

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA**  
**EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCIÓN DE UN**  
**SPA CANINO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AMBAR GUISELL LOPEZ CORREA**

**DIRECTOR: ING. JORGE CISNEROS**

**QUITO, NOVIEMBRE 2013**



**PROFESOR DIRECTOR:**            **Ing. Jorge Cisneros**

**PROFESOR INFORMANTE 1:**   **Mgtr. Fabián Cueva**

**PROFESOR INFORMANTE 2:**   **Mgtr. Ximena Villamar**

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCION, 1**

#### **1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, 3**

##### **1.1. LA INDUSTRIA, 3**

###### **1.1.1. El Servicio, 5**

###### **1.1.2. Análisis del Entorno, 6**

###### **1.1.2.1. Entorno Económico, 6**

###### **1.1.2.2. Entorno Sociocultural, 9**

###### **1.1.2.3. Entorno Normativo, 10**

###### **1.1.2.4. Entorno Tecnológico, 12**

#### **2. ESTUDIO DE MERCADO, 14**

##### **2.1. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO, 14**

##### **2.2. DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS, 17**

##### **2.3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES Y PROVEEDORES, 17**

##### **2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 19**

##### **2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 20**

##### **2.6. INFORMACIÓN Y FUENTES NECESARIAS, 21**

##### **2.7. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN, 21**

##### **2.8. RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS, 23**

###### **2.8.1. Modelo encuesta, 23**

###### **2.8.1.1. Formulario, 23**

###### **2.8.1.2. Tabulación, 28**

###### **2.8.2. Focus Group, 41**

##### **2.9. RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN, 42**

##### **2.10. MERCADO OBJETIVO, 43**

###### **2.10.1. El consumidor y sus características, 43**

##### **2.11. TAMAÑO DEL MERCADO, 44**

###### **2.11.1. El mercado estimado y su proyección, 44**

##### **2.12. PLAN DE MARKETING, 46**

###### **2.12.1. Producto, 46**

###### **2.12.2. Precio, 48**

###### **2.12.3. Plaza, 49**

- 2.12.4. Promoción, 51
- 2.13. TÁCTICAS DE VENTAS, 53
- 2.14. ESTRATEGIA DE ENTRADA Y CRECIMIENTO, 53

### **3. ESTUDIO TÉCNICO, 54**

- 3.1. SERVICIOS DENTRO DEL SPA CANINO, 54
- 3.2. DISEÑO DEL PROCESO DEL SERVICIO, 60
  - 3.2.1. Diagramas funcionales de los procesos, 60
- 3.3. TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO, 61
  - 3.3.1. Maquinaria, equipos y herramientas, 62
  - 3.3.2. Materia prima, materiales, Insumos, 75
- 3.4. LOCALIZACIÓN Y PRINCIPALES CRITERIOS, 76
- 3.5. NIVEL DE UTILIZACIÓN INICIAL Y FUTURO, 77

### **4. ESTUDIO ORGANIZATIVO LEGAL, 78**

- 4.1. MARCO LEGAL, 78
  - 4.1.1. Tipo de empresa, 78
    - 4.1.1.1. Constitución de la empresa, 78
    - 4.1.1.2. Capital, acciones y accionistas, 79
  - 4.2.1. Permisos y Autorizaciones, 80
- 4.2. MARCO ORGANIZATIVO, 83
  - 4.2.1. Misión de la empresa, 83
  - 4.2.2. Visión de la empresa, 83
  - 4.2.3. Objetivos estratégicos, 84
  - 4.2.4. Valores, 84
  - 4.2.5. Análisis interno, 85
    - 4.2.5.1. Cadena de valor de servicios, 85
    - 4.2.5.2. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter, 88
    - 4.2.5.3. Análisis FODA, 90
  - 4.2.6. Estructura organizacional, 93
    - 4.2.6.1. Organigrama, 93
    - 4.2.6.2. Funciones y áreas, 94
    - 4.2.6.3. Nómina de Recursos Humanos, 97
  - 4.2.7. Políticas, 98
    - 4.2.7.1. Políticas para los Empleados, 98
    - 4.2.7.2. Políticas para los Clientes, 99
    - 4.2.7.3. Políticas para los Proveedores, 100

### **5. ESTUDIO FINANCIERO, 101**

- 5.1. INVERSIÓN INICIAL, 101
- 5.2. FINANCIAMIENTO, 105
  - 5.2.1. Análisis del financiamiento, 106
- 5.3. VENTAS, 106
  - 5.3.1. Proyección de ventas, 106
  - 5.3.2. Cálculo del capital de trabajo, 109
- 5.4. INVERSION, 110
  - 5.4.1. Mano de obra, 110

- 5.4.2. Insumos, 111
- 5.4.3. Costos por servicios, 120
- 5.4.4. Análisis del punto de equilibrio, 123

## **6. EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO, 124**

- 6.1. DEPRECIACIONES, 124
- 6.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 126
- 6.3. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO, 127
- 6.4. FLUJO DE CAJA, 128
- 6.5. FLUJO DE FONDOS, 128
- 6.6. PROYECCIÓN DE LA INVERSIÓN Y RETORNO, 129
  - 6.6.1. Cálculo del VAN y la TIR, 129
  - 6.6.2. Análisis de sensibilidad, 131

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 132**

- 7.1. Conclusiones, 132
- 7.2. Recomendaciones, 133

## **BIBLIOGRAFÍA, 135**

## **ANEXOS, 136**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación, tuvo como propósito la creación de un spa dedicado al servicio y atención de perros a domicilio en la ciudad de Quito. Para ello, se diseñó este trabajo en función de varios temas, los cuales se abordan en el transcurso de seis capítulos.

Antes, los animales eran considerados unas simples mascotas, despreocupados de su salud, de su bienestar; únicamente utilizados para labores, trabajo, cuidar lugares, muchas veces olvidados sin recibir la atención que necesitan.

Hoy en día una mascota es parte de la familia, la cual requiere cuidado, tiempo y afecto. Los perros son considerados el mejor amigo del hombre, es justo que de alguna manera se retribuya lo que ellos han sido para las personas un amigo, un compañero, brindando amor y lealtad.

Es por esto que se ha querido plasmar la idea de bienestar canino en un proyecto de factibilidad que permite tener información clara y detallada sobre la empresa, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra. Para esto se desarrollará un plan de negocios que permita solucionar estos problemas para el cual se debe considerar varias etapas.

Dentro del capítulo I, la oportunidad del negocio se señala de qué trata el proyecto, los datos principales del negocio, su ubicación, el tipo de empresa, etc. La descripción del bien o servicio que se brindará. Además en este capítulo se justifican la propuesta del negocio, ventajas competitivas, la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.

En el capítulo II, estudio de mercado se analiza todo lo relacionado al mercado, cuál será el mercado objetivo, cuál será la futura demanda, quiénes serán los competidores, quiénes serán los proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing.; para eso se realizará la definición del perfil de mercado, análisis y pronóstico de la demanda análisis de la competencia, análisis de la comercialización y un análisis del mercado proveedor.

En el capítulo III, se diseña y define todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución y de ventas.

En el capítulo IV, se define la organización de la empresa, señalando las áreas de la empresa, el personal requerirá cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones y cuáles sus responsabilidades.

En el capítulo V y VI, se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que se realizan previamente. Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el período de recuperación, se realiza mediante los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR).

## **INTRODUCCIÓN**

Desde siempre la salud ha sido una prioridad en los seres humanos y sus mascotas, no solo por estética si no por equilibrio y bienestar. Esto se ha venido adaptando de diversas maneras y ahora se busca lugares que brinden estos servicios olvidando atrás los viejos estereotipos.

Actualmente en Quito existen algunas clínicas veterinarias que se preocupan de la salud de los canes, pero más de forma correctiva, es decir, una vez que las mascotas están enfermas son llevadas para su recuperación. Además las clínicas veterinarias no cubren la parte de salud mental, bienestar, y sobre todo un cuidado preventivo del can que resulta mucho más favorable, oportuno, económico, alargando la vida de las mascotas.

En la ciudad de Quito según la asociación protección animal Ecuador (PAE) existen cerca de 300.000 perros, los cuales muchas veces por la falta de tiempo, trabajo y labores diarias son olvidados; descuidándolos, despreocupándose de su salud y bienestar. Esto ocurre no por la falta de afecto y cariño si no por la falta de tiempo de los dueños. Además en pro de los animales, se han creado ordenanzas y normas sobre el cuidado, atención y respeto a los mismos, así como el trato que se dará a los animales que se encuentren sin cuidado y en la calle.

A todo aquel que esté leyendo la presente investigación, le pido concientizar que una mascota implica responsabilidad, amor y cuidado; pues este proyecto busca el bienestar común, tanto de las familias como la de sus canes, muchas gracias por leerlo.

## 1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 1.1. LA INDUSTRIA

La industria de mascotas actualmente se encuentra en crecimiento no solo en el Ecuador si no a nivel mundial. Según un artículo publicado en la página web de Animal Freedom en Holanda gastan unos setecientos millones de euros (93 millones de dólares aproximadamente) en sus mascotas, del cual un 87% son en gatos y perros. En esta última década el crecimiento de la industria se debe al incremento de animales domésticos en nuestras casas. La industria no solo se dedica al cuidado y alimentación de las mascotas, sino también en los accesorios, ropa, jaulas, casas y juguetes.<sup>1</sup>

Por ejemplo la industria de la mascota en México nació como un hobby aproximadamente hace 40 años y ha crecido por la influencia de otros países como Estados Unidos, sin embargo, esta industria se encuentra en desarrollo ya que casi el 90 por ciento de los comercios productores son micro empresas. Actualmente se pueden encontrar en el mercado ropa de diferentes diseños, bisutería, calzado, estética, servicio de aseo a domicilio, guardería, hoteles y hasta crematorios, además de un abanico de alimentos, productos tecnológicos de seguridad, de adiestramiento, juguetes y medicamentos.<sup>2</sup>

Se ha visto que en el Ecuador las empresas vinculadas con mascotas se han esforzado en investigar y desarrollar alimentos para cada tipo de razas, edad y

---

<sup>1</sup> (2010). [[http://www.animalfreedom.org/espanol/opinion/mascotas/industria\\_de\\_las\\_mascotas.html](http://www.animalfreedom.org/espanol/opinion/mascotas/industria_de_las_mascotas.html)]. ***La industria detrás de las macotas.***

<sup>2</sup> (2011). [<http://monterrey.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/dc54a422266fb01a3f09107d4de72c78>]. ***Industria de la mascota, un sector en desarrollo.***

enfermedades de cada animal. Esta situación indica que ahora las mascotas son tratadas con más consideración y respeto, tomando en cuenta que tienen sus propias necesidades. Actualmente existen en el país diversas empresas dedicadas al cuidado animal, pero enfocándose en ciertos servicios y productos.

En el Ecuador no existen empresas que brinden este tipo de servicio de hospedaje, estética, veterinaria, guardería, accesorios, alimentos, y mucho menos el servicio de estética a domicilio; Por lo que es un sector de la industria que no se ha desarrollado en el país. Se puede ver que el cuidado y atención de los perros como mascotas es un problema para sus dueños por diversos motivos, en especial la falta de tiempo, es por eso que mediante un análisis y estudio de los clientes en la ciudad de Quito; determinando preferencias, gustos, creencias, estilos de vida, valores y percepciones, se podrá encontrar las causas que motivan al cuidado de sus mascotas y de igual manera las causas para el descuido de los mismos. Con esta información se podrá realizar un adecuado proyecto de factibilidad para el spa canino a domicilio.

El primer punto que se debe considerar es la competencia, dentro de esta industria no existe mayor rivalidad ya que existen empresas que se dedican a uno u otro servicio de distinta manera, ninguna empresa ofrece el mismo servicio a domicilio. Es por esto que Chispaland promete ser un proyecto con alta rentabilidad al no existir mayor cantidad de competidores directos que ofrezca los mismos servicios y bajo las mismas condiciones.

### **1.1.1. El servicio**

Desde tiempos remotos los seres humanos han tenido un fuerte vínculo con los animales, y hoy en día son considerados como parte de la familia. Existen varios factores que influyen al momento de decidir adoptar una mascota (en este caso un perro), para integrarlo como parte de la familia. Dos factores importantes son la familia y la clase social. En una familia conviven juntos e interactúan entre sí, con el objetivo de satisfacer sus necesidades para todos sus integrantes. Es por eso que para los más mimados de la casa se creará un servicio de spa canino.

Chispaland ofrece un servicio que no tiene sustitutos cercanos, solo competidores pero no son rival para la empresa en su totalidad. Además el sector de Quito en el cual se establecerá Chispaland no cuenta con un spa canino móvil que ofrezca los mismos servicios.

El servicio de spa canino móvil, va destinado para perros de toda edad y raza, en donde ellos van a tener todos los cuidados y atenciones necesarias para mantenerlos fuertes, sanos y alegres. Los canes recibirán un servicio de calidad ya que las instalaciones que ofrecerá Chispaland cuentan con elementos de última tecnología. Para cada tipo de servicio se contará con el personal calificado para encargarse del cuidado de los canes, el personal es completamente capacitado para brindar un servicio de óptimo y personalizado.

Por otro lado, Chispaland cuenta con un veterinario 24 horas en caso de que se presenten situaciones fortuitas o accidentes mientras los canes se encuentran recibiendo los servicios, además se manejará a cada can como un paciente, para la cual se mantendrán fichas informativas con los datos de cada perro, se manejará información de los dueños, teléfonos, enfermedades, alergias, medicinas.

El horario de atención de Chispaland será de lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm, y fines de semana y feriados de 10:00 am a 7:00 pm. Se manejará un esquema de precios dependiendo el servicio; Además se contará con una serie de promociones y facilidades de pago que se detallarán más adelante en las estrategias de precio y ventas.

### **1.1.2. Análisis del Entorno**

Dentro de este punto se realizará un análisis detallado de la economía, de la sociedad, de las normas, así como de la tecnología del Ecuador tanto en el presente como proyectada para todo el 2013.

