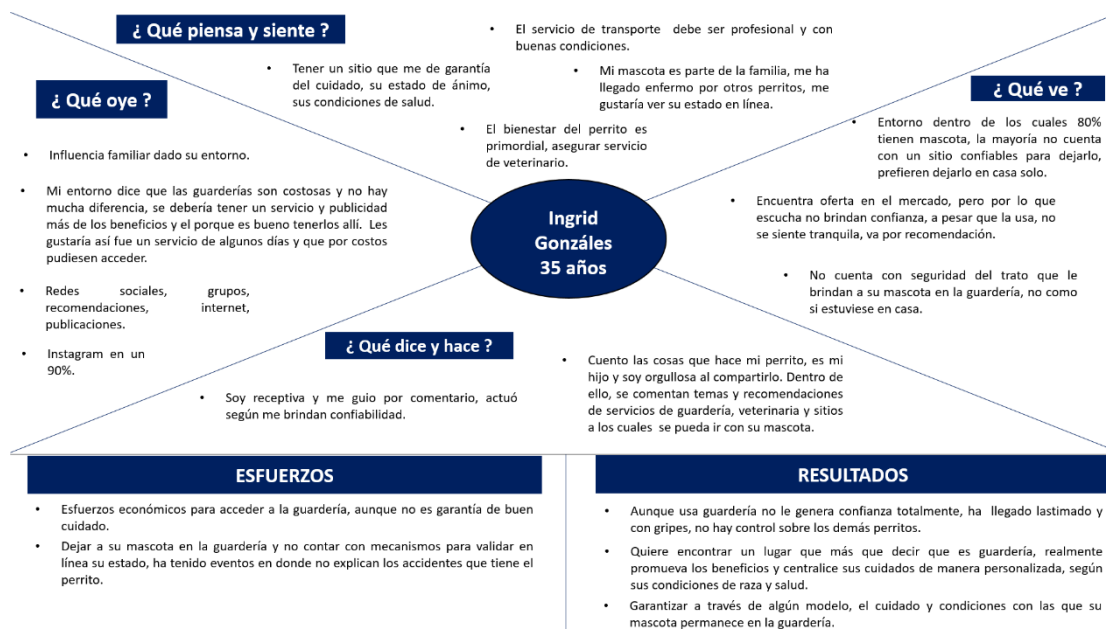
3. Caracterización de usuario y necesidades. - Anexo herramientas e investigación.

De acuerdo con nuestra idea de negocio, hemos seleccionado personas que dentro de su núcleo familiar tienen mascota, con base en las entrevistas realizadas hemos trasladado a los mapas de empatía sus sentimientos y necesidades, así:

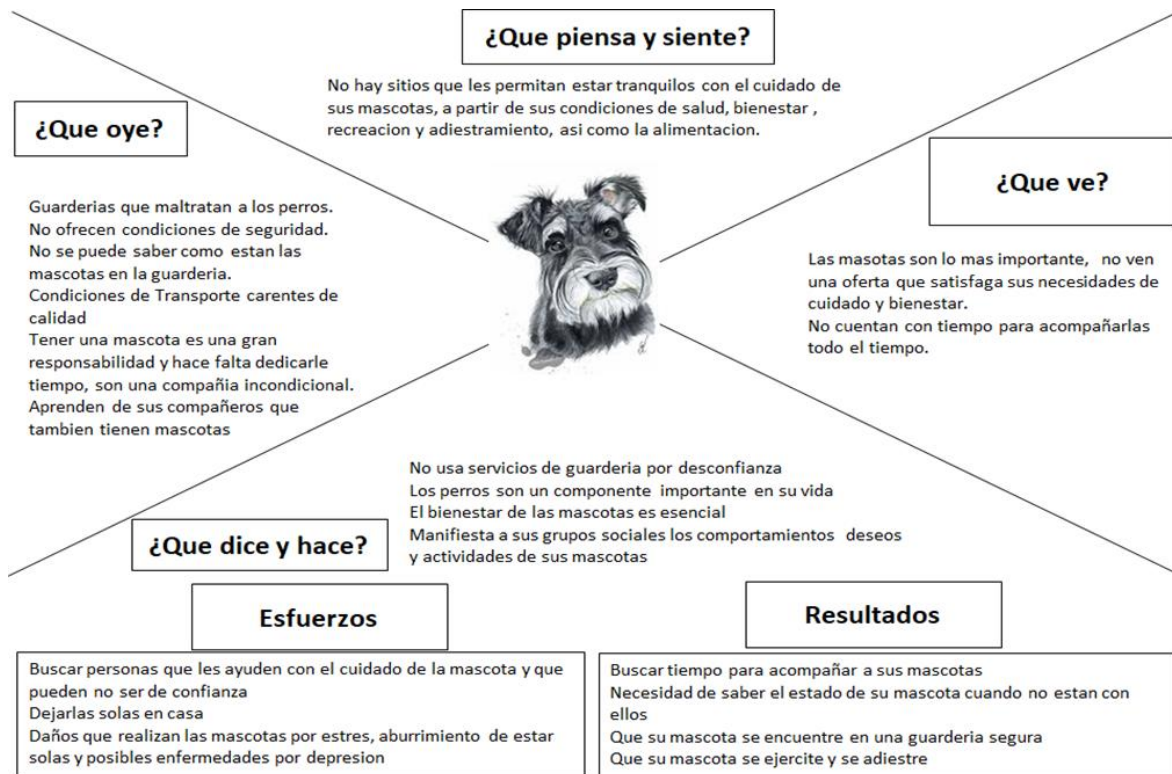
Pamela Herrera: 32 años.



Ingrid González: 35 años



- Dioni Ticora.
- José Forero.
- Patricia Bornacelli.



Instrumento de investigación: Entrevista

- Hallazgos:

Con base en los resultados de las entrevistas, se evidencia coincidencia en sentimientos y necesidades, así:

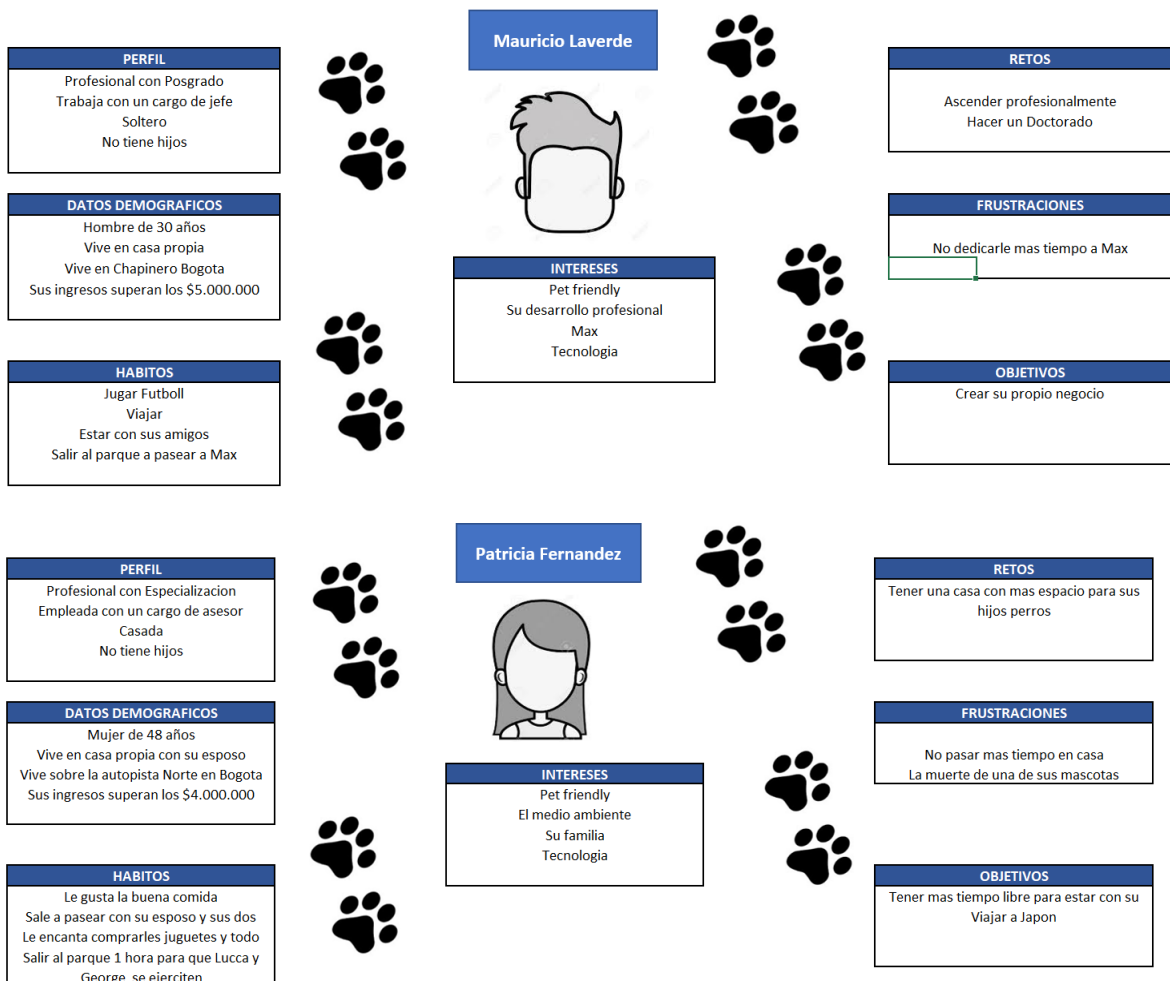
- Piensan y sienten que su canino es un miembro más de la familia, por lo cual su bienestar es prioridad.
- Son conscientes de que los caninos deben tener un lugar apto para su diversión y desarrollo, sin embargo, prefieren no acceder a estos servicios de guardería porque escuchan y ven que en estos sitios los maltratan.
- Actualmente no les genera confianza una guardería en particular, dado que no encuentran una que cumpla con las condiciones requeridas para así satisfacer sus necesidades de cuidado y bienestar personalizadas.
- No encuentran una guardería que cuenta con un modelo que garantice el estado de su mascota y que puedan corroborar en línea las condiciones en que se encuentra.
- Toman decisiones con base en las recomendaciones y los sitios para mascotas que ven en redes sociales.
- Consideran que el servicio puerta a puerta para recoger a su mascota es fundamental, así como la ubicación de la guardería.
- Su entorno gira en el compartir con sus caninos muchos eventos, sin embargo, los limita que no hay gran oferta en sitios Pet-Friendly.