#### **1.1.2.1. Entorno Económico**

Dentro del Entorno Económico se analizará la situación económica actual del 2013 y las proyecciones económicas futuras. Para esto se tomará en cuenta que la economía en el Ecuador está direccionada

para desarrollar un modelo económico y social, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Desde la presidencia de Rafael Correa, quien asumió su mandato en enero de 2007, se han visto altos y bajos en la economía Ecuatoriana, en diciembre de 2008 suspendió los pagos de la deuda externa de Ecuador, en mayo de 2009 la economía ecuatoriana se desaceleró a un crecimiento del 0,4% debido a la crisis financiera mundial y la fuerte caída de los precios mundiales del petróleo y los flujos de remesas. El crecimiento fue aumentando poco a poco en los siguientes años hasta llegar al 7,8% en 2011 que fue el año de mayor crecimiento económico en el país.<sup>3</sup>

Según las proyecciones que presentó el ministro de Finanzas, Patricio Rivera la economía ecuatoriana se desacelerará en 2013, pero no a niveles alarmantes. Se prevé que la economía crecerá más del 4% en 2013, impulsado sobre todo por el sector de la construcción, lo que significaría una desaceleración frente a lo estimado para este año. La economía Ecuatoriana depende la mayor parte de sus recursos petroleros, y la liquidez podría verse afectada si los precios caen. A pesar de esto gracias al incremento del precio del petróleo, junto a un crecimiento de la recaudación tributaria han permitido que el presidente Rafael Correa aumente el gasto social

---

<sup>3</sup> (2012). [<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ritmo-economico-se-mantendra-en-el-2013.html>]. *El ritmo económico se mantendrá en el 2013*.

en sectores clave, lo que ha empujado el crecimiento económico del país. Dentro de ellas constan el comercio (4,72%), la industria manufacturera (6,66%), la explotación de minas y canteras (-0,82%), agricultura (3,75%) y construcción (13,05%). Las cosas variarían este año, sobre todo en el sector de la construcción, que crecerá.<sup>4</sup>

Según el Presidente de la República Rafael Correa, la economía ecuatoriana va por buen camino, la tasa de crecimiento del primer semestre 2013 es de alrededor de un 5%, la inflación se encuentra dentro de los límites permitidos y el nivel de desempleo cayó al 4,2% reducción en 12 puntos (desde 2006), la tasa más baja registrada en la historia del Ecuador. Esta disminución de la pobreza se debe gracias a la generación de empleos de calidad.<sup>5</sup>

En resumen en el Ecuador se prevé una economía creciente y estable al mantener precios internacionales favorables en el petróleo, lo que significa una importante inversión pública, que dinamiza la economía ecuatoriana manteniendo una tasa de crecimiento positiva, reducción en el desempleo y una inflación regulada, gracias a esto existe un crecimiento de la clase media, lo que genera un mayor poder adquisitivo, además de un panorama

---

<sup>4</sup> (2013). [<http://www.bce.fin.ec/index.php>]. *Banco central del Ecuador, estadísticas*.

<sup>5</sup> (2013). [<http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>]. *Reporte macroeconómico No 48*.

favorable para los inversionistas nacionales e internacionales. Por estas razones el proyecto es sustentable ya que va dirigido a la clase media y media alta.

#### 1.1.2.2. Entorno Sociocultural

Dentro de la sociedad Ecuatoriana se han venido dando algunos cambios culturales como políticos, el 17 de febrero del 2013, se desarrollaron en Ecuador, las elecciones para presidente, vicepresidente, y asambleístas; en el cual se ratificó a Rafael Correa como presidente de un gobierno socialista.

Según lo expuesto en la parte económica, en los últimos años se ha incrementado el poder adquisitivo, se invierte más en bienes de capital y consumo, lo que significa que la población ecuatoriana tiene mayor capacidad de invertir en su bienestar así como el de su familia.

Hoy en día con la globalización se vive en una sociedad estresada por el trabajo, la economía, los problemas y sobre todo la falta de tiempo. La innovación y las nuevas tecnologías han hecho la vida más fácil, pero a cambio han hecho la vida mucho más rápida.

Dentro de todos los hogares ecuatorianos siempre hay una mascota como parte de la familia que aporta bienestar a la misma, está comprobado científicamente que las mascotas es un medio de relajación para el estrés que a diario se vive.

En el Ecuador se ha desarrollado una cultura ecologista, mediante campañas de reciclaje, así como campañas de adopción de animales. Las mascotas brindan amor y cariño incondicional sin importar las circunstancias en que se encuentren, es justo cuidarlas y retribuir todo lo que brindan día a día.

El mercado de la salud, belleza y cuidado canino está creciendo en todo el mundo, y especialmente en Latinoamérica, donde aún queda mucho crecimiento y expansión. Para lo que en el Ecuador en los próximos cinco años se proyecta un mayor crecimiento y aceptación del cuidado integral de la mascota a través de un spa canino.

#### 1.1.2.3. Entorno Normativo

No existe una normativa específica que regule la actividad y delimite el tipo de establecimiento que puede denominarse spa canino, más bien existe normativas para lo que es tiendas de mascotas y clínicas veterinarias.

En cuanto a la creación de la empresa se registrará a la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, como sociedad anónima.

Además para el normal funcionamiento se cumplirán con todos los requisitos de operación tanto el RUC, permisos sanitarios de funcionamiento, patente municipal, patente jurídica, registro sanitario, entre otros.

El Estado ha establecido como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, microempresas, gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la tributación que es retribuida a la sociedad mediante obras. Es por esto que se debe tomar en cuenta una correcta aplicación de las normas tributarias y contables.

En este punto también se debe considerar la nueva ordenanza municipal de protección a los animales, la cual dice que los dueños de los animales están en obligación de registrar a su mascota, darle un trato digno y encargarse de su cuidado, protección y salud. Esta nueva ordenanza representa un aliado para Chispaland ya que al incrementarse el control de mascotas, sus dueños buscarán darles los cuidados necesarios.

#### 1.1.2.4. Entorno Tecnológico

Dentro de este punto los creadores y expertos es spa caninos es Estados Unidos, además ejercen de líderes mundiales en el sector.

La necesidad de buscar nuevos clientes para el sector de mascotas les ha orientado hacia el mercado Europeo y sus países con alto poder de adquisitivo. Estados Unidos provee más del 50 % de artículos, maquinaria para mascotas del mercado europeo. En el Ecuador no existen mayor producción y tecnología en la industria de la mascota, por lo que los principales proveedores en cuanto a la maquinaria será Estados Unidos, tomando en cuenta los costos de importación y transporte de la misma.

El agua es el elemento más importante en este tipo de establecimientos, considerando el aseo de las mascotas, por lo que habrá que poner especial atención en los equipos que la van a calentar y en la utilización de la energía que menos gasto implique; Es muy importante el diseño de las instalaciones para así evitar fallas en el servicio, ya que todas las duchas, bañeras y demás instalaciones que requieran el agua pueden funcionar de manera simultánea. Además, para las instalaciones del spa canino, se debe tomar en cuenta aspectos como los materiales empleados, la acústica, la ventilación y los colores. En estas actividades la tecnología evoluciona muy rápido, por lo que hay que estar muy

atentos a estos cambios para no tener maquinaria obsoleta con respecto al sector.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO**

La Compañía CHISPALAND está conformada por su principal accionista e iniciadora Ambar López quien al observar y detectar un problema, un deseo y una necesidad en el mercado, identificó una oportunidad de negocio para la ciudad de Quito, inicialmente al norte de la ciudad.

Las mascotas hoy en día, comparten menor tiempo con sus dueños, puesto que estos trabajan (tanto hombres como mujeres). Esto produce que las mascotas pasen más tiempo solos en casa, donde terminan mal alimentados, descuidados, y estresados; esto causa el deterioro de la relación dueño-mascota, así como la salud del canino se ve afectada disminuyendo los años de vida y los beneficios que las mascotas aportan dentro de una familia.

La vida moderna ha impuesto un ritmo de vida, el cual crea nuevas necesidades dependiendo del nivel socioeconómico de las personas. Existen actualmente varias necesidades insatisfechas en el mercado que dieron como resultado la creación de Chispaland, estas son:

- Un servicio a domicilio de aseo, tanto de baño, corte de cabello, corte de uñas, limpieza bucal.
- Veterinaria, 24 horas a domicilio.
- Spa, relajación, masajes, ejercicio, sauna, jacuzzi; mientras que los dueños pueden disponer de ese tiempo en sus ocupaciones.
- La creación de una empresa en donde se pueda atender a las mascotas como se merecen dando servicios de calidad.
- Contar con un lugar donde los canes puedan divertirse y desarrollar sus habilidades.

Los deseos también están vinculados al nivel económico de las personas, por ello es que Chispaland cumple los deseos y expectativas de familias y personas con ingresos medios y altos, este servicio es principalmente para aquellas personas que gustan de tener mascotas pero lamentablemente no disponen del tiempo necesario para su cuidado y atención; Por lo que las mascotas estarán correctamente cuidadas mientras que sus dueños trabajan o están ocupados.

**Tabla 1: Definición de la empresa**

Definición de Chispaland	
Actividad Económica:	Spa canino a domicilio
Localización:	Ciudad de Quito
Instalaciones:	Bus móvil integrado con maquina de lavado exprés para perros, jacuzzi, sauna caminadora, mesas de atención.
Personal y estructura organizativa:	La empresa en un primer momento estará formada por 3 personas. La iniciadora Ambar López, un veterinario y un asistente.
Entre los servicios que prestará la empresa están:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de aseo: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Baño</li> <li>– Corte de pelo</li> <li>– Corte de uñas</li> <li>– Limpieza bucal</li> </ul> </li> <li>• Servicio de Veterinaria</li> <li>• Servicio de Spa: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Relajación con masajes</li> <li>– Ejercicio (caminadora)</li> <li>– Sauna y jacuzzi</li> </ul> </li> <li>• Venta de productos y accesorios</li> </ul>
Los clientes se segmentarán en:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase Alta</li> <li>• Clase media – alta</li> <li>• Clase media</li> </ul>
Herramientas de promoción:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales (facebook, tweeter)</li> <li>• BTL (Bus decorado)</li> <li>• Valla publicitaria</li> <li>• Página Web</li> </ul>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## 2.2. DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS

Chispaland manejará un esquema de precios dependiendo el servicio, puesto que no es un servicio de spa canino fijo, sino más bien un servicio ocasional y ambulante al que acceden los dueños de los canes. El costo del servicio dependerá del mismo, además del tipo de perro y el tamaño. Dependiendo de la demanda del servicio a futuro se podrán ofrecer paquetes de servicios. Además se contará con una serie de promociones y facilidades de pago que se detallarán más adelante en las estrategias de precio y ventas.

A continuación se describe los distintos servicios que se brindarán en Chispaland. Dentro del bus móvil se dividirá, para la prestación de sus servicios, en tres zonas diferenciadas:

- Zona de Aseo: donde se realizará el baño, el corte de cabello y uñas y la limpieza bucal.
- Zona de Veterinaria: donde se atenderá a los canes por el especialista.
- Zona de Spa: donde se realizará los masajes, sauna, jacuzzi, caminadora.

## 2.3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Dado que el Spa se localizará en la ciudad de Quito, se enumera las empresas que conformarán la competencia directa, así como los servicios que ofrecen.

## 1. Mundo Mágico de la Mascota:

Mundo Mágico de la Mascota es una cadena de Pet Shop con sede en la ciudad de Quito, que opera en 7 sucursales, empezó el 11 de julio de 1997 en su primera sucursal. Ofrece servicios como:

- Venta de mascotas
- Venta de accesorios
- Venta de comida
- Veterinaria (en sucursal sur)
- Peluquería (en sucursal sur)

## 2. Vida de Perros:

Vida de Perros es un spa y peluquería ubica al norte de Quito, el servicio es profesional y personalizado. Entre sus servicios destacan los siguientes:

- Limpieza de oídos
- Baño relajante
- Drenaje de glándulas peri anales
- Masaje con aroma terapia (5 minutos aproximadamente)
- Corte de uñas
- Corte profesional de pelo

### 3. Okypet:

La tienda de mascotas Okypet está ubicada al sur de Quito en el centro comercial el recreo, se enfocan más en la venta de toda clase de animales tales como: perros, gatos, aves, peces (más de 200 variedades, peces comunes y exportados), hámsters, jerbos, ratones. Además se ofrece servicio veterinario profesional y peluquería canina.

### 4. The Blue Kangaroo:

Es una tienda de mascotas ubicada en la Eloy Alfaro N39-436 y Gaspar de Villarroel en el sector el Batán, sus principales actividades son: Alimentos y accesorios para todo tipo de mascotas, peluquería canina, gimnasio canino con servicio de transporte, hospedaje para perros, acuarios y peces.

## 2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se va a realizar una investigación cualitativa a los propietarios de mascotas en la ciudad de Quito, mediante un focus group, que permita analizar a profundidad el mercado, además de obtener buenas ideas para los servicios del spa canino. Así mismo la investigación será cuantitativa porque se hará un levantamiento de información a los propietarios y amantes de perros en la ciudad de Quito, utilizando como instrumento encuestas estructuradas con preguntas cerradas y abiertas. La población objetivo para Chispaland es en primera instancia serán los

habitantes de la ciudad de Quito hombres y mujeres entre 20 a 60 años de edad que tengan una o varias mascotas.

## 2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

**Tabla 2: Segmentación de mercado**

Criterios de segmentación	Segmentos típicos de mercado		
	Alto ✓	Medio ✓	Bajo
Ingreso	Alto ✓	Medio ✓	Bajo
Edad	Menos de 20	20 – 60 ✓	Más de 60 ✓
Género	Masculino ✓	Femenino ✓	
Ciclo de vida familiar	Soltero ✓	Casado ✓	Divorciado
Clase social	Alta ✓	Media ✓	Baja
Geográfica	Norte ✓	Centro ✓	Sur

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Chispaland trabaja con dos tipos de clientes, las canes y sus dueños, pero son los dueños la fuerza económica que cancela el servicio, por este motivo se hizo la segmentación de mercado en base a los dueños.

El mercado objetivo con el cual trabajará Chispaland, podrían ser las familias que vivan al norte de Quito que tengan una o varias mascotas, y que busquen el bienestar de los mismos pero a su vez no dispongan del tiempo necesario para darle todo el cuidado y atención que ellos se merecen.

## 2.6. INFORMACIÓN Y FUENTES NECESARIAS

Se requirió de la obtención de información primaria para saber si existe el interés, por parte de los dueños, en acceder a un spa canino a domicilio en la ciudad de Quito.

Para aplicar esta encuesta al mercado objetivo Chispaland, fue necesario determinar el tamaño de la población de hombres y mujeres de 20 a 60 años en la ciudad de Quito, para lo cual se utilizaron datos estadísticos del INEC que se resumen en la siguiente tabla:

### AREA # 170150 QUITO (SECTOR URBANO)

Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	218,848	212,592	431,440
De 15 a 64 años	514,179	559,083	1,073,262
De 65 años y más	44,912	58,120	103,032
Total	777,939	829,795	1,607,734

FUENTE: INEC 2010

## 2.7. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA DE INVESTIGACION

El trabajo de campo fue realizado entre el 15 mayo al 30 de mayo de 2013. Debido a que el proyecto es a domicilio las encuestas se realizará en lugares con mayor afluencia de canes como el parque la Carolina, el parque Metropolitano, el parque El Ejido, el parque de la Villa flora.

Sin embargo se debe considerar que el mercado objetivo de Chispaland son las familias de clase media y alta del norte de la ciudad. Además se considera el total de familias en Quito, partiendo del promedio de 4 personas por familia. Según el INEC, existen 1.607.734 hombres y mujeres, lo que da como resultado 401.933 familias en Quito, de las cuales se considera que el 30% vive al norte de Quito, es decir 120.580 familias.

De esta manera, se utilizará la siguiente fórmula para calcular la muestra para aplicar las encuestas:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N-1) e^2 + z^2 * p * q} = \frac{115.805}{302,41} = 382,94$$

En donde:

$z$ = Margen de confiabilidad 1.96= 95%

$p$ = Probabilidad de éxito 50%

$q$ = Probabilidad de fracaso 50%

$e$ = Error 5%

$N$ = Población universo 120.580 (familias)

Al aplicar la fórmula, el tamaño de la muestra da como resultado una muestra de 382 familias de 4 personas que viven en la ciudad Quito. Pero debido a que no son los perros quienes adquieren el servicio, sino sus dueños, la encuesta será aplicada a un integrante de cada familia del norte de Quito (hombre y mujeres) de clase media y alta, lo que da alrededor de 100 encuestas, usando un tipo de muestreo no

probabilístico por conveniencia. El formato para la recolección es estructurado debido a que existen dentro del cuestionario elaborado preguntas cerradas.

## 2.8. RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

### 2.8.1. Modelo encuesta

#### 2.8.1.1. Formulario

EDAD: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

Marque con una X la opción que más sea a fin a usted.

#### 1. ¿Tiene usted un perro?

Si ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

No (fin de la encuesta)

#### 2. ¿Qué tipo de perro tiene?

Pequeño

Mediano

Grande

**3. ¿Le gustaría contar con un servicio de spa canino a domicilio en el que pueda dejar a su mascota, para que se divierta, juegue, se relacione con otras mascotas, estando al cuidado de personas capacitadas?**

Si

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (fin de la encuesta)

**4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio de aseo, que incluye: baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza bucal? (perros grandes)**

\$10.00 a \$15.00

\$15.01 a \$20.00

\$20.01 a \$25.00

\$25.01 en adelante

**5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de estos servicios de spa: relajación con masajes, ejercicio (caminadora), sauna o jacuzzi? (perros grandes)**

\$5.00 a \$10.00

\$10.01 a \$15.00

\$15.01 a \$20.00

\$20.01 en adelante

**6. Seleccione una sola opción de ¿qué servicio utiliza o utilizaría con mayor frecuencia?**

Servicio de Aseo

Servicio de Spa

Servicio de veterinaria

Compra de accesorios y productos

Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿En qué ocasiones utiliza o preferiría utilizar el servicio de spa canino a domicilio?**

De Lunes a Viernes

Fines de semana

Feriados

**8. ¿Con qué frecuencia utiliza o utilizaría estos servicios?**

1 vez cada quince días

1 vez cada mes

1 vez cada tres meses

1 vez cada seis meses

Nunca

**9. ¿En qué horario le gustaría que atiendan?**

De 9:00 am a 11:00 am

De 12:00 pm a 3:00 pm

De 4:00 pm a 7:00 pm

**10. A la hora de acceder a este tipo de servicios ¿qué es lo que busca? (Seleccione una sola opción)**

Calidad del servicio

Buen precio

Variedad de servicios

Atención inmediata

Amabilidad

Infraestructura y tecnología

**11. ¿En qué sector le gustaría encontrar el nuevo servicio de spa canino o prefiere que sea a domicilio? (Seleccione una sola opción)**

- Domicilio
- Parque la Carolina (norte de Quito)
- Parque Metropolitano (norte de Quito)
- Parque el Ejido (centro de Quito)
- Parque lineal Machángara (sur de Quito)
- Parque Concha Acústica (sur de Quito)
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. Conoce usted otra empresa que brinde este servicio de spa canino a domicilio (indique cuál)**

- Mundo Mágico de la Mascota
- Vida de Perros
- Okypet
- The Blue Kangaroo
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- Ninguno

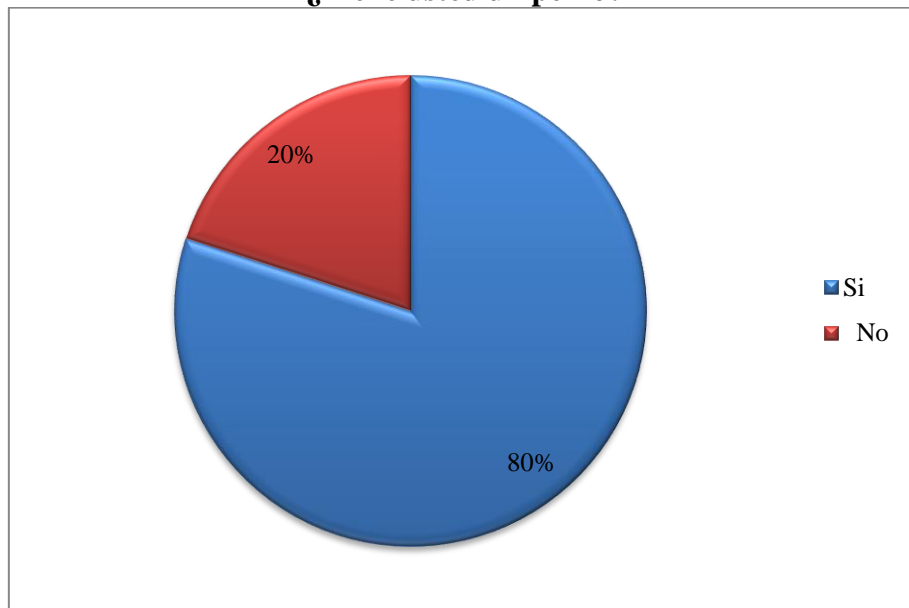
**13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios?**

- Internet
- Folletos
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio
- Prensa

**2.8.1.2. Tabulación**

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito los fines de semana del mes de julio, aleatoriamente a personas de 20 a 60 años ubicados en los distintos parques de Quito.

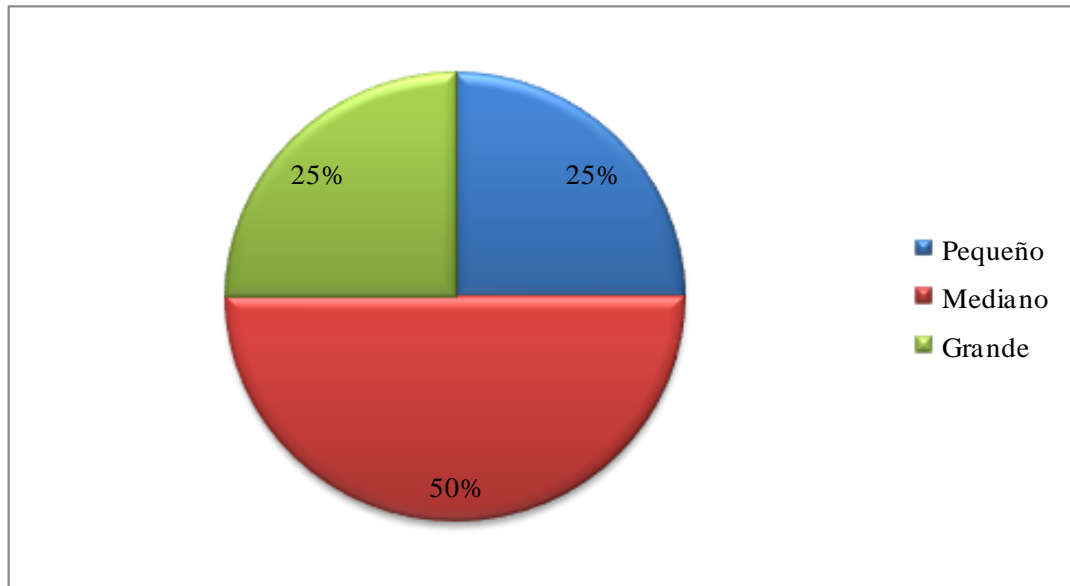
**Gráfico 1: Pregunta 1 Encuesta  
¿Tiene usted un perro?**



**Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López**

El 80% de los encuestados poseen uno o más perros como mascotas en sus hogares, mientras que el 20% restante no posee canes como mascotas.

**Gráfico 2: Pregunta 2 Encuesta  
¿Qué tipo de perro tiene?**

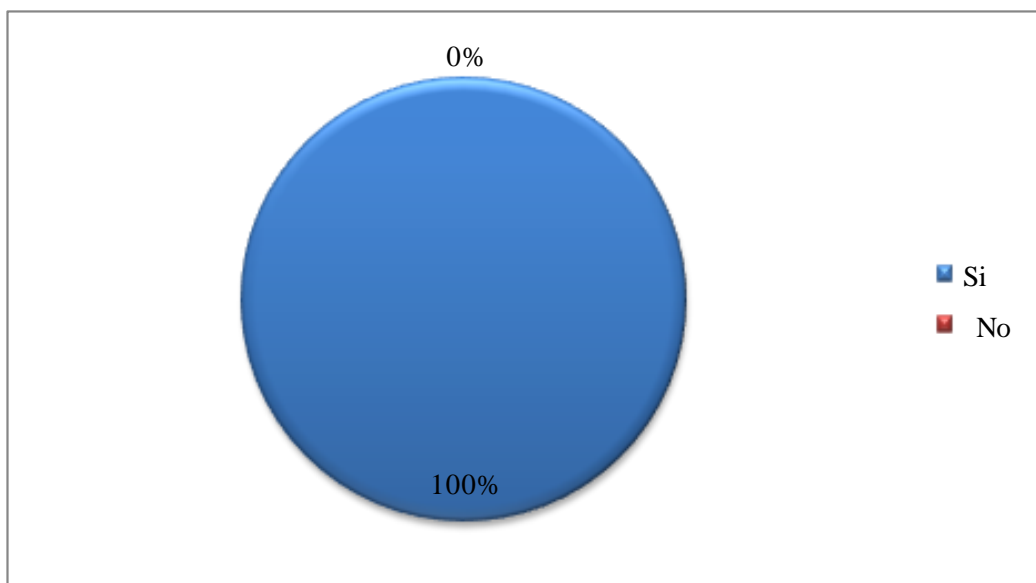


**Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López**

El 50% de los encuestados poseen perros de tamaño mediano, y el 25% poseen perros de tamaño pequeño, al igual que el 25% restante poseen perros de tamaño grande.

**Gráfico 3: Pregunta 3 Encuesta**

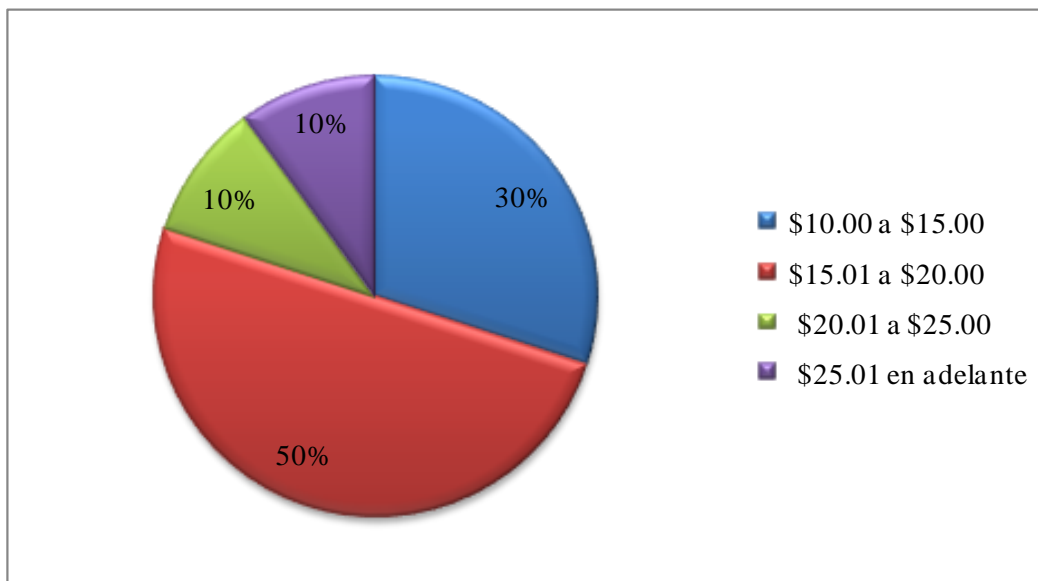
**¿Le gustaría contar con un servicio de spa canino a domicilio en el que pueda dejar a su mascota, para que se divierta, juegue, se relacione con otras mascotas, estando al cuidado de personas capacitadas?**



**Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López**

Al 100% de los encuestados les interesaría contar con un servicio de spa canino a domicilio en la ciudad de Quito.