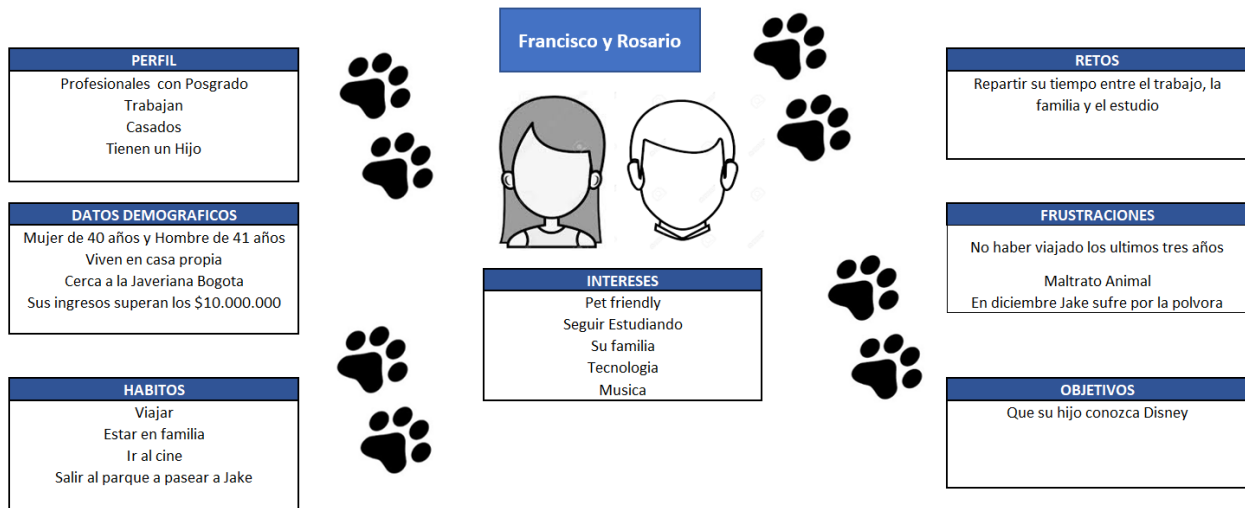
- Si alguna guardería cumple con las condiciones que realmente más que brindar un servicio estándar oferte los beneficios de acceder a ella y hacerla diferencial, pensarían en acceder a sus servicios.
- Con base en lo mencionado anteriormente, necesitan contar con un servicio que contemple una metodología o mecanismo que permita seguir la calidad del mismo, siendo este un punto que nuestra propuesta abordaría, puesto que buscamos involucrar un monitoreo para que los dueños de los caninos puedan ver en línea las condiciones en que se encuentran, buscamos lograr esa confianza que por las situaciones se han perdido, así mismo, requieren un sitio que realmente cumpla con las condiciones adecuadas para garantizar su bienestar y correcto cuidado, por lo que la guardería estaría dotada con las estructuras propias a las condiciones de salud y raza de cada canino, así como el seguimiento personalizado de los mismos.

3.1. Perfil:

De acuerdo con el modelo de guardería canina, hemos definido los siguientes perfiles con base en las necesidades, hábitos y frustraciones que actualmente se presentan para en el cuidado su mascota.

- **Características de los perfiles:**



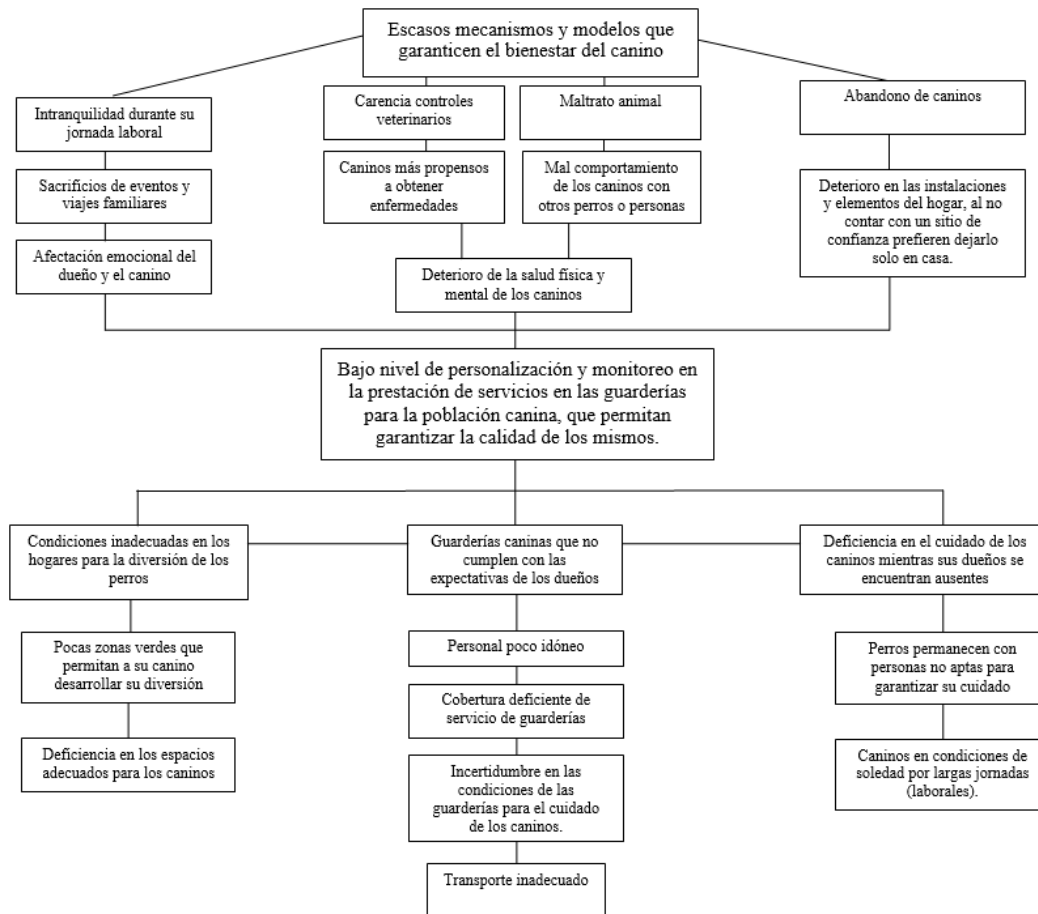


Hallazgos:

Dado los diferentes perfiles encuestados hemos evidenciado lo siguiente:

- Dentro de los hábitos con sus mascotas, siempre propenden llevarla consigo para compartir y asegurar su cuidado, no obstante, en algunos sitios no les es permitido llevarla, por lo que presentan inconvenientes en no encontrar un lugar donde garanticen sus cuidados y bienestar, siendo esta vacío la oportunidad de solventarlo con nuestro modelo puesto que la guardería estaría adaptada a las condiciones personalizadas y adecuadas a cada mascota.
- De alguna manera sienten frustración no poder llevar a su mascota a viajes, pero el factor que más les preocupa es dejarla sola y que puedan tener problemas de salud, así mismo, no contar con personas o un lugar que lo cuiden como si estuviesen con ellos, siendo esta situación solventada con nuestro mecanismo de monitoreo y personal capacitado, puesto que podrán validar los cuidados y condiciones en línea de su mascota.

3.2. Árbol de problemas: Guardería Canina.



Mediante la implementación del árbol de problemas, permitió establecer las problemáticas a las que nuestra idea de negocio espera dar solución.

En su tronco se refleja el problema general, el cual corresponde a las escasas herramientas que ofrecen las guarderías para asegurar el bienestar de las mascotas y la correcta prestación de los servicios que ofrecen.

En las raíces se identifica las causas propias el problema, entre las cuales se encuentra:

- Condiciones inadecuadas para el cuidado de las mascotas
- No cumplimiento de los servicios y calidades ofrecidos
- Incertidumbre del estado de la mascota
- Maltrato

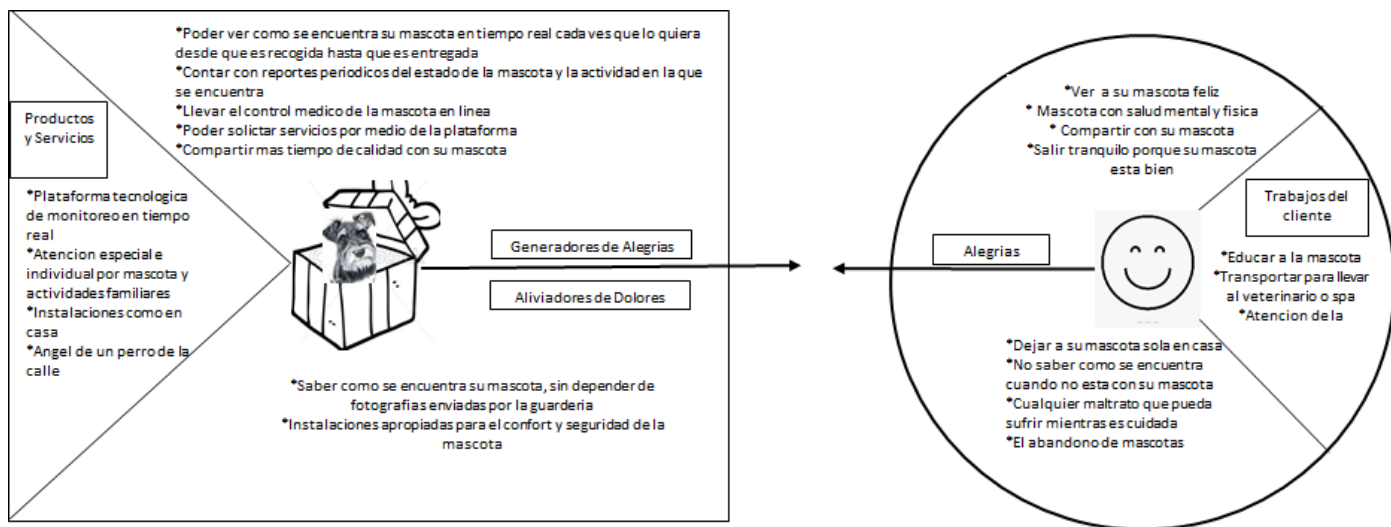
En las ramas se describe las consecuencias de dicho problema, tales como.