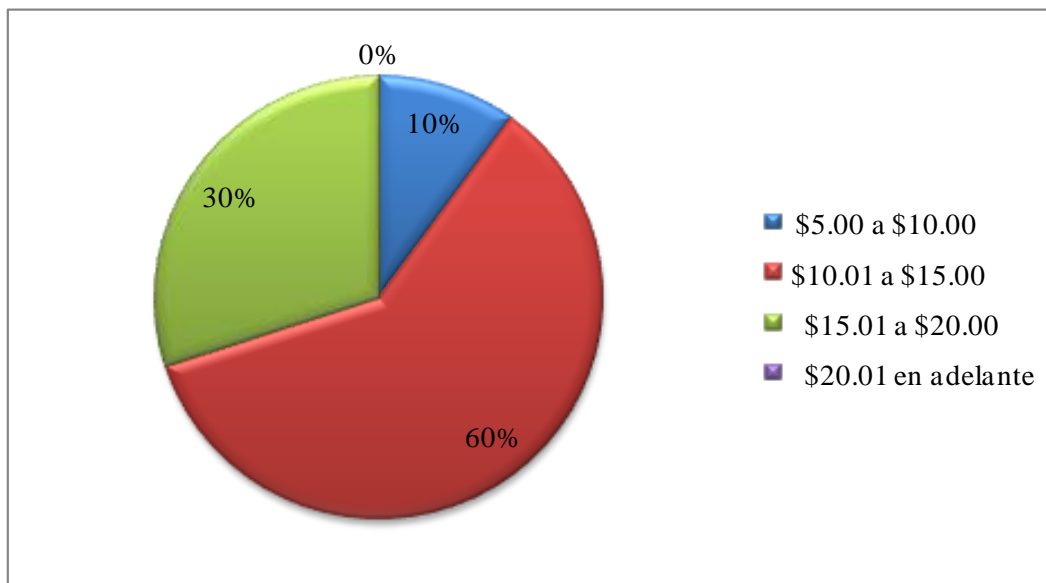
**Gráfico 4: Pregunta 4 Encuesta**  
**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio de aseo, que incluye: baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza bucal? (perros grandes)**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 50% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$15 a \$20 dólares por servicios de aseo para una mascota grande, mientras que el 30% preferiría un precio menor de \$10 a \$15 dólares.

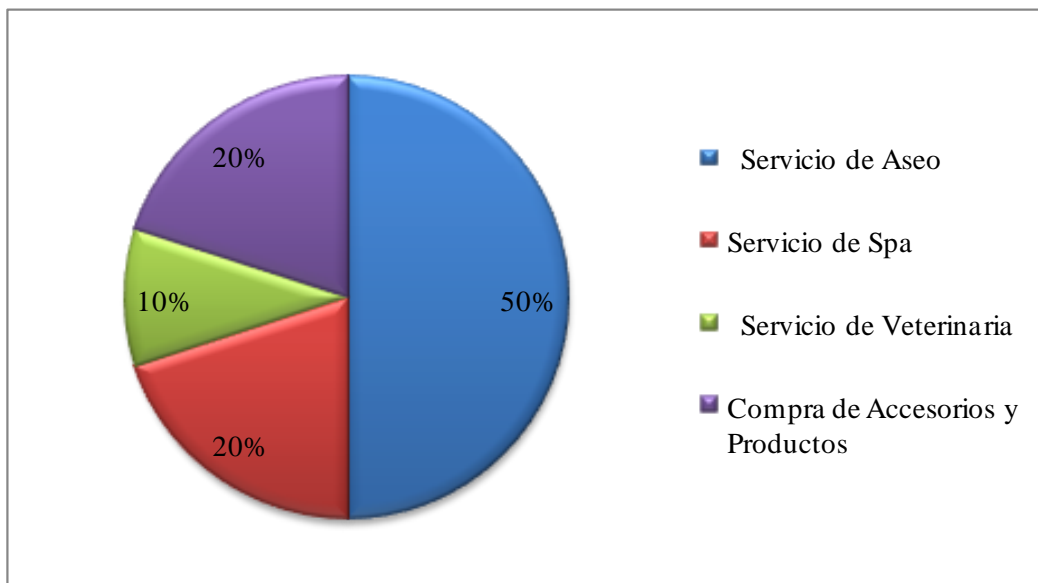
**Gráfico 5: Pregunta 5 Encuesta**  
**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de estos servicios de spa: relajación con masajes, ejercicio (caminadora), sauna o jacuzzi? (perros grandes)**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 60% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$10 a \$15 dólares por servicios de spa para una mascota grande, mientras que el 30% preferiría un precio mayor de \$15 a \$20 dólares.

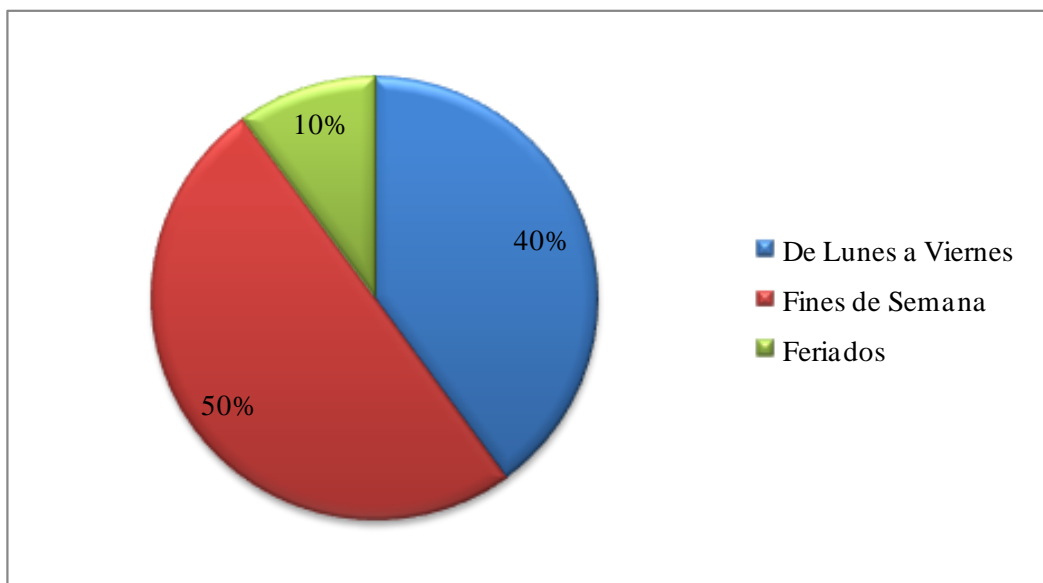
**Gráfico 6: Pregunta 6 Encuesta**  
**Seleccione una sola opción de ¿qué servicio utiliza o utilizaría con mayor frecuencia?**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 50% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia el servicio de aseo para sus mascotas, dentro del cual se incluye el servicio de baño y corte; mientras que el 20% solo adquieren accesorios y productos, así como los servicios de spa, dentro del cual se incluye masajes, sauna, jacuzzi.

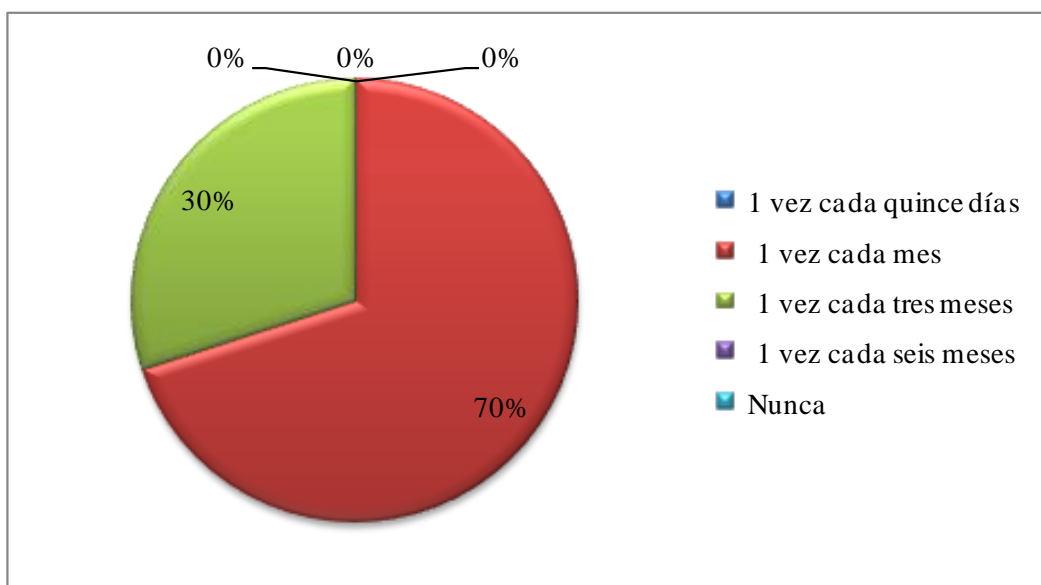
**Gráfico 7: Pregunta 7 Encuesta**  
**¿En qué ocasiones utiliza o preferiría utilizar el servicio de spa canino a domicilio?**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 50% de los encuestados preferirían utilizar el servicio de spa canino para sus mascotas los fines de semana, mientras que el 40% preferirían utilizar el servicio de spa canino para sus mascotas de lunes a viernes.

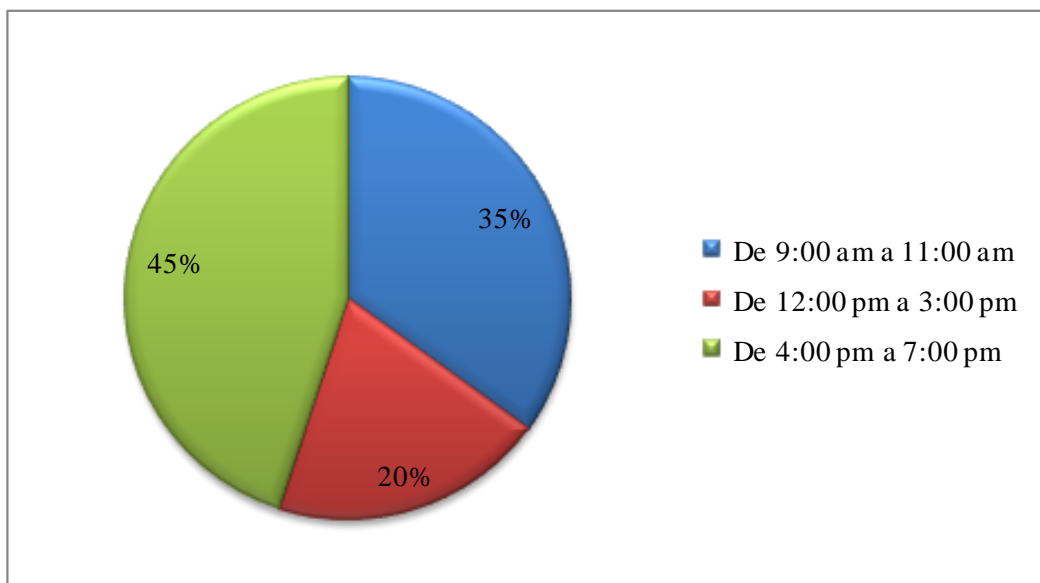
**Gráfico 8: Pregunta 8 Encuesta**  
**¿Con qué frecuencia utiliza o utilizaría estos servicios?**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 70% de los encuestados utilizarían los servicios de spa canino a domicilio una vez cada mes y el 30% una vez cada tres meses.

**Gráfico 9: Pregunta 9 Encuesta**  
**¿En qué horario le gustaría que atiendan?**

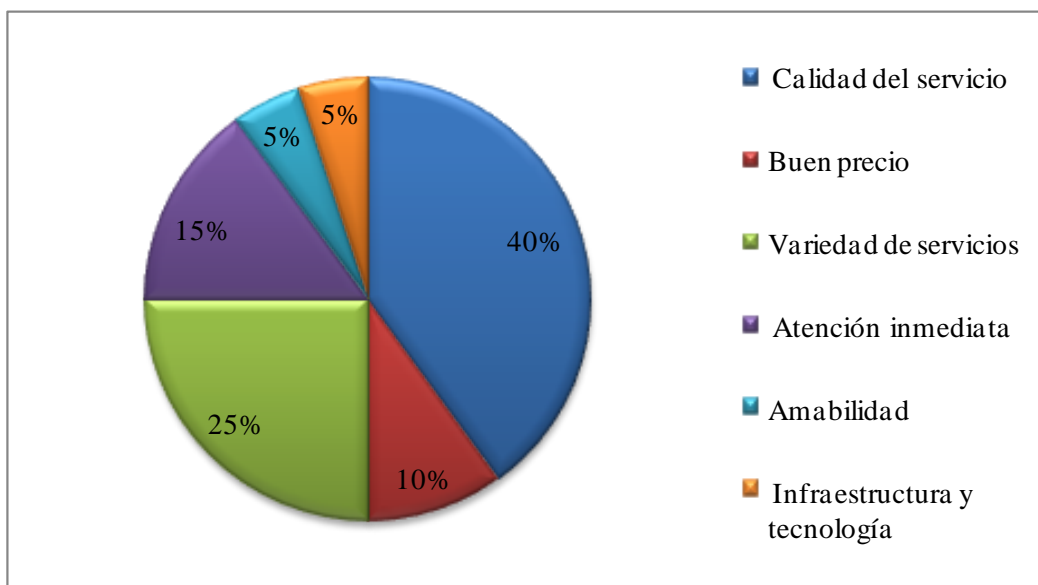


**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 45% de los encuestados preferirían utilizar el servicio de spa canino para sus mascotas en el horario de la tarde que va desde 4:00pm a 7:00pm, mientras que el 35% preferirían utilizar el servicio de spa canino para sus mascotas en el horario de la mañana que va desde 9:00am a 11:00am.

**Gráfico 10: Pregunta 10 Encuesta10.**

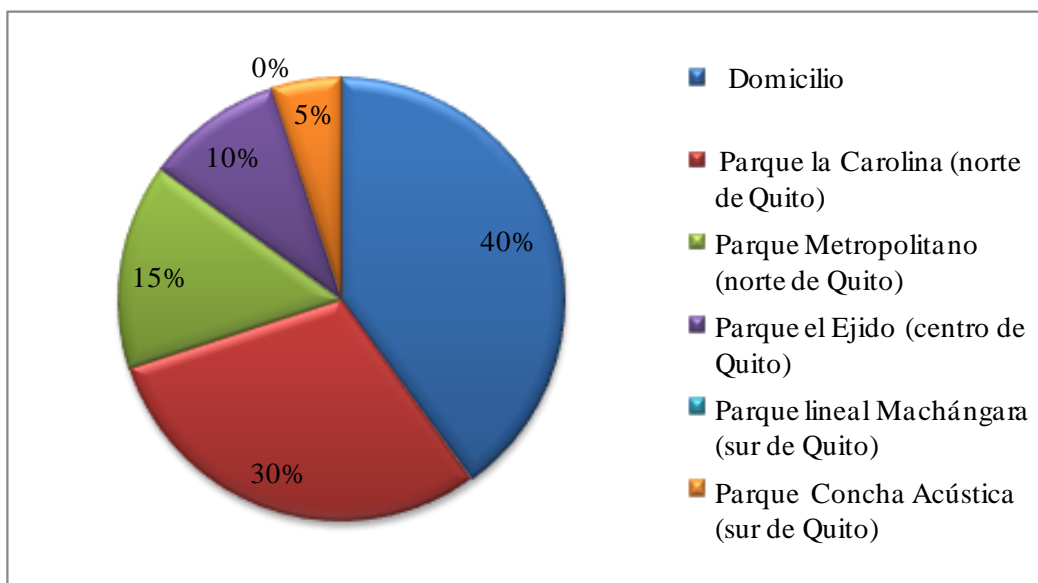
**A la hora de acceder a este tipo de servicios ¿qué es lo que busca? (Seleccione una sola opción)**



**Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López**

El 40% de los encuestados lo que buscan a la hora de acceder a este tipo de servicios es la calidad del servicio, mientras que el 25% preferirían la variedad de servicios y un 15% buscan la atención inmediata.

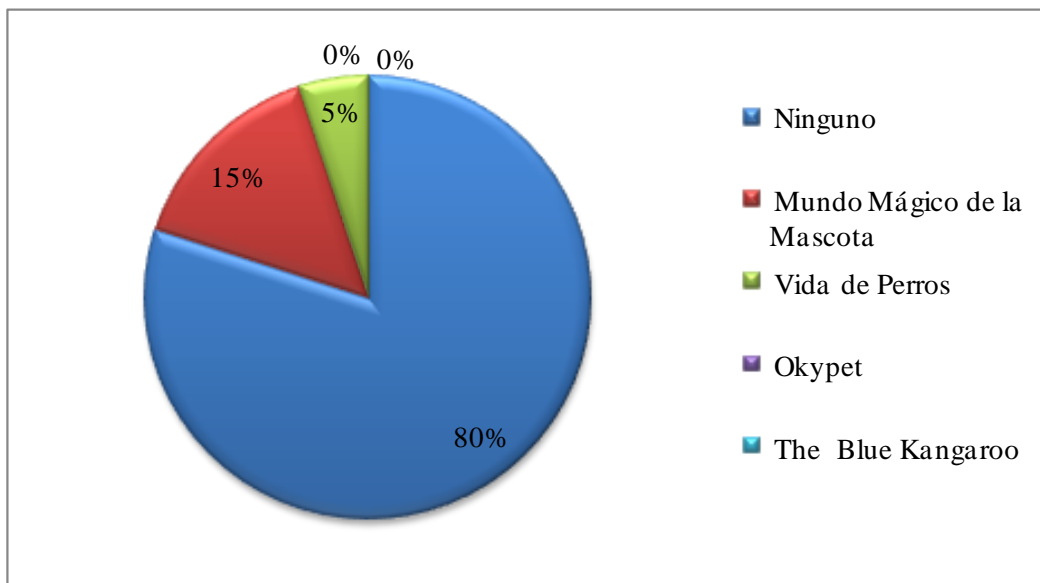
**Gráfico 11: Pregunta 11 Encuesta**  
**¿En qué sector le gustaría encontrar el nuevo servicio de spa canino o prefiere que sea a domicilio? (Seleccione una sola opción)**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 40% de los encuestados preferirían que el servicio de spa canino para sus mascotas sea a domicilio, mientras que el 30% preferirían que el servicio de spa canino para sus mascotas este ubicado en el parque la carolina.

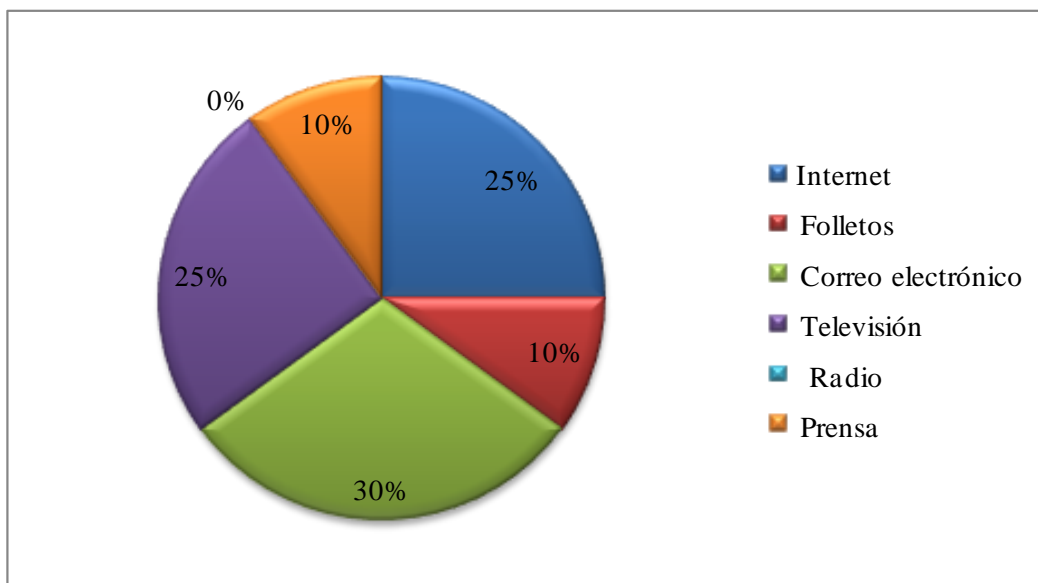
**Gráfico 12: Pregunta 12 Encuesta**  
**Conoce usted otra empresa que brinde este servicio de spa canino a domicilio**  
**(indique cuál)**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

El 80% de los encuestados no conoce a ninguna empresa que brinde los servicios de spa canino a domicilio, mientras que el 15% conoce el Mundo Mágico de la Mascota como un centro de servicios caninos.

**Gráfico 13: Pregunta 13 Encuesta**  
**¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios?**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Al 30% de los encuestados les gustaría recibir información de los servicios vía correo electrónico, mientras que el 25% prefiere vía internet y televisión.

### 2.8.2. Focus Group

Se diseñó el Focus Group para personas que poseen canes como mascotas desde 18 a 60 años de edad y vivan en la ciudad de Quito. Se utilizó un formato de entrevista a personas que poseen mascotas en la ciudad de Quito.

Estructura de la entrevista:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo tienen una mascota?
2. ¿Cuántas mascotas tienen?
3. ¿Por qué prefieren los perros frente a otras mascotas?
4. ¿Qué es lo que más le gusta de su mascota?

5. ¿Cuáles son los cuidados que dan a su mascota?
6. ¿Cada cuánto tiempo asean a su mascota?
7. ¿Tiene todas las vacunas y desparasitaciones necesarias?
8. ¿A qué lugares asisten para el cuidado de sus mascotas?
9. ¿Qué piensan de un spa canino a domicilio?
10. ¿Qué servicios les gustaría dentro de un spa canino?

Dentro del focus group se determina que los dueños de los canes los tienen toda la vida, son sus compañeros desde pequeños, es por eso que los prefieren frente a otros animales ya que crean una conexión con su mascota, demuestran sus sentimientos, son muy leales a sus dueños, además que son muy fáciles de adiestrar ya que son muy inteligentes. En promedio poseen de 2 a 3 mascotas y los asean una vez al mes. La mayoría cuidan a sus mascotas por medio de clínicas veterinarias, por lo que están interesados en un spa canino a domicilio que brinde principalmente baño, corte, relajación y veterinaria.

## 2.9. RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la investigación realizada se sabe que, la mayor cantidad de personas poseen canes como mascotas en la ciudad de Quito, los cuales son un mercado objetivo al que se puede acceder, además que les interesaría un servicio de spa canino a domicilio. Ver Anexo 1.

En cuanto a los precios, la mayor cantidad de personas están de acuerdo a pagar precios promedios que van desde los \$10 a \$20 dólares dependiendo el servicio y el tamaño del can. Se debe tomar en cuenta que ningún encuestado conoce de servicios de spa para perros en la ciudad de Quito, por lo que es una gran oportunidad para el negocio ya que es un mercado no explotado.

En cuanto al servicio prefieren que sea a domicilio, los fines de semana y en el horario de la tarde de 4:00pm a 7:00pm, y en caso de que el servicio no sea a domicilio, prefieren que esté ubicada en el parque la Carolina. Para los futuros clientes la calidad en el servicio es lo más importante, así como la variedad de los servicios; por lo que siempre se debe cumplir con sus expectativas.

En cuanto a la promoción y publicidad del servicio, existe una preferencia por el internet, lo que implica redes sociales tales como facebook, tweeter; así como vía correo electrónico y televisiva.

## 2.10. MERCADO OBJETIVO

### **2.10.1. El consumidor y sus características**

El mercado objetivo con el cual trabajará Chispaland, serán las familias, que les agrada las mascotas y que buscando el bienestar de las mismas buscan lugares donde se encarguen de su aseo, salud y cuidado; mientras

ellas o ellos tienen mayor tiempo para realizar actividades personales, trabajo, diversión, compras, compromisos sociales o profesionales, ir al cine, etc.

Con la selección de mercado que se ha realizado anteriormente se puede concluir que al mercado al que se debe enfocar el servicio es para las familias que vivan al norte de Quito, con ingresos medios a altos, ubicados en la misma posición social.

Los canes pueden ser de cualquier edad y raza, lo que ellos buscan es jugar, por eso en Chispaland se cuidará de los canes a la vez que ellos se divierten, se relajan, están completamente saludables física y mentalmente.

## 2.11. TAMAÑO DEL MERCADO

### 2.11.1. El mercado estimado y su proyección

Gracias a la información obtenida como resultado del estudio de mercado y la aplicación de las encuestas, Chispaland pudo estimar el tamaño del mercado total, utilizando información del INEC en la que se especifica el número de familias que viven en el norte de la ciudad de Quito y que pertenecen a la clase media y alta. Además, según la fundación PAE (Protección Animal Ecuador), en la ciudad de Quito existen cerca de

200.000 perros, de los cuales el 80% tiene hogar. Esta información se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 3: Proyección de mercado**

<b>PROYECCIÓN DE MERCADO</b>		
<b>Capacidad del servicio</b>	3	Perros x hora
<b>Horas de trabajo diarias</b>	8	De lunes a viernes ,fines de semana y feriados
<b>Horas de trabajo al mes</b>	224	28 días al mes
<b>Número de perros atendidos al mes</b>	<b>672</b>	Capacidad Instalada
<b>Número de perros en Quito con hogar 80%</b>	160.000	De 200.000 perros
<b>Participación en el mercado</b>	0,42%	Del mercado total
<b>Mercado total</b>	120.580	Familias al norte de Quito
<b>Familias atendidas al norte de Quito</b>	506	El 0,42% del mercado total

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Chispaland estima un porcentaje inicial de participación en el mercado del 0,42% enfocado a las familias de clase media-alta, sin embargo a

futuro este porcentaje se incrementará con la posibilidad de expansión del negocio, con sucursales en otros sectores de la ciudad.

Es necesario considerar la capacidad del negocio la cual no puede ser superior a 672 perros al mes, dejando así una demanda insatisfecha, por lo que Chispaland debe considerar a futuro abrir nuevas unidades o aumentar su capacidad instalada, ya que el proyecto ocupa 0,5% del mercado total.

El servicio ofertado por Chispaland es un servicio flexible, lo cual significa que al subir el precio del mismo la demanda se contraerá. Por ello es que la empresa debe siempre mantener precios competitivos hasta posicionarse en el mercado y si busca obtener mejores beneficios no debería subir precio sino más bien mejorar el servicio o las promociones.

## **2.12. PLAN DE MARKETING**

### **2.12.1. Producto**

Como se mencionó anteriormente, el proyecto en su conjunto contará con varios servicios, siendo los principales el servicio de spa y aseo a domicilio. Como actividad secundaria estará el servicio de veterinaria y la venta de artículos y accesorios para mascotas.

En lo que respecta al spa, se requiere introducir maquinaria creativa, novedosa y ecológica, que satisfagan las exigencias de calidad para el mercado. Los servicios que se darán son:

- Servicio de aseo:
  - Baño
  - Corte de pelo
  - Corte de uñas
  - Limpieza bucal
- Servicio de Veterinaria
- Servicio de Spa:
  - Relajación con masajes
  - Ejercicio (caminadora)
  - Sauna y jacuzzi
- Venta de productos y accesorios

El servicio que se plantea brindar será de calidad estandarizada elaborado con materiales de primera calidad, protocolo de atención y bajo procesos técnicos definidos, considerando que el servicio busca la salud de los canes será sometido a un riguroso control de calidad.