- Intranquilidad durante la jornada laboral, vacaciones o viaje por el estado de la mascota

- Sacrificios de eventos o viajes
- Afectación de la salud de la mascota
- Comportamientos inadecuados de la mascota

Teniendo en cuenta el desarrollo del árbol de problemas, se denota la oportunidad de crear una guardería con condiciones personalizadas y adecuadas a cada canino, así mismo, se visualiza una amplia necesidad de crear una plataforma que permita monitorear el cuidado y las condiciones que la guardería le esté brindando.

4. Propuesta de valor. - Anexo validación match.



En función del diagrama nuestra propuesta se desarrolla:

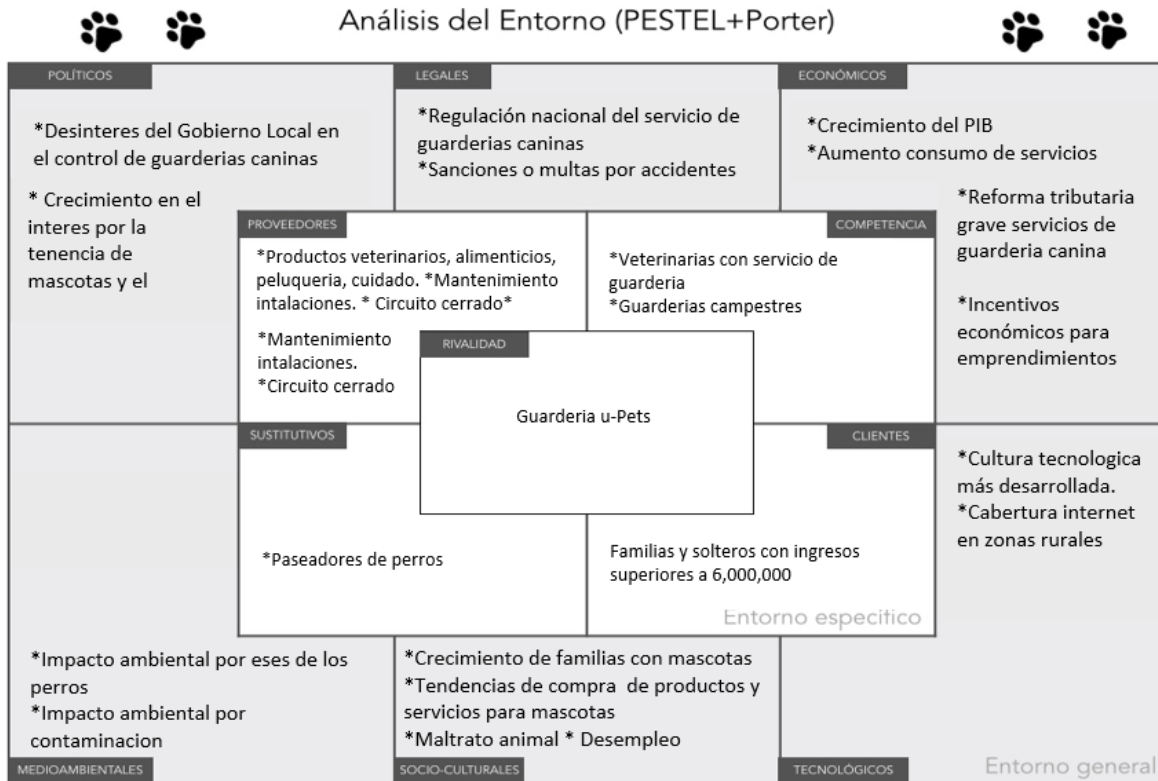
Candy Can es la tranquilidad que buscas cuando confías el cuidado de tu mascota, porque sigues acompañándola y viendo por su bienestar, sin importar la distancia estarás a un click de sonreír como cuando estas en casa y asegurarle todos los cuidados que requiera; somos una extensión de tu hogar para ese amor de cuatro patas.

Productos y servicios.

- Plataforma tecnológica de monitoreo en tiempo real, desde su recolección hasta su entrega.
- Guardería y hotelería canina.
- Actividades familiares.
- Instalaciones, transporte cómodo y seguro.
- Ángel de un perro de la calle. Al matricular a tu mascota estarás salvando a un perro de la calle.

5. Análisis de entorno y de mercado - Anexo herramientas aplicadas.

- Análisis Pestel + Porter



- Las 5 fuerzas de Porter: Análisis de competitivo

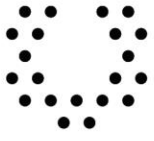
1. Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación de los compradores se considera alto, toda vez que cuentan con una diversa oferta de sitios para dejar sus perros en periodos de ausencia, contando con 38 guarderías hacia el oriente y norte de Bogotá; sin embargo la tendencia o necesidad permanente de contar con un sitio especializado que asegure el cuidado y bienestar de los caninos se hace más alta, evidenciando un 60% de usuarios que esperan un sitio con estas calidades siendo prioridad la seguridad de las mascotas, factor que brinda nuestra guardería como propuesta valor al contar con un sistema de monitoreo en tiempo real para constatar el estado del canino.

2. Poder de negociación de los proveedores:

Se contará con dos gamas de alimentos (medio y premium), así como proveedores de artículos para mascotas, por lo que el poder de negociación se divide de la siguiente forma:

Medio: Las marcas de alimentos premium y medio cuentan con la capacidad instalada para ofrecer sus servicios, sin embargo, su mercado es bastante amplio y en la mayoría de los casos se realizan las negociaciones por intermediarios, lo que puede llevar a interferir en el poder de negociación, así como en la prestación del servicio. Así mismo, se realizará



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

campana publicitaria con la guardería de aquellos proveedores tanto en el establecimiento como en los vehículos de transporte de caninos.

Bajo: Los proveedores de artículos para mascota, cuentan con un poder de negociación bajo, toda vez que el mercado es bastante amplio y el aprovisionamiento de estos artículos para Candy Can es fácil.

3. Amenaza de posibles nuevos competidores:

Hemos detectado solo una guardería que ofrece un servicio similar de cámaras, sin embargo no es personalizado, por lo que no existiría de manera directa un competidor que brinde la confianza necesaria para los clientes, siendo la mayoría del mercado las que prestan servicios estándar, lo que no contemplaría nuestro servicio diferencial de sistema de monitoreo y adecuaciones personalizadas de instalaciones, por este motivo los posibles entrantes podrían ser las veterinarias o hotelería canina que además de brindar el servicio de salud para el animal también podría incluir en su servicio una estancia básica en su establecimiento.

Cabe anotar que, al realizar un análisis en las 38 guarderías hacia el oriente y norte de Bogotá, se evidencio que tan solo cinco guarderías, estarían dispuestas a invertir en la mejora de sus servicios, sin embargo, ninguna contempla la sistematización de sus procesos, como tampoco que sus clientes puedan realizar el monitoreo de los perros en tiempo real.

En vista de lo anterior, y a pesar de que las mejoras contempladas por la competencia no logran llegar a la propuesta valor de Candy Can, se contempla un plan de contingencia, mediante el cual se revise periódicamente en conjunto con los clientes la satisfacción en el servicio prestado (plataforma), con el fin de consolidar aquellas propuestas que lleven a mejorar todo el servicio.

4. Amenaza de productos sustitutos:

Actualmente los productos sustitutos se centralizan en veterinarias, pero con alcances básicos que parte de guacales para el cuidado que le brindarán a su canino. Estas veterinarias, a pesar de ofrecer este servicio sus ingresos no se componen de este servicio, al realizar una revisión con dos establecimientos se identificó que el 7% de sus ingresos mensuales fue por guardería.

De igual forma se encuentran los conocidos paseadores, quienes no ofrecen ningún tipo de seguridad o responsabilidad frente a lo que pueda suceder con la mascota. Este servicio se compone de dar un paseo por un lapso de horas donde el tiempo máximo puede ser de cuatro horas en el día, sin servicios de guardería o hotel; razón por la cual no se considerará como sustituto.



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



Por lo tanto, se considera que, en términos generales, la presión competitiva de productos sustitutos en el sector es moderada tendiendo a débil

5. Rivalidad actual:

Actualmente nuestra guardería no posee competidores directos, pero si indirectos como las veterinarias y una guardería que cuenta con servicio de características similares” Guardería U-Pets” que de alguna manera brinda garantía en el cuidado de los caninos.

De aquí concluimos robustecer los elementos diferenciadores ya contemplados en nuestra guardería, tales como las instalaciones personalizadas, el seguimiento y control de salud de cada canino según su raza y condición, la accesibilidad fácil a la visualización en el sistema de monitoreo de los caninos, entre otros.

De igual forma, la propuesta de Candy Can, no solo lleva el control del bienestar de la mascota, sino un alto componente social, en el cual se trabajará con la Comunidad de la Calera, donde estará ubicado, así como con los perros de la calle, para los cuales se tendrá un cupo en nuestra guardería para recibirlos, prestarles atención en salud y comportamiento con el fin de buscarles un hogar y de esta forma también serán potenciales clientes. Por otro lado, se encontrará el trabajo con el medio ambiente, utilizando energías renovables y procesos amigables con la naturaleza.