Algo importante es que se va a desarrollar una marca Chispaland para lograr un mejor posicionamiento del negocio, el mismo que será manejado a través de los canales adecuados de promoción. El logotipo de Chispaland será el siguiente:

**Figura 1: Logotipo**



**Elaborado por: Ambar López**

### **2.12.2. Precio**

Para determinar el precio se necesita costear todo los productos, mano de obra, depreciaciones, servicios básicos entre otros; el panorama de precios a aplicarse será el de penetración ya que lo que se buscará es captar la mayor cantidad de clientes.

Es importante mencionar que como objetivo, del spa canino, es obtener una rentabilidad neta de por lo menos el 30% por servicio; Obviamente dependiendo del servicio, tamaño del can, calidad de los productos,

tiempo de atención y sobre todo cantidad demandada este margen podrá ser menor o mayor.

<b>SERVICIOS</b>	<b>VALOR DEL SERVICIO PROMEDIO</b>
Baño	\$ 15,00
Corte de pelo	\$ 17,00
Limpieza bucal	\$ 5,00
Corte de uñas	\$ 5,00
Sauna	\$ 6,50
Masaje Relajante	\$ 10,00
Jacuzzi	\$ 15,00
Caminadora	\$ 4,00

### **2.12.3. Plaza**

El servicio será a domicilio directamente a los dueños de las mascotas a través del spa móvil y se atenderá en las casas de los dueños, según el orden de citas que se hayan tomado; por otro lado si no se tiene citas para el día se ubicará en lugares de mayor afluencia de canes como son los parques principalmente en el parque de la carolina y en el parque metropolitano.

Además se utilizarán como puntos de venta directo en ferias de mascotas, festivales y competencias caninas a los cuales son invitados los gestores de la industria.

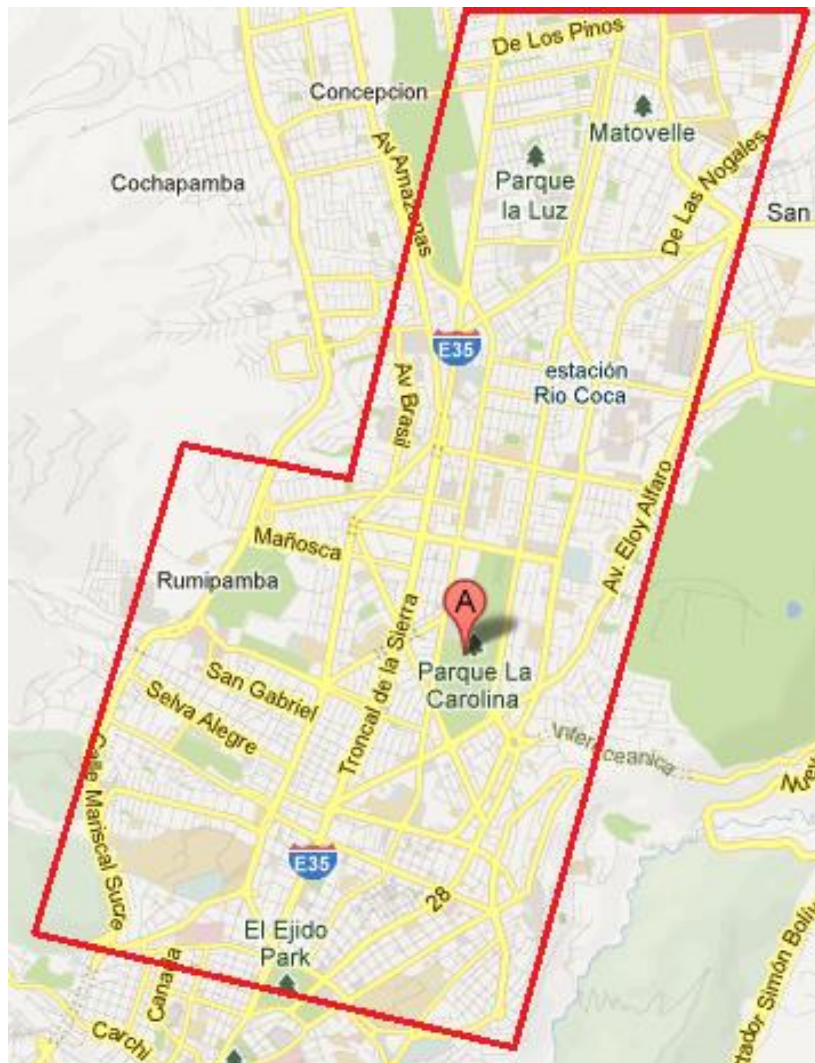
**Figura 2: Mapa ubicación**



**Elaborado por: Ambar López**

Este mapa indica la ubicación principal de las instalaciones de Chispaland. En el siguiente mapa se detalla el sector de atención de Chispaland, al sur hasta el parque el Ejido, al norte hasta los pinos.

**Figura 3: Delimitación de la zona**



**Elaborado por: Ambar López**

#### **2.12.4. Promoción**

La comunicación es un factor clave para el lanzamiento de un nuevo servicio, el problema a resolver mediante la promoción, es que el mercado objetivo no encuentre diferencias en los servicios que va a brindar, comparado con los pet-shops y veterinarias de Quito. Por esto se

quiere dar a conocer la existencia de un nuevo spa canino a domicilio con servicios innovadores, maquinaria de calidad, y personal capacitado.

Por otro lado mediante publicidad se dará a conocer los servicios que ofrece Chispaland para estimular la demanda primaria, eliminando paradigmas y percepciones negativas sobre el cuidado de mascotas y spa para los mismos; además de mantener preferencia por la marca Chispaland, para generar una respuesta de compra.

Los medios donde se realizará la publicidad será BTL a través del bus decorado por fuera, que a su vez informa a los clientes de los servicios que se ofrece en Chispaland; otro medio que se utilizará es el internet, por medio de las redes sociales (facebook, tweeter, página web); así como en los principales eventos, competencias caninas.

Además de una adecuada instalación y decoración tanto por dentro y fuera del bus. La decoración del bus será la siguiente:

**Figura 4: Decoración parte lateral**



**Elaborado por: Ambar López**

**Figura 5: Decoración parte posterior**



**Elaborado por: Ambar López**

Las promociones estarán dirigidas principalmente a los dueños de los canes por ejemplo:

- Precios con descuento en el servicio de la semana.
- Precios preferenciales a clientes frecuentes en servicios nuevos.
- Diferentes promociones en fechas especiales como 2x1.
- Paquetes promocionales por servicio de aseo más servicio de spa.
- Membrecías de servicio anual, semestral y trimestral.

### 2.13. TÁCTICAS DE VENTAS

Chispaland iniciará con una fuerte campaña de expectativa, que llame la atención de los dueños. Una vez que el negocio abra sus puertas al público, se inaugurará con un desfile canino, premios a los mejores disfraces y descuentos por apertura. Se manejará una publicidad alrededor del spa móvil, se regalarán globos, repartición de volantes para que los dueños conozcan el servicio. Chispaland se dedica a la diversión y cuidado de los canes, en un ambiente seguro y confiable, ya que están al cuidado de profesionales que garantizan a los dueños la seguridad de que están en buenas manos. Logrando que las mascotas se diviertan y disfruten al máximo la experiencia de estar en Chispaland, para que su próxima visita sea pronto.

### 2.14. ESTRATEGIA DE ENTRADA Y CRECIMIENTO

Como se mencionó anteriormente la estrategia de entrada de mercado por medio del bus decorado, el cual hace publicidad por todos los lugares que circule, y

descuentos en el precio por apertura del negocio, se enfocara al porcentaje del mercado que desconoce del servicio, y las promociones irán al conocimiento del servicio. Una vez posicionados en el mercado, el objetivo será atraer un mayor porcentaje de mercado, esto se logrará con campañas publicitarias agresivas, se tendrá a largo plazo propagandas televisivas, auspicio y organización de eventos caninos, que permita agrandar la gama de servicios que ofrece Chispaland, para lograr así mayor participación en el mercado.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

El objetivo de este análisis técnico es llegar a diseñar, el servicio óptimo utilizando de mejor manera los recursos disponibles, para el spa canino móvil. Este estudio permitirá analizar rigurosamente la naturaleza propia del proyecto donde se tomará en cuenta tamaño, localización, proceso de producción, tecnología e ingeniería a utilizarse en este plan.

#### **3.1. SERVICIOS DENTRO DEL SPA CANINO**

A continuación se describe los servicios que se piensa comercializar en Chispaland. Antes, se debe puntualizar que se ofrece servicios con características muy específicas que van a incidir en él en la diferenciación del spa. El espacio dentro de bus se dividirá en tres zonas diferenciadas:

##### **ZONA DE ASEO**

Donde se realizará el baño, cortes de pelo, corte de uñas, limpieza bucal a todos los canes. Baño: El baño se realizará en las máquinas lavadoras de perros, esta cuenta con tres cabinas, las cuales riegan agua tibia en el can, luego de esto se procede a regar shampoo, jabón y rinse de perro, otra vez de riega agua tibia en el can hasta que salga

todos los químicos y la última fase es la de secado mediante vapor; gracias a estas máquinas los canes salen bañados y secos en 20 minutos.

**Cortes de pelo:** Los cortes de pelo se realizarán dependiendo la raza del can y los gustos de su dueño; además se cuenta con una persona especializada en cortes y con máquinas profesionales para cortes de perro.

**Corte de uñas:** Se realiza mediante corta uñas específicos para canes, se corta hasta que quede medio centímetro de longitud y se procede a limar para evitar que se lastimen alguna persona.

**Limpieza bucal:** Se requiere un proceso minucioso para limpiar los dientes de los canes mediante cepillos especializados y pasta dental de perros, en algunos casos se recomienda realizar profilaxis, cuando la mayoría de los dientes se encuentran dañados, pero este es un servicio veterinario.

## ZONA DE SPA

Donde se realizará la relajación con masajes, ejercicio por medio de la caminadora, sauna y jacuzzi.

Jacuzzi: Los tratamientos específicos con agua son muy eficaces para combatir el estrés de forma natural. Dura una hora y va acompañado de música relajante (chill-out y feng-shui), además se incluye aceites esenciales son los mejores antídotos contra el estrés y otras enfermedades. Los principios activos de las plantas ayudan a alcanzar el bienestar general, eliminando dolores y eliminando tensiones.

Musicoterapia: La música es un medio eficaz para controlar el estrés. Los sonidos de la naturaleza propician la relajación. Escuchar música ayuda a desarrollar la creatividad, mejorar la concentración y facilita la relajación.

Sauna: es un elemento importante para combatir problemas de circulación, reumatismo, retención de líquidos, ya que mediante la sudoración se eliminan tóxicos y aumenta sistema metabólico.

## ZONA DE VETERINARIA

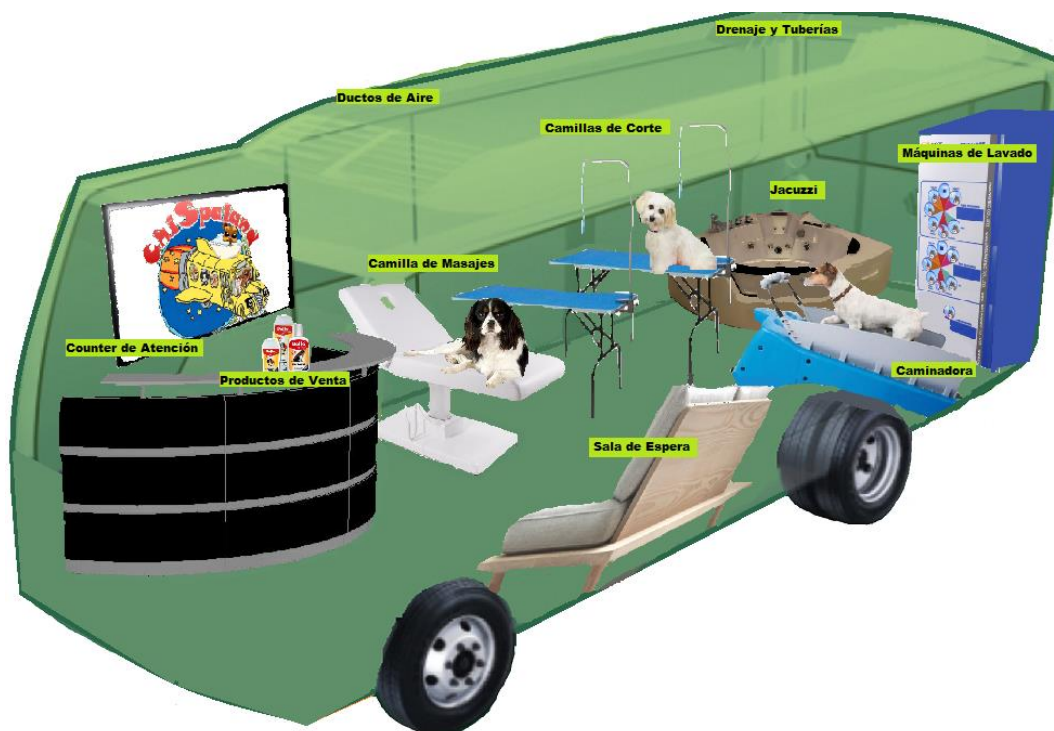
Donde se atenderá a todos los canes en las mesas y camillas especializadas por diferentes motivos: revisión periódica, vacunas, desparasitación, enfermedades, profilaxis; por otro lado no se cuenta con el servicio de cirugía pero se recomendará las mejores clínicas especializadas en estos temas.