5.1. Análisis de Escenarios Prospectiva

| | |
|------------------|---|
| <p>Económico</p> | <p>Según BBVA Research se espera que la economía en Colombia crezca un 4.8% para el 2021 y 3.8% en 2022, impulsada primordialmente por el consumo privado de bienes, así como el turismo. En lo que respecta al mercado de las mascotas se estima un crecimiento del 13%, tomando cada año más relevancia en el PIB, ya que anualmente el número de mascotas en las familias colombianas ha venido en crecimiento y Bogotá es una de las ciudades con mayor número de mascotas por familia.</p> <p>Este crecimiento de la economía y del consumo, lleva a suponer un escenario optimista para las guarderías caninas, teniendo en cuenta el crecimiento exponencial de familias con mascotas y su necesidad de cuidado, adicionalmente el crecimiento del turismo llevara a que estas familias requieran viajar y sus mascotas necesitaran de cuidados especiales de las guarderías.</p> <p>Por otro lado, a pesar de que la pandemia ha traído pérdidas para diferentes sectores, el de las mascotas no se ha visto mayormente afectado, sobre todo en lo que se refiere a las guarderías caninas, toda vez que la necesidad de educarlas y ofrecerles bienestar no disminuye.</p> <p>Otro aspecto para tener en cuenta es el crecimiento de guarderías caninas, el cual no ha sido considerable en el sector donde se</p> |
|------------------|---|

| | |
|-------------|--|
| | <p>encontrará Candy Can, toda vez que en los últimos dos años solo se ha creado una guardería.</p> |
| Tecnológico | <p>La tecnología se ha convertido en un factor de alta relevancia en los servicios que adquieren constantemente los consumidores y esta se ha venido viendo directamente relacionada con la experiencia y satisfacción, resultando en beneficios tangibles para los clientes.</p> <p>De esta realidad el mercado de las mascotas no se ha visto ajena, donde los desarrollos de tecnología han venido dando pasos para el cuidado de las mascotas en sus residencias con equipos avanzados que permiten interactuar con ellos remotamente cuando se quedan solos en sus hogares, minimizando el estrés que puedan llegar a sentir por estar solos.</p> <p>Esta tecnología, puede llegar a desplazar en cierto grado al mercado del cuidado de mascotas, al dar una sensación de seguridad y tranquilidad a las familias sobre el estado de las mascotas.</p> <p>Así mismo, el segmento de mercado en el cual Candy Can se concentrará cuenta con un acceso a tecnología del 100%, en lo que respecta a equipos celulares (smartphone) y computadoras, las cuales son los equipos esenciales para el uso de la plataforma de monitoreo que se creara para la guardería.</p> <p>Es importante resaltar que el grado de innovación y uso de la tecnología en la competencia es muy bajo, ya que al hacer la revisión en las guarderías del sector todas se limitan a los mismos servicios, procesos y propuesta valor, únicamente variando en algunos casos en los tipos de infraestructura de más confort para las mascotas.</p> |
| Social | <p>Según FENALCO, el 43% de los hogares colombianos poseen una mascota, y según la revista PET Industry, en Colombia existen 3 millones y medio de mascotas de las cuales el 67% son perros; así mismo el 47% de los hogares con mascotas son de estrato Alto.</p> <p>Lo anterior lleva a ver un crecimiento de la demanda, toda vez que cada vez las familias o dueños de las mascotas se preocupan más por su bienestar, sin importar los costos; esto, especialmente en los estratos más altos.</p> <p>También es importante analizar que el patrón de consumo de los hogares con mascota se ve destinado a la comida, accesorios, veterinaria, guarderías y adiestramiento.</p> |

| | |
|-------|---|
| Legal | <p>Actualmente Colombia, no cuenta con una normatividad específica para las guarderías caninas o centros especializados en el cuidado de mascotas, lo que lleva a un vacío en materia de reglamentación, al no saber en el futuro que normas puedan establecerse que afecten la operación de la guardería, así como el mercado de las mismas, al poder incurrir en costos que conlleven a una posible inestabilidad económica.</p> <p>Sin embargo, y con el ánimo de prever un panorama de reglamentación se realizará un ejercicio de revisión normativa y de reglamentación en otros países con el ánimo de tomar las mejores prácticas y de esta forma adelantarse a posibles escenarios normativos.</p> |
|-------|---|

5.2. Análisis Covid y Post Pandemia.

A raíz de la pandemia los hábitos y modelos de trabajo han cambiado, situaciones que llegaron para quedarse, dado que su mantenimiento en el tiempo son casi un hecho, dicho esto, hemos analizado el entorno y la proyección de nuestra idea de negocio bajo dos escenarios, considerando positivo lo que de allí ha resultado, así:

- **Pandemia:**

- La extensión de los horarios laborales hace que no se cuente con disponibilidad para el adecuado cuidado de la mascota y por ende, se requiera de un lugar en el cual se vele y se garantice su bienestar.
- El trabajar en casa no es igual a tener tiempo libre para ocuparse de todas las necesidades de las mascotas, por lo que no hay dedicación de tiempo de calidad al cuidado del canino.
- Las restricciones de la pandemia han revelado signos de estrés para los caninos, tales como el incremento de ladridos, miedo a ruidos fuertes o repentinos y ansiedad cuando se quedan solos en la casa, esto lleva a buscar opciones de guarderías que ayuden a sus mascotas a contar con un sitio que cuente con instalaciones adecuadas y personalizadas a cada canino.

- **Post-Pandemia:**

- Una vez se reactive la economía, se proyecta incremento en vacaciones empresariales y como consecuencia, las salidas a viajes, por lo que la necesidad de acceder a servicios de guardería se incrementa.
- En los casos en que se retome el modelo de trabajo presencia, los dueños ya se preocupan en conseguir un sitio que garantice la atención y cuidados veterinarios que requiera su canino, para que su adaptación de vida después de la pandemia sea más fácil y controlada

Dicho lo anterior, evidenciamos que la necesidad de acceder a servicio de guardería canina se mantiene, incluso según las particularidades y la toma de hábitos turísticos o modelos presenciales de trabajo incrementará el uso de las mismas.

Posibles Escenarios:

Por otra parte, es importante contemplar los siguientes supuestos que de alguna manera afecten y hagan replantear el tiempo de puesta en marcha de la idea de negocio o en su defecto fortalecer y/o tomar alternativas adicionales en el modelo que incurran a la afectación mínima del servicio, tales como:

Se proyecta un tercer pico de la pandemia para mediados o finales de abril, por lo que entraríamos nuevamente a competir y depender de las restricciones que se definan:

- El escenario más positivo es que no restrinjan los servicios de guardería en este caso se deberá proyectar la puesta en marcha de la guardería con los protocolos de bioseguridad robustos que brinden seguridad a los usuarios.
- El escenario no óptimo sería postergar la puesta en marcha de la guardería, dado a pesar de la necesidad de contar con un sitio para cuidar a los caninos, dada la incertidumbre de la situación no se obtendría la acogida esperada.
- Respecto a los escenarios en que las restricciones impidan la reactivación económica, particularmente el turismo afectaría de manera directa el uso de los servicios de guardería, puesto que no tendrían la necesidad de manera latente de encontrar un lugar para dejar a su canino en el cual se vele por el bienestar del mismo, es aquí donde buscamos que con nuestro valor agregado y diferencial de monitoreo al estar los dueños de mascotas fuera de casa generemos el lazo de confianza al poder visualizar en línea sus condiciones y cuidados.

6. Descripción del modelo de negocio sostenible. - Incluye componentes de sostenibilidad.

Mapa de sistema de negocio.

De acuerdo con nuestros System Mapping, podemos evidenciar cuales son los principales intervinientes y las interacciones que estos presentan, así:

En nuestra propuesta de valor evidenciamos cinco actores, para todos los casos se presenta una **interacción bidireccional**.

- **Candy Can:** somos claves en el Negocio, dado que actuamos como prestador y entrega de servicios de la guardería canina, otorgamos calidad, estándares de seguridad y control en los mismos y constante comunicación con los clientes, razón por la cual recibimos retribución económica, recomendaciones de la voz a voz y fidelización de clientes.
- **Dueños de caninos:** Son imprescindibles en el modelo de negocio, puesto que son nuestros clientes directos frente a la contratación de nuestros servicios y por los que recibimos el pago de los mismos, así mismo, ellos son retribuidos con el disfrute de sus caninos en la guardería y sus diferentes servicios.
- **Anunciantes:** La comunicación constante con nuestros clientes, así como la visibilidad de las rutas tanto para la comunidad en general y dueños de mascotas,

juegan un papel importante para nuestros anunciantes, quienes podrán pautar en los vehículos y plataformas de Candy Can.

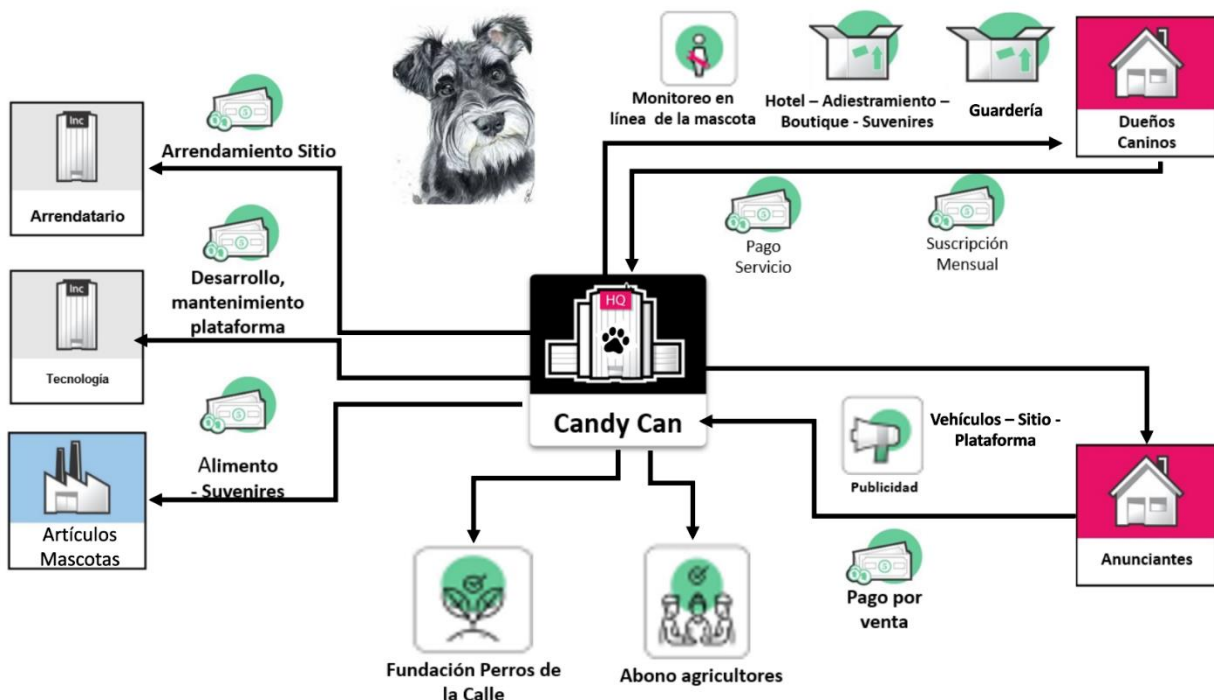
- **Proveedores:** La relación con los proveedores cobra gran importancia en el desarrollo del negocio dado que su participación es la de suministrar lo requerido y proveer insumos para poder prestar los servicios. Por ello reciben una compensación (pagos).
- **Comunidad:** Candy Can, contará con un apoyo para la comunidad, mediante dos programas base, el primero será rescatando perros de la calle, abandonados o maltratados para recuperarlos y darlos en adopción con familias que les darán el cuidado que merecen. Se buscará que estas familias que adopten sean potenciales clientes.

Así mismo, se encuentra el programa de abono el cual se dará principalmente de las heces de los perros, para ser tratadas y de esta forma funcionen como abono de los cultivos de los campesinos de la región.

- **Propuesta de valor:**

Candy Can es más que una guardería canina, es la tranquilidad que buscas cuando confías el cuidado de tu mascota, porque sigues acompañándola y viendo por su bienestar, sin importar la distancia estarás a un click de sonreír como cuando estas en casa y asegurarle todos los cuidados que requiera; somos una extensión de tu hogar para ese amor de cuatro patas.

System Mapping Guardería Canina Candy Can.

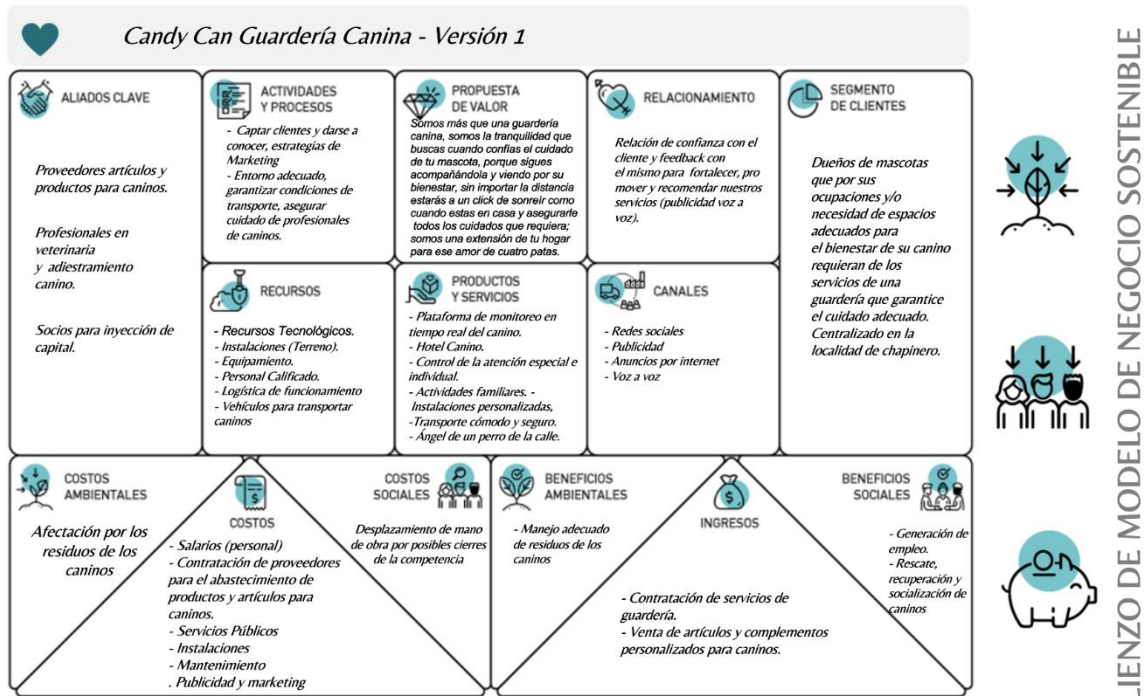


6.1. Lienzo de modelo de negocio sostenible versión 1:

Nuestro modelo de negocio sostenible contempla los siguientes aspectos, sin embargo, a pesar de realizar las entrevistas no consideramos procedente aplicar cambios en cuanto a sus características del mismo dado que presento acogida positiva, sin embargo, si adoptaremos un aspecto enfocado al modelo de implantación, el cual se realizará en dos fases, así:

1. En una primera fase contemplaremos lo correspondiente a la guardería/ hotelería con sus instalaciones adecuadas y personalizadas, así como, la maduración del servicio de monitoreo en línea que garantice su disponibilidad y así asegurar una adecuada experiencia al cliente.
2. En la segunda fase, incluiremos los demás servicios y productos complementarios a nuestra guardería, tales como la venta de artículos personalizados, actividades familiares y nuestro modelo de responsabilidad social de ángel de un perro de la calle.

De igual forma, se trabajará en contenidos multimedia para explotar las redes sociales con consejos para el mantenimiento, adiestramiento y convivencia con los perros, el cual no solo ayudará a dar a conocer la marca y sus beneficios, permitiendo traer nuevos y más clientes, sino también a tener un número importante de seguidores que permita ingresos adicionales.



7. Aprendizajes de validación e iteraciones y siguientes pasos.

Para el desarrollo de este aspecto realizamos entrevistas con diferentes roles que desde su experiencia nos aportaron y ayudaron potencializar nuestro modelo de negocio, las

mismas podrán ser validadas en los siguientes links, al igual que los formatos de preguntas planteadas junto con el análisis correspondiente.

- [Link Entrevistas \(Audio\).](#)
- [Link Preguntas entrevistas y análisis realizado.](#)

Resultado de las mismas podemos concluir lo siguiente:

- Expertos Técnicos.

Los técnicos presentaron dos aspectos críticos a tener en cuenta, los cuales son:

1. Seguridad para la mascota, en su transporte y la ubicación de la guardería, para ellos tenemos pensado incluir protocolos previos a la matrícula de los caninos, que aseguren su estado médico y con ello su continuidad en control. Así mismo, se contempla adecuar de manera cómoda las instalaciones de la guardería, por otra parte, nos centralizaremos en calidad y no cantidad, por lo que el transporte de los caninos lo manejaremos en vehículos especializados y personalizados y solo nos enfocaremos en una localidad cercana a la guardería para que el tiempo de traslado sea lo más mínimo posible.

2. Personal calificado: garantizaremos la contratación de personal profesional para la prestación oportuna y de calidad de los servicios.

| Experimento #___ | | Nombre: Candy Can Guardería Canina |
|---|--|---|
| Hipótesis <small>Definición: las hipótesis son enunciados que se pueden verificar o falsificar. Resolviendo la descripción de cada hipótesis y sus respectivos críticos que determinan la validez de las hipótesis.</small> | Cliente y Problema <small>Definición: el cliente es el sujeto que demanda el servicio o producto.</small> | Descripción: Ante las escasas herramientas para asegurar y comprobar el bienestar de las mascotas y la correcta prestación de los servicios contratados, Candy Can oferta a través de una plataforma tecnológica el poder validar, controlar y corroborar las condiciones, estado y cuidado de su canino. Así como las instalaciones personalizadas |
| | Solución <small>Definición: la solución es el producto o servicio que se ofrece al cliente.</small> | Supuestos Críticos: Se evidencia interés en el modelo, concuerdan en que el problema a resolver por parte de Candy Can es la seguridad, lo cual generará confianza en los dueños de los caninos, brindan recomendaciones a tener en aspectos como salud del canino, ubicación de la guardería y el contar con personal calificado. |
| | Canales y relación <small>Definición: los canales de distribución son los medios por los cuales se ofrece el producto o servicio al cliente.</small> | Metodología: Entrevistas en profundidad con vídeo de la propuesta de valor a 3 expertos técnicos que tienen guardería o experiencia al laborar en las mismas. |
| | Modelo de Ingresos <small>Definición: el modelo de ingresos es el mecanismo por el cual se genera el flujo de efectivo.</small> | Métricas: Si de las 3 encuestas realizadas se cuenta con 2 positivas vamos por el camino correcto. # Pers. a favor/# pers. Entrev. * 100 (aceptación mínima del 70%). |
| | Actividades y Recursos <small>Definición: las actividades son los procesos que se realizan para generar el producto o servicio.</small> | Resultados <small>Definición: el resultado final de su experimento, tanto la métrica resultante como los hallazgos relevantes.</small> |
| Aliados <small>Definición: los aliados son las personas o empresas que ayudan a la organización a lograr sus objetivos.</small> | Resultados El 100% de las entrevistas fueron positivas, en resumen, lo ven como un modelo muy interesante que le apuesta proyección en el mercado, importante cubrir los aspectos técnicos y legales para su funcionamiento. | |
| Costos <small>Definición: los costos son los recursos que se consumen para generar el producto o servicio.</small> | Resultados El 100% de las entrevistas fueron positivas, en resumen, lo ven como un modelo muy interesante que le apuesta proyección en el mercado, importante cubrir los aspectos técnicos y legales para su funcionamiento. | |
| Diseño del Experimento <small>Definición: el diseño del experimento es el plan que se sigue para probar una hipótesis y responder, basados en opciones que respalden para inversión.</small> | Resultados El 100% de las entrevistas fueron positivas, en resumen, lo ven como un modelo muy interesante que le apuesta proyección en el mercado, importante cubrir los aspectos técnicos y legales para su funcionamiento. | |
| Resultados <small>Definición: el resultado final de su experimento, tanto la métrica resultante como los hallazgos relevantes.</small> | Resultados El 100% de las entrevistas fueron positivas, en resumen, lo ven como un modelo muy interesante que le apuesta proyección en el mercado, importante cubrir los aspectos técnicos y legales para su funcionamiento. | |
| Aprendizaje y decisiones <small>Definición: el aprendizaje y las decisiones son los resultados que se obtienen al aplicar el modelo de negocio.</small> | Resultados No visualizamos como tal un cambio en el modelo o frente a la prestación de los servicios, sin embargo, la implantación de la guardería se hará en 2 fases. | |