Además de los servicios que se dará en Chispaland, se complementará con la venta de productos y accesorios:

- Comida de perros, Collares, correas
- Ropa (camisetas, abrigos, zapatos, gorras)
- Accesorios (cepillos, guantes, platos, camas)
- Productos de Aseo (talco, jabón, shampoo)

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de la maquinaria dentro de las instalaciones de Chispaland.

**Figura 6: Prototipo instalaciones**



**Elaborado por: Ambar López**

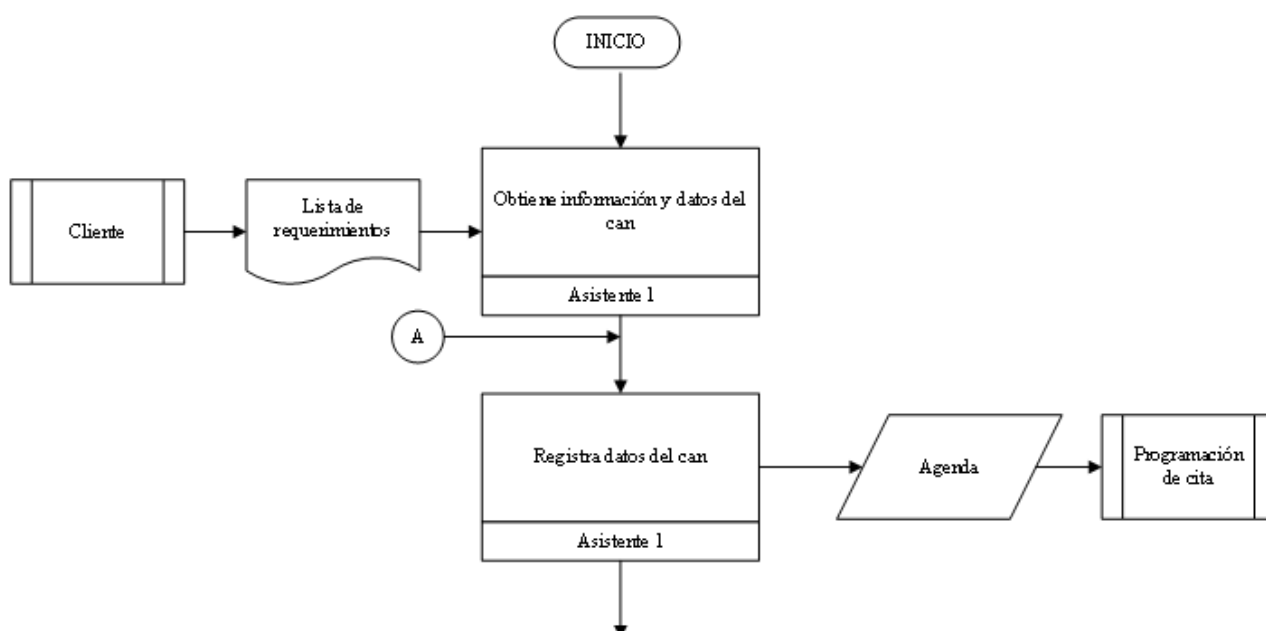
### 3.2. DISEÑO DEL PROCESO DEL SERVICIO

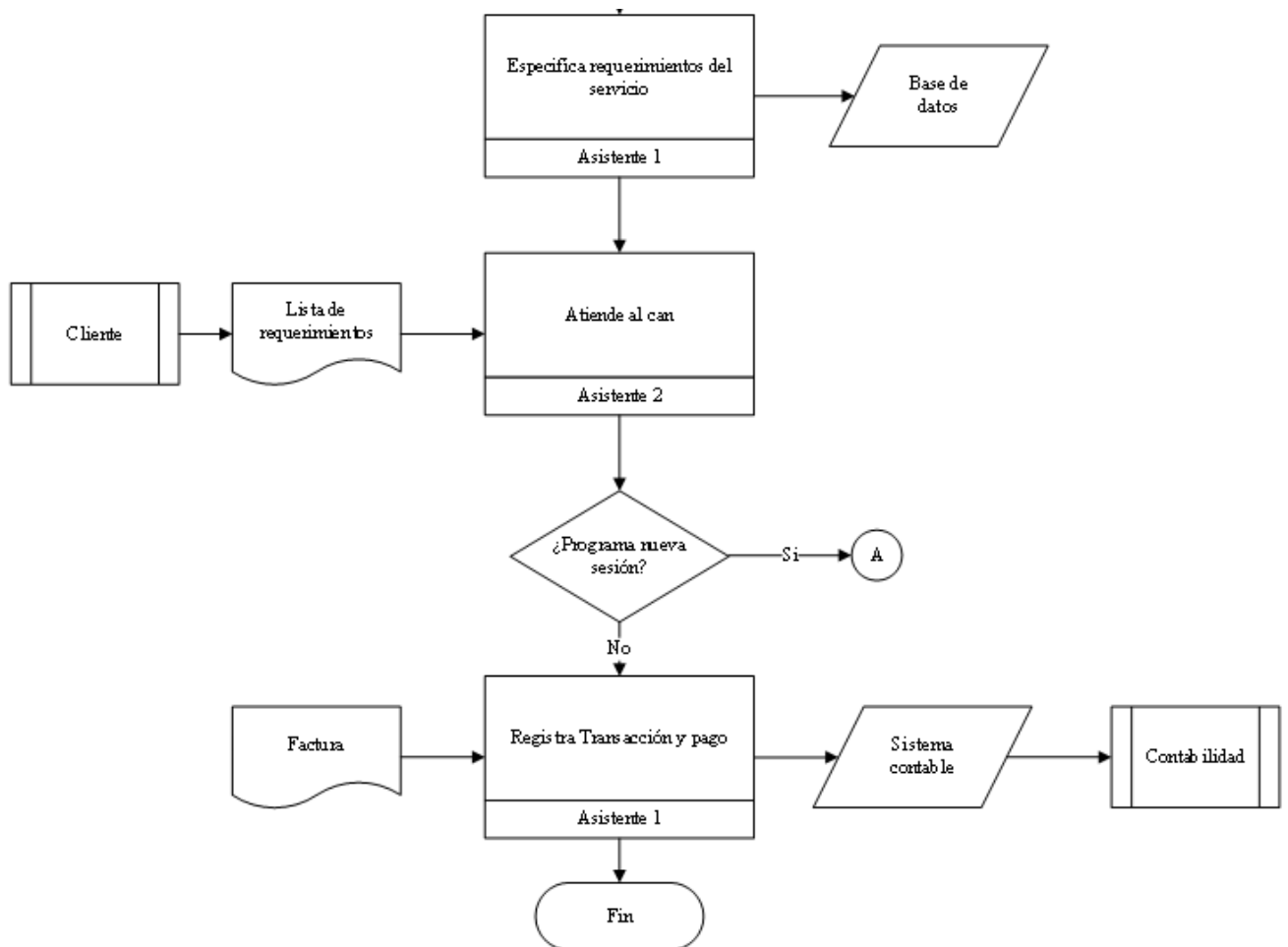
Chispaland ofrece a sus clientes (los canes) una amplia gama de servicios para que su permanencia en las instalaciones sea de lo más placentera y divertida.

#### 3.2.1. Diagrama Funcional de Procesos

Este diagrama de procesos se aplica para cualquier servicio ya sea de aseo, spa, o veterinaria.

**Gráfico 14: Diagrama de procesos**





**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

### 3.3. TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO

Chispaland cuenta con los instrumentos más actualizados en cuanto al cuidado canino. No solo tiene una infraestructura innovadora, sino también una amplia gama de elementos para que los canes se sientan a gusto en las instalaciones del negocio.

### **3.3.1. Maquinaria, Equipos y Herramientas**

Para poder brindar los servicios se requiere principalmente de un bus adecuado con la maquinaria, equipos y herramientas.

#### **MAQUINARIA:**

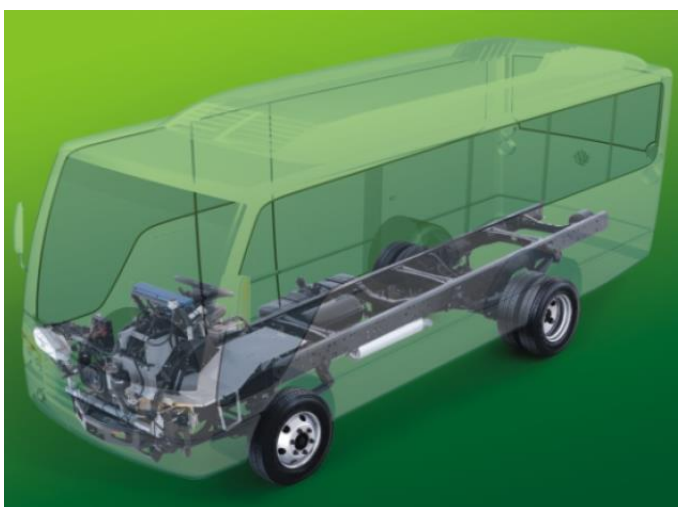
- Bus adecuado con instalaciones y drenajes
- Lavadora de perros de 3 cabinas
- Un jacuzzi mediano de baja profundidad

#### **EQUIPOS Y HERRAMIENTAS:**

- Sauna térmico de diferentes tamaños
- 2 Cortadoras de pelo profesionales de 3 cuchillas
- 3 Cortadoras de uñas profesional
- Camilla de masajes y atención

A continuación se va a detallar las especificaciones de cada ítem, además se debe considerar que tanto la laptop, el mueble mediano y la tv son donaciones de los accionistas.

BUS - WOLBUS AK8JRSA:



**Tabla 4: Descripción del bus**

<b>Tipo:</b>	Chasis para bus
<b>Capacidad:</b>	45 pasajeros
<b>Tipo:</b>	Diesel
<b>Anticontaminación:</b>	Norma Euro III
<b>Potencia máxima:</b>	260 HP @ 2,500 RPM
<b>Torque máximo:</b>	745 NM @ 1,500 RPM
<b>Cilindraje:</b>	7,684 CC

**Fuente: [www.hino.com](http://www.hino.com)  
Elaborado por: Ambar López**

El nuevo chasis para bus HINO, ha sido desarrollado usando conceptos globales mundiales y particularmente se ha incluido todos los requerimientos del sector en el Ecuador. Este nuevo chasis para bus encierra toda la tecnología de Hino por su nuevo motor J08E Euro 3 y la calidad de sus componentes principales.

## LAVADORA



**Tabla 5: Descripción lavadora de perros**

<b>Tipo:</b>	Baño/secado
<b>Tipo del cargamento:</b>	La apertura de lado
<b>Material de la cubierta:</b>	De plástico
<b>Fuente de energía:</b>	Eléctrico
<b>Automático:</b>	Automático
<b>Instalación:</b>	Libre

**Fuente: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)  
Elaborado por: Ambar López**

## ESPECIFICACIONES

- Maquina de lavado de perros, cada cubículo es pequeño por lo que se puede ubicar en cualquier lugar.
- Utiliza menos agua y de energía, con menos desperdicio
- Se diseña de acuerdo al gusto del cliente, por lo que se puede manda hacer un modelo especial.

## JACUZZI



**Tabla 6: Descripción jacuzzi**

<b>Marca:</b>	Cicco
<b>Número de Modelo:</b>	c5002
<b>Función:</b>	Masaje
<b>Tipo de la instalación:</b>	Esquina
<b>Color:</b>	Blanco
<b>Material:</b>	De acrílico
<b>Drene la localización:</b>	Centro
<b>Precio FOB:</b>	800
<b>Tipo del masaje:</b>	Masaje de presión de aire

**Fuente: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)  
Elaborado por: Ambar López**

## ESPECIFICACIONES

Tamaño de 140cm \* 60cm, con doble almohada, agua fría y caliente, 4 chorros grandes de masaje, 5 chorros pequeños de masaje, panel digital control de la computadora.

## SAUNA



**Tabla 7: Descripción sauna**

<b>Precio FOB:</b>	US \$30 – 48
<b>Plazo de entrega:</b>	7 a 30 días
<b>Uso:</b>	Canino
<b>Mínimo</b>	24 piezas
<b>Peso</b>	19 kilos

**Fuente: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)  
Elaborado por: Ambar López**

Pet clothes sauna, es un sauna para perros, hecha de fibra de carbono con cargador de 12v recargable.

## BENEFICIOS

- Eficiencia de calefacción.
- La fibra de carbono puede producir 30% más calor que el ordinario de alambre de metal con el mismo consumo de energía.
- Tiene 5 niveles de temperatura ajustables.
- La cubierta está hecha de material de pvc que es suave, plegable, impermeable y duradero. Además es pequeño en tamaño y ligero en peso.
- La batería puede trabajar de 3-7 horas dependiendo de la temperatura que se utilice.

## CORTADORAS DE PELO



## ESPECIFICACIONES

- Tornillo regulador de energía que le permite ajustar la potencia de su aparato si la electricidad es baja o alta.
- Palanca de control de las hojas de corte para cambiar de forma gradual la intensidad del corte sin usar un peine accesorio.
- Peines de color para recordar los gustos de tamaño de corte ahorrando tiempo cuando corta el cabello de perro.
- Diseño moderno, fácil de usar
- Motor ligero y potente
- Manual en español e inglés

## CARACTERÍSTICAS

- Cortador para múltiples cortes
- Protector de cuchilla
- Estuche
- Peine de barba
- Peine mediano
- Tijeras
- Cepillo de limpieza

- Aceite de cuchilla
- 12 peines guía: 1.5 mm. verde claro, 3 mm. rojo, 6 mm. púrpura, 10 mm. azul oscuro, 13 mm. anaranjado, 16 mm. amarillo, 19 mm. lavanda, 22 mm. verde, 25 mm. azul claro, guía de oreja izquierda, guía de oreja derecha, guía de orejas.