- Aliados

Los aliados consideran importante asegurar la disponibilidad del componente tecnológico de la idea de negocio, toda vez que al ser el elemento clave y diferenciador deberá garantizarse su funcionamiento, puesto que se conecta directamente con la experiencia de

cliente y por ende con la confianza del usuario y la credibilidad de la prestación del servicio. Aquí también comentan mucho la ubicación de la guardería para que los caninos no deban realizar grandes trayectos y así mismo, estén en condiciones adecuadas y que este espacio no sea un elemento de generación de estrés o que afecte su bienestar físico y emocional. Para estos aspectos centralizaremos esfuerzos en el modelo tecnológico que construiremos y en principio solo brindaremos el servicio a la localidad de Chapinero.

| Experimento # ___ | | Nombre: Candy Can Guardería Canina |
|---|---|------------------------------------|
| <p>Hipótesis Subsancione las condiciones de cada hipótesis y los instrumentos críticos. Realice la descripción de cada hipótesis y los instrumentos críticos que determinan la validez de los hipótesis.</p> <ul style="list-style-type: none"> Cliente y Problema Solución Canales y relación Modelo de Ingresos Actividades y Recursos Aliados Costos | <p>Descripción: Ante las escasas herramientas para asegurar y comprobar el bienestar de las mascotas y la correcta prestación de los servicios contratados, Candy Can oferta a través de una plataforma tecnología el poder validar, controlar y corroborar las condiciones, estado y cuidado de su canino. Así como las instalaciones personalizadas. Por otra parte, consultamos si accederían a nuestros servicios.</p> | |
| | <p>Supuestos Críticos: Las personas estarían dispuestas a acceder a estos servicios, así mismo, visualizan que hay proyección en este modelo dado que observa innovación y seguridad en el mismo. Con su experiencia brindan un escensario positivo en cuanto a que los dueños de los caninos tambien lo harían, puesto que hoy en día brindan las mejores condiciones a sus hijos perrunos.</p> | |
| | <p>Metodología: Entrevistas en profundidad con vídeo de la propuesta de valor a 3 aliados que tienen relación con el negocio de los caninos.</p> | |
| | <p>Métricas: Si de las 3 encuestas realizadas se cuenta con 2 positivas vamos por el camino correcto. # Pers. a favor/# pers. Entrev. * 100 (aceptación mínima del 70%).</p> | |
| | <p>Resultados Documento el resultado final de su experimento, tanto la métrica resultante como los hallazgos relevantes.</p> | |
| | <p>Aprendizaje y decisiones Qué aprendió, qué va a hacer y qué cambios importantes (Puntos) va a realizar en su modelo de negocio.</p> | |

- **Empresarios.**

Los empresarios consideran que el mercado las guarderías cuentan con una gran proyección, así como nuevas líneas de negocio, sin importar la competencia. Evidencian innovación frente a los nuevos servicios y experiencias. Así mismo, recomiendan asegurar el servicio tecnológico y de recolección de la información previa, presentando tres estrategias interesantes para incursionar, de las cuales una se había contemplado previamente, estas consisten en realizar convenios con empresas donde se pueda ofertar el servicio de Candy Can, así mismo, realizar un Open Day, donde puedan ir posibles clientes y vivir la experiencia que ofrece Candy Can. Por otro lado, estarán los embajadores en la experiencia que ofrecemos; quienes comunicarán los beneficios de tener a sus perros con nosotros.

Experimento # _____ Nombre: **Candy Can Guardería Canina**

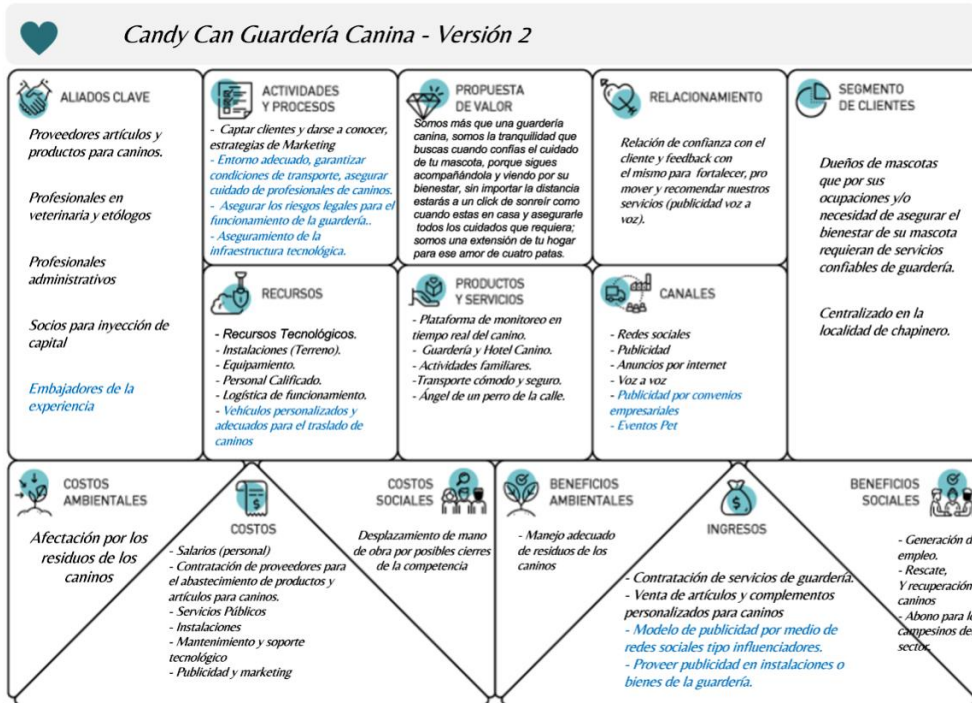
Realizar el número de iteraciones necesarias para validar todo el Modelo de Negocio

| | |
|--|--|
| <p>Hipótesis Seleccionar las causas de riesgo y validar. Realiza la descripción de cada hipótesis y los supuestos críticos que determinan la validez de la hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> Cliente y Problema Solución Canales y relación Modelo de Ingresos Actividades y Recursos Alliados Costos | <p>Descripción: Ante las escasas herramientas para asegurar y comprobar el bienestar de las mascotas y la correcta prestación de los servicios contratados, Candy Can oferta a través de una plataforma tecnología el poder validar, controlar y corroborar las condiciones, estado y cuidado de su canino. Así como las instalaciones personalizadas. Por otra parte, consultamos si estarían dispuestos a invertir en un negocio como el nuestro.</p> <p>Supuestos Críticos: Como empresario y con base en su experiencia consideran el modelo muy interesante y atractivo para invertir, ven que no solo se busca una guardería tradicional si no la clave de generar confianza con su cliente y prestar un servicio diferencial, así mismo, de acuerdo con las tendencias indican que es un proyecto que tiende a mantenerse en el tiempo y si ven la viabilidad de su implementación.</p> |
| <p>Diseño del Experimento Determina cómo va a probar sus hipótesis y supuestos, buscar opciones que requieran poca inversión. Determina los criterios y métricas de éxito. El experimento se hace con 8 Personas y se espera que 8 Personas respondan de manera positiva</p> | <p>Metodología: Entrevistas en profundidad con vídeo de la propuesta de valor a 3 expertos técnicos que tienen guardería o experiencia al laborar en las mismas.</p> <p>Métricas: Si de las 3 encuestas realizadas se cuenta con 2 positivas vamos por el camino correcto. # Pers. a favor/# pers. Entrev. * 100 (aceptación mínima del 70%).</p> |
| <p>Resultados Documento el resultado final de su experimento, tanto la métrica resultante como los hallazgos relevantes.</p> | <p>El 100% de las entrevistas fueron positivas, en resumen, le ven futuro a la propuesta de valor, así mismo, aconsejan destinar en tiempo total a alguien para su desarrollo, adicionalmente, la necesidad de adoptar estrategias de marketing para incentivar el voz a voz y la recomendación a través de la experiencia.</p> |
| <p>Aprendizaje y decisiones Qué aprendió, qué va a ajustar y qué cambios importantes (Pivotes) va a realizar en su modelo de negocio.</p> | <p>No visualizamos como tal un cambio en el modelo o frente a la prestación de los servicios, sin embargo, nos brindaron elementos claves a desarrollar previos a incursionar al mercado y que como consecuencia tenga gran acogida.</p> |

Conclusiones:

- Se evidencia una acogida positiva del modelo de negocio, para cada uno de los roles nos fue aportado condiciones y características claves a tener presente de manera previa y post implantación de la guardería canina.
- Nos comentan la necesidad de validar y asegurar el modelo de costos previo a la implantación para asegurar la disponibilidad de los servicios y el mantenimiento en el tiempo.
- De acuerdo con la experiencia de los roles, nos comentan la necesidad de implementar los controles adecuados para la mitigación de los riesgos propios de la actividad de la guardería canina, así como, la adopción de aspectos que aseguren la integridad de los caninos, previo a su matrícula y en el uso de los servicios e instalaciones de la misma.
- Definir las estrategias de marketing y el tiempo adecuado para su incursión al mercado, con base en ello, garantizar acogida y captación de cliente, un aspecto clave "es mejor calidad y no cantidad".

Lienzo de modelo de negocio sostenible versión 2:

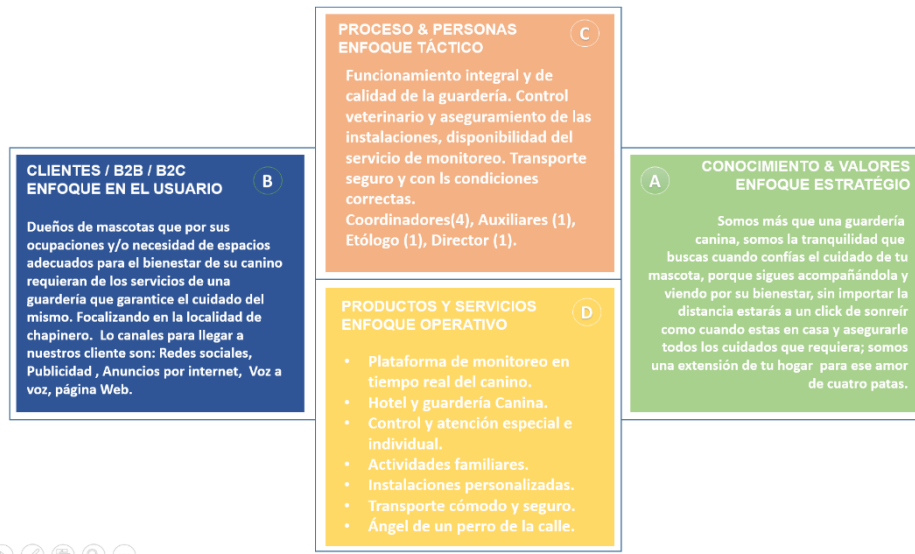


8. Análisis Técnico y Financiero.

8.1 Capacidades internas e impactos externos (DOFA, Pes estratégico)

Pes estratégico Guardería Canina Candy Can:

De acuerdo con nuestro modelo de negocio, planteamos los siguientes atributos:



• **Análisis de fortalezas y debilidades:**

| A. CONOCIMIENTOS Y VALORES | | B. CLIENTES | |
|---|--|---|--|
| DEBILIDADES | FORTALEZAS | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| Generar confianza inicial, con los prestadores de los diferentes servicios de la guardería | Conocimiento en el tema para promover el cuidado y bienestar adecuado de los caninos | Competir contra proveedores que actualmente solventen servicios | Tendencia Pet lover en furor con proyección a incrementar |
| Incentivar la cultura en el manejo de tecnología al ser un componente nuevo en el modelo de guardería | Tendencia Pet lover en furor con proyección a incrementar | Falta de influenciadores iniciales que permitan con un voz a voz generar lazos de confianza | Incremento de personas en tener mascota y no hijos dentro de su núcleo familiar |
| | Necesidad de confianza cubierta, como si el canino estuviese en casa | | Masificación de la sensibilización del cuidado animal y brindar lo mejor para ellos. |
| C. PROCESOS Y PERSONAS | | D. PRODUCTOS Y SERVICIOS | |
| DEBILIDADES | FORTALEZAS | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| Introducción nuevo en el mercado | Profesionales capacitados en atención de caninos | Imprevistos tecnológicos que afecte el monitoreo | Servicios diferenciales frente a la competencia, relación confianza |
| Precios por inducción al mercado un poco elevados | Procesos y responsables definidos para garantizar equipamientos y calidad | Falta de experiencia en el servicio al ser nuevos | Inclusión de la tecnología, reinventar el modelo de guardería |
| | Recursos tecnológicos establecidos con su proceso de soporte | | Concepto de cuidado y bienestar personalizado. Terreno amplio y condiciones óptimas |

Con base en el análisis realizado, planteamos las siguientes estrategias a seguir para mitigar y controlar las debilidades, y potencializar las fortalezas:

- **Estrategia (FO):** Posicionar en la mente del cliente la confianza brindada por Candy Can con su modelo de monitoreo en línea, siendo un servicio de primera que garantizará y generará confianza en el adecuado cuidado de su mascota, siendo este un miembro más de la familia.

- **Estrategia (DO):** los precios podrían interpretarse como elevados al ser nuevos en el mercado, sin embargo, al validar los beneficios, calidad e innovación en los servicios ofertados, podrán ser acogidos de manera óptima y presentar crecimiento de clientes al lograr posicionamiento.
- **Estrategia (FA):** Dado el alto nivel de calidad para garantizar un adecuado cuidado y bienestar del canino, la competencia tendrá un gran reto puesto que no será fácil copiar o llegar rápidamente al modelo, dado las condiciones diferenciales de su especialidad, personalización y uso tecnológico, que cubren necesidades específicas y generando lazo de confianza.
- **Estrategia (DA):** Posterior a posicionar el negocio, aceptado desde el punto de vista del cliente en cuanto a precios por su calidad y servicio brindado. La competencia reduciría puesto que se daría sobre los servicios estándar y no sobre los diferenciales de la nuestra, servicio de monitoreo en línea y atención de salud y condiciones del canino personalizada.

En conclusión, la estrategia la guardería canina se centraliza en ingresar al mercado con un nuevo modelo de negocio, reflejando los atributos de nuestros servicios y resaltando el valor agregado tecnológico que incorporamos; siendo este el elemento que nos permita captar la atención de nuestro segmento de cliente para que estén interesados en probar la propuesta, siendo la experiencia de cliente la oportunidad de convertirse en nuestros clientes potenciales.

A largo plazo, una vez se logró el posicionamiento y acogida del negocio, se dimensiona manejar un modelo de franquicias que permita expandir la guardería canina. Así mismo, resaltamos los canales y medios de comunicación, en el cual las redes sociales y su manejo, nos permitirán llegar a las personas que tengan la necesidad del cuidado de su mascota cuando estas no puedan realizarlo, pero que a su vez, cuente con la garantía o mecanismo que permita validar a quién le confíe este cuidado su ejecución siendo premisa que lo haga como si el canino estuviese en casa.

8.2 Análisis técnico.

1. Determinación de la localización:
 - a. **Macro-localización:** nuestra guardería se ubicará en Colombia, específicamente en municipio de la Calera del departamento de Cundinamarca, resaltando su clima fresco y las condiciones de naturaleza óptimas y con poco ruido, que contribuirá a hacer sentir cómodo y tranquilo al canino: así mismo, la seguridad es un factor que resalta. Adicionalmente, al ser cercano a la ciudad cuenta con acceso a vías rápidas y en buen estado, por otra parte, actualmente se cuenta con todos los servicios de luz, agua, gas, telefonía e internet, que permiten brindar los servicios que se ofrecen. Frente al mercado, es un municipio que ha venido con gran evolución comercio y a pesar de contar con ofertas en lo que corresponde a guarderías caninas, se evidencia paquetes de servicios estándar por lo que se ve oportunidad de entrada al mercado dado nuestros servicios diferenciales.

Cada vez es mayor la cantidad de personas que dentro de su núcleo familiar tiene como miembro una mascota, al cual le brindan no solo amor sino una alimentación y cuidados especiales. Es por esto, que se ha incentivado que la industria de las mascotas crezca a un ritmo anual del 6% en América Latina, como lo indica el reporte de Euromonitor Internacional. En Latinoamérica, el mercado ha crecido a

\$US 10.893 millones, siendo la región que presenta mayor avance, por encima de Asia y Europa. Para este el 2020 se estima un crecimiento del 2,2% en la tenencia de mascotas, y se calcula el crecimiento entre el 6 y el 8% anual para la industria de las mascotas, lo que denota una tendencia a incrementar y a perdurar en el tiempo, siendo esto factor relevante para las personas que busquen un campo seguro de inversión.

Datos relevantes para Colombia:

- **4to país en Latinoamérica** que lidera el sector de mascotas con crecimiento anual del 13%.
- **3 millones de hogares gastan actualmente en alimentación y cuidado** de las mascotas según el DANE.
- **63% ha crecido el gasto en pet care** que incluye productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros) según Euromonitor.
- **84.9% ha crecido este mercado en Colombia** en los últimos 5 años.

Es evidente que el mercado de las mascotas ha cambiado con los años. Ahora se requiere una mayor inversión en productos, alimentos, accesorios, implementos de aseo y muchas más novedades que ofrece el mercado actual. Esto ha hecho que se cree una oportunidad de negocio para muchas personas y empresas en Latinoamérica, siendo Colombia de los países con más desarrollo en esta industria.

- b. **Micro-localización:** A pesar que la ubicación de la guardería estará en la Calera, su prestación de servicio se extenderá a Bogotá, específicamente en la localidad de Chapinero, dado que es cercana y con accesibilidad favorable frente a sus vías, lo que permitirá garantizar calidad de tiempo y condiciones en el transporte de los caninos a la guardería, así mismo, la hace llamativa por sus grandes beneficios comerciales, hábitos y costumbres, en donde casi el 50% de sus habitantes son de un nivel económico alto y se ubica la mayoría de los barrios más exclusivos de Bogotá: Los Rosales, La Cabrera, El Retiro, El Nogal y El Chicó. Las familias más tradicionales de la capital y las personas con mayores ingresos se asientan en estos lugares. Lo que permitirá que se cuente con capital y demanda para acceder a los servicios diferenciales que ofrecer Candy Can.

Así mismo, Bogotá es la ciudad con el mayor incremento en tenencia de mascotas (25%), según un estudio de Brandstrat y Offerwise en 8 ciudades principales en 2018.

2. Ficha Técnica servicio de Guardería y hotelería Canina:

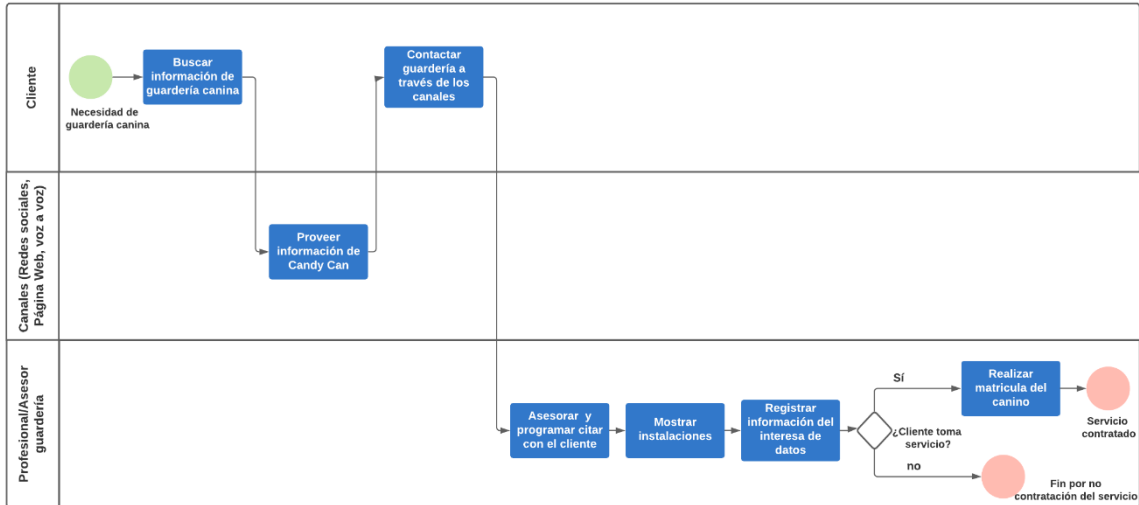
| | |
|----------------------------|----------------------------|
| Nombre del Servicio | Guardería Canina Candy Can |
|----------------------------|----------------------------|

| | |
|------------------------------------|--|
| Características de servicio | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Guardería y Hotelería Canina ➤ Servicio de Monitoreo en línea e instalaciones personalizadas conforme a las características y condiciones propias de raza y salud del canino. ➤ Spa Canino |
| Descripción del servicio | Guardería y hotelería canina con prestación de servicios personalizados para el cuidado y bienestar de los caninos, siendo un lugar de confianza, seguridad y amor a la medida de tus mascotas. |
| Vigencia del servicio | Mensual |
| Tipo de cliente | Personas que dentro de su núcleo familiar tengan un perro como mascota, siendo está un miembro muy importante, que busquen garantizar siempre el bienestar, salud y diversión para sus caninos. |
| Como se presta el servicio | El servicio se adquiere bajo modalidad de matrícula mensual del canino, previo a su ingreso se realiza validación del estado de salud del mismo y con ello, realizar el acondicionamiento personalizado. Su prestación se realiza con personal profesional y capacitado en el cuidado de caninos. Así mismo, en instalaciones adecuadas a las condiciones de salud y raza de cada uno de los caninos. Este servicio contempla un monitoreo en línea para corroborar las condiciones de cuidado en que se encuentre su mascota. Esta guardería se desarrolla en un terreno con condiciones de naturaleza y espacios insonoros que a la comodidad del canino. |
| Canales de servicio | Redes Sociales, Página Web, Voz a voz |
| Normas de Calidad | Norma ISO 9001 Norma ISO 14001 |

3. Diagrama de flujo – Servicio Guardería Canina

El siguiente diagrama define el proceso central, partiendo de la necesidad y búsqueda de un cliente en un prestador de servicio de guardería canina con características diferenciales, siendo Candy Can su mejor opción, conforme a ello, se mapea el proceso de apoyo y asesoramiento de los atributos de servicios e

instalaciones para que se cierre el flujo con la contratación o no del servicio, en el evento de ser contratado iniciará la prestación del catálogo de servicios según se adquieran para el canino.



4. Recursos tecnológicos e infraestructura:

a. Talento humano: valor en el simulador financiero.

- Coordinadores (4): Encargados de la logística de los diferentes servicios de la guardería.
- Auxiliares (1): Encargado de ejecutar las
- Etólogo (1): Profesional en el comportamiento de los caninos.
- Director (1): Encargado de la dirección de la guardería.

b. Software y Hardware.

- Plataforma: sistema operativo base para ejecutar la aplicación del sistema de monitoreo.
- Sistema monitoreo: Integración de reglas para la puesta en marcha del monitoreo de los caninos en línea.
- Tabletas: Equipamiento para el funcionamiento del servicio.

c. Maquinaria y equipo.

- Equipamiento para el funcionamiento de la guardería (Computadores e impresión, calentadores, secadores, muebles de oficina).

d. Planta física.

- Arrendamiento del terreno para la puesta en marcha de la guardería.
 - Construcción y adecuación de las instalaciones.
- e. Licencias de operación.
- Licencias: requerida para el funcionamiento del sistema de monitoreo.

5. Capacidad de Producción o Prestación del Servicio:

Con base en nuestros servicios principales, calculamos el siguiente esquema de capacidad para la prestación de los mismos, garantizando disponibilidad y calidad.

| NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL |
|--------------------------------|------------------|----------------|
| Guardería | 88 caninos | 1.056 caninos |
| Hotel | 33 Noches | 396 noches |
| Souveniers | 20 | 200 |
| Baño y Peluquería | 40 caninos | 600 caninos |
| Publicidad | 12 convenios | 48 |
| Pasadía | 24 caninos | 288 caninos |

8.3 Modelo 2.0 y simulador financiero.

Se realizó la simulación de los servicios, costos, gastos e ingresos de toda la operación necesaria para el funcionamiento y cumplimiento de la propuesta valor de Candy Can, en la cual arrojo los siguientes resultados, teniendo como premisa que la tasa interna de retorno es de 17.93%, en un periodo de recuperación de 4.52 años y un Valor Presente Neto de \$115.678.047.

• Estado de Resultados

El estado de resultados para Candy Can es muy satisfactorio, teniendo en cuenta que a pesar de generar pérdidas en el primer año por \$127.591.875 y en el segundo año de \$26.569.162, en el tercer año de operación se genera una recuperación con una utilidad neta de \$65.192.525, cerrando al quinto año con un acumulado de utilidad por \$516.371.429.

UTILIDAD NETA **\$ (127.591.875,0)** **\$ (26.569.162,1)** **\$ 65.192.525,0** **\$ 164.120.888,4** **\$ 287.058.016,0**

• Flujo de Caja Libre

Candy Can presenta un flujo de caja libre a partir del primer año de operación con \$353.441.767, cerrando el quinto año con \$538.728.378.

- *Inversiones*

Con el fin de iniciar operación de Candy Can, se deben desarrollar inversiones por un valor de \$1.066.787.500, las cuales se distribuyen de la siguiente forma: \$969.800.000 de inversión inicial y \$96.987.500 como capital de trabajo inicial.

Inversión Inicial

| | |
|-----------------------------------|-------------------|
| TERRENOS | \$ 300.000.000,00 |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | \$ 185.000.000,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 9.800.000,00 |
| EQUIPO DE TRANSPORTE | \$ 470.000.000,00 |
| GASTOS DE PUESTA EN MARCHA | \$ 5.000.000,00 |
| TOTAL INVERSIONES | \$ 969.800.000,00 |

Capital de Trabajo Inicial

| | MESES | VALOR |
|-------------------|-------|--------------------------|
| COSTOS OPERATIVOS | 3,0 | \$ 19.140.000,00 |
| NÓMINAS | 3,0 | \$ 4.887.500,00 |
| MARKETING MIX | 6,0 | \$ 12.600.000,00 |
| GASTOS FIJOS | 4,0 | \$ 79.500.000,00 |
| TOTAL | | \$ 116.127.500,00 |

8.4 Plan de estructuración para puesta en marcha (Orientado a plan de empresa a proyectar en Trabajo de Grado).

- Fase 1 Estudio de Factibilidad. Agosto/21
- Fase 2 Primera Ronda de Inversión. Septiembre/21
- Fase 3 Adecuación Terrenos y Desarrollo Sistema. Oct- Nov21.
- Fase 4 Mercadeo. Nov-Dic21.
- Fase 5 Puesta en marcha. Enero/22

9. Cronograma

A continuación, detalle las actividades a realizar para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos en el numeral 8.4. Debe indicar en tiempo (meses) cuánto tardaría en desarrollar cada actividad, visualizando lo que sería la realización del trabajo de grado.

| Actividades a desarrollar | | Semana | Tiempo del proyecto en meses (meses) | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------------|--|---|------------|--|---|---------|---|---|-----------|---|---|-----------|---|---|---|
| | | | Agosto | | | Septiembre | | | Octubre | | | Noviembre | | | Diciembre | | | |
| 1 | Fase 1 Estudio de Factibilidad. | 4 | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Fase 2 Primera Ronda de Inversión. | 4 | | | | | | x | | | | | | | | | | |
| 3 | Fase 3 Adecuación Terrenos y Desarrollo Sistema. | $\frac{3}{4}$ $\frac{1}{2}$ | | | | | | | x | x | x | x | | | | | | |
| 4 | Fase 4 Mercadeo. | $\frac{3}{4}$ $\frac{1}{2}$ | | | | | | | | | | | x | x | x | x | | |
| 5 | Fase 5 Puesta en marcha | $\frac{1}{2}$ | | | | | | | | | | | | | | | x | x |

10. Referencias

- BBVA Research, 2020, Bbva Research estima que la economía colombiana crecerá 5,5% en 2021 y 4,8% en 2022, <https://www.larepublica.co/economia/para-2021-bbva-research-estima-que-el-pib-crecera-55-y-la-inflacion-cerrara-en-29-3157568>
- Bancolombia, Crecimiento del mercado de mascotas en Colombia 2021, <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021#:~:text=3%20millones%20de%20hogares%20gastan,en%20los%20%C3%BAltimos%205%20a%C3%B1os.>
- Euromonitor, la industria de las mascotas crece a un ritmo anual del 6% en América Latina, <https://www.gabrica.cl/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/>