### CORTADORA DE UÑAS



**Tabla 8: Descripción corta uñas**

<b>Material:</b>	Acero Inoxidable
<b>Tipo:</b>	Cortaúñas
<b>Uso:</b>	Dedo, Dedo del pie
<b>Marca:</b>	OEM
<b>Número de Modelo:</b>	5456#

**Fuente:** [www.servimarket.ec](http://www.servimarket.ec)  
**Elaborado por:** Ambar López

Pet profesional de uñas para todo tipo de animales como gatos, los perros y las aves, con condensador de ajuste de corte

#### ESPECIFICACIONES

- Alta calidad
- Incluye corta cutículas
- Material: cabeza de acero inoxidable, mango de plástico
- De peso: 65 - 66g
- Tamaño: 12.2X 7.8cm
- 2 colores disponibles: de color rojo y negro
- Tijeras de uñas, fácil de usar

#### CAMILLA DE MASAJES Y ATENCIÓN



**Tabla 9: Descripción camillas**

<b>Medidas:</b>	Largo 1,20 cm. Ancho 0,60 cm.
<b>Soporte:</b>	Más de 120 kgs
<b>Altura desde el piso a la mesa:</b>	100 cm.

**Fuente: [www.montero.ec](http://www.montero.ec)  
Elaborado por: Ambar López**

Se trata de una mesa para peluquería canina muy utilizada por los, Petshops, y veterinarias para el secado, corte de pelo y peinado de las mascotas.

Es vistosa y muy resistente, está construida con hierro cuadrados su base de madera está recubierta por una gruesa alfombra de goma que es antideslizante y útil por sus estrías longitudinales para la descarga de la cardina y sus terminaciones en los bordes son de aluminio.

#### ESPECIFICACIONES

Ésta mesa de acero inoxidable cuenta con: un orificio para el rostro del can, correas para sujetar al animal y porta suero regulable o collar. Por su tamaño y altura es ideal para pequeños canes.

## COSTOS

**Tabla 10: Costos maquinaria, equipos y herramientas**

<b>BUS</b>	<b>VALOR</b>
Precio	35.000
Descuentos (adecuación)	12.000
<b>Total</b>	<b>23.000</b>

<b>LAVADORA</b>	<b>VALOR</b>
Precio FOB: (Miami)	4.500
Peso:	60 kg
Ancho:	80 cm
Alto:	220 cm
Largo:	100 cm
Peso Volumétrico:	293 kg
Costo de Transporte:	944
Impuestos, Derechos:	1.900
Instalación:	156
<b>Total</b>	<b>7.500</b>

<b>JACUZZI</b>	<b>VALOR</b>
Precio Unitario	850
Instalación	150
<b>Total</b>	<b>1.000</b>

<b>SAUNA</b>	<b>4 pequeños</b>	<b>4 medianos</b>	<b>4 grandes</b>
Precio FOB: (Miami)	\$30 c/u	\$39 c/u	\$48 c/u
Peso:	5 kg	7 kg	9 kg
Ancho:	20 cm	30 cm	40 cm
Alto:	20 cm	30 cm	40 cm
Largo:	20 cm	30 cm	40 cm
Peso Volumétrico:	1.3 kg	4.5 kg	10.7 kg
Costo de Transporte:	43,68	61,23	89,30
Impuestos, Derechos:	80,15	81,84	107
Instalación:	283,83	302,04	388,30

<b>CAMILLAS</b>	<b>MASAJE</b>	<b>CORTE</b>
Precio Unitario	130	130
<b>Total</b>	130	260

<b>CORTADORA DE PELO</b>	<b>VALOR</b>
Precio Unitario	80
<b>Total</b>	160

<b>CORTADORA DE UÑAS</b>	<b>VALOR</b>
Precio Unitario	10
<b>Total</b>	30

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

### 3.3.2. Materia prima, Materiales, Insumos

#### DETALLE DE MATERIALES

**Tabla 11: Costos materiales**

<b>Detalle</b>	<b>Costo por Unidad</b>
Shampoo	4,00
Rinse	5,00
Jabón	6,00
Aceites	4,50
Talco	3,50

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

#### INSUMOS ADICIONALES

**Tabla 11: Costos insumos adicionales**

<b>Detalle</b>	<b>Costo por Unidad</b>
Limas	0,40
Toallas	4,50
Peinillas y Cepillos	5,00
Guantes	0,20

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

### 3.4. LOCALIZACIÓN Y PRINCIPALES CRITERIOS

Chispaland busca atraer a un mercado perteneciente a una clase medio alta de la ciudad de Quito, por ello ha decidido localizar sus instalaciones al norte de la ciudad, entre los cuales se consideraron las siguientes opciones: Parque la Carolina, Parque Metropolitano, Quito Tennis. Además del estudio de mercado realizado y los resultados obtenidos en las encuestas, se realizó un estudio de localización mediante el método de factor de localización que se muestra a continuación:

**Tabla 12: Matriz de ponderación de localización**

FACTOR	PESO/ PONDERACION	Parque la Carolina		Parque Metropolitano		Quito Tennis	
		Puntaje	Ptje	Puntaje	Ptje	Puntaje	Ptje
			Pond.		Pond.		Pond.
Proximidad clientes	0,25	5	1,25	3	0,75	3	0,75
Frecuencia de canes	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,00
Cercanía proveedores	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40
Tasas e impuestos	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Espacio de Estacionamiento	0,20	5	1,00	5	1,00	2	0,40
	<b>1</b>		<b>4,50</b>		<b>3,70</b>		<b>2,75</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Según los resultados obtenidos mediante el método de factor de localización en donde se consideraron los factores más relevantes para delimitar las instalaciones del negocio, el Parque la Carolina sería la mejor opción, a pesar de que las otras opciones también tuvieron una gran aceptación en el estudio de mercado y una buena calificación en el análisis de localización, a futuro se planea abrir nuevas unidades de Chispaland en estos sectores.

### 3.5. NIVEL DE UTILIZACIÓN INICIAL Y FUTURO

La capacidad máxima estimada de Chispaland es de 3 canes por hora, pero en un inicio, es imposible que se trabaje al 100% esta capacidad por las siguientes razones: El personal contratado debe adaptarse a su nuevo entorno y ganar experiencia. El negocio necesita tiempo para darse a conocer en el mercado. El financiamiento de la inversión es por parte de los accionistas por lo que no se cuenta con una inversión alta.

Trabajando al 100% de la capacidad, Chispaland atendería a 672 canes al mes, lo cual a pesar de ser un número agradable no cubre el porcentaje de participación de mercado, por ello se deben tomar medidas a futuro para cubrir esa demanda insatisfecha. El primer año, se tratará de cumplir con los 672 canes al mes, hasta poder estabilizarse y ganar el mercado. A partir del segundo año, subirá un 10% cada año, hasta poder cubrir la demanda total, para lo cual necesitará ampliar su capacidad o tener unidades en Quito.

## **4. ESTUDIO ORGANIZATIVO LEGAL**

### **4.1. MARCO LEGAL**

#### **4.1.1. Tipo de empresa**

La empresa será constituida como sociedad anónima, teniendo como principal accionista a su creadora Ambar López, y con la apertura a recibir inversiones de nuevos accionistas para la consolidación y formación del capital de Chispaland.

Bajo este título de sociedad anónima, tanto la administración y las utilidades serán compartidas, así como las obligaciones, responsabilidades y controles gubernamentales.

##### **4.1.1.1. Constitución de la empresa**

Chispaland estará formada por su propietaria y 2 socios, residentes en la ciudad de Quito, con nacionalidad ecuatoriana, esta detallado a continuación; además se realizará un préstamo bancario por \$20000, a una tasa anual del 12% y a un plazo de 6 años. Además se toma en cuenta la ley de compañías de la superintendencia de compañías bajo la cual estará regida. (Ver Anexo 10)

## 4.1.1.2. Capital, acciones y accionistas

La aportación del socio principal y 2 accionistas será:

**Tabla 13: Aportación socios**

NOMBRE DEL SOCIO	APORTACIÓN EN NUMERARIO	APORTACIÓN EN ESPECIE	AVALUO DE ESPECIE
ACCIONISTA 1	\$10000 (dólares americanos)	Computador, mueble mediano	\$1500
ACCIONISTA 2	\$6000 (dólares americanos)	TV plasma 32	\$800
ACCIONISTA 3	\$6000 (dólares americanos)		
TOTAL	\$22000		\$2300

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

**Tabla 14: Aportación socios en numerario**

NOMBRE DEL SOCIO	APORTACIÓN EN NUMERARIO	DISPOSICIÓN
ACCIONISTA 1	\$10000 (dólares americanos)	Adecuación y decoración del bus. Compra de insumos necesarios para comenzar a ejercer la actividad.
ACCIONISTA 2	\$6000 (dólares americanos)	Constitución legal de la compañía, permisos municipales, permiso de sanidad, etc.
ACCIONISTA 3	\$6000 (dólares americanos)	Compra de maquinaria, herramientas. Al igual que gastos varios de publicidad y producción.

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

#### **4.2.1. Permisos y Autorizaciones**

##### REQUISITOS DE OPERACIÓN

Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.
- Patente Municipal.
- Copia de título del profesional responsable
- Copia del título del veterinario responsable.
- Copias de los Certificados del título emitido por el Conesup
- Copia RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

##### 1. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Para obtener el RUC se requiere: Cédula de identidad; Recibo de agua, luz o teléfono; Llenar formulario.

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de la actividad económica.

Los requisitos para inscribir una empresa son la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario

## 2. PATENTE MUNICIPAL EN QUITO

Es el pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez se debe presentar:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

## 3. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO EN QUITO

Por medio de este trámite se autoriza el funcionamiento del establecimiento sujeto al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares- restaurantes, boite (grill) restaurante, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, guarderías, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza. (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003)

El tiempo del trámite es de quince días laborables, además se debe presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
- Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud San José;
- Copia del RUC vigente.

#### 4. CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores para la verificación que las instalaciones cumplen con los requisitos.

## 4.2. MARCO ORGANIZATIVO

### **4.2.1. Misión de la empresa**

Chispaland es una unidad de servicios personalizados de estética canina a domicilio comprometida con la calidad y satisfacción tanto de los dueños como de sus canes; Además que promueve el bienestar físico y emocional de las mascotas, aplicando de forma profesional productos, equipos, procedimientos y técnicas que mejoran su calidad de vida.

### **4.2.2. Visión de la empresa**

Chispaland se mantendrá pionera en la utilización de técnicas estéticas caninas y procedimientos complementarios, que garanticen un excelente servicio, siendo reconocidos a nivel local y nacional.

#### **4.2.3. Objetivos estratégicos**

- Mejorar la eficiencia y productividad dentro de la empresa mediante capacitación al personal, lo cual permita establecer una ventaja frente a los competidores.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, mediante motivación y remuneración digna.
- Mejorar los servicios continuamente con más beneficios y precios accesibles.
- Extender la empresa en otros sectores de la ciudad, con calidad que exceda las expectativas de los clientes.
- Alcanzar un porcentaje mayor del mercado canino, logrando un incremento del 10% anual.

#### **4.2.4. Valores**

- El mejoramiento continuo de la calidad y precio del servicio para satisfacer adecuadamente las necesidades reales de cada uno de los clientes en este caso los canes y sus dueños.
- Ser parte del mejoramiento de la situación socioeconómica de la población, a través de la creación de fuentes de trabajo.
- Cumplir con las obligaciones fiscales y evitar la competencia desleal.
- Maximizar la eficiencia en métodos, sistemas, procedimientos e impulsar la innovación en servicios.
- Principios:

- Honestidad, es un valor relacionado con la decisión de actuar conforme a la verdad, así como ser transparentes en toda situación.
- El respeto y Responsabilidad, son valores fundamentales para hacer posibles las relaciones de convivencia y comunicación eficaz entre las personas que forman parte de la institución, ya que son condición indispensable para el surgimiento de la confianza en Chispaland.
- Integridad y Ética profesional, es elegir hacer lo correcto, de acuerdo a la misión y visión de Chispaland.

#### **4.2.5. Análisis interno**

##### 4.2.5.1. Cadena de valor de servicios

La cadena de valor está compuesta por las cinco actividades primarias que agregan valor a los clientes y las actividades de apoyo, las cuales contribuyen a la competitividad y la creación de valor. Estas son:

- Logística Interna: Chispaland busca establecer negocios con proveedores eficientes, que provean la materia prima que cumpla con los estándares de calidad impuestos por la empresa, para minimizar costos, además se debe llevar un buen sistema de control de inventario y materias primas para cada servicio.

- Producción: En este caso Chispaland brinda un servicio, el cual debe ser realizado bajo estándares establecidos, además de un buen control de la calidad.
- Logística externa: En Chispaland , se tendrá un buen sistema de almacenaje de los productos y accesorios caninos para la venta, y que además facilite la entrega a los clientes de forma rápida y eficaz.
- Marketing y Ventas: En Chispaland, se creará un plan de marketing, con métodos innovadores de promoción y publicidad, estrategias eficaces de precios, además de realizar marketing social (campañas de adopción de perros) y ecológico.
- Servicios: En Chispaland, se solicitará la opinión de los dueños acerca de los servicios para actuar en base a dicha información.

**Tabla 15: Cadena de valor de servicios**

<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
LOGISTICA INTERNA	Chispaland cuenta con una buena ubicación de sus instalaciones para la recepción de materiales, minimizando costos. Chispaland tiene un buen sistema de control de inventario y materia prima	
OPERACIONES	Chispaland ofrece servicios y productos que se mantienen a la vanguardia para satisfacer las necesidades del mercado.	Muchas personas pueden preferir un mantenimiento casero de su mascota.
LOGISTICA EXTERNA	Se cuenta con un buen sistema de almacenaje de los productos y accesorios caninos para la venta, y que además facilite la entrega a los clientes de forma rápida y eficaz.	
MARKETING Y VENTAS	Chispaland cuenta con una fuerza de ventas competente, métodos innovadores de promoción, publicidad y estrategias eficaces de precios.	La percepción de las personas en cuanto a los beneficios del servicio comparándolo con pet-shop, tiendas de mascotas que brinden servicios similares y obtener una percepción errónea del servicio de Chispaland.
SERVICIOS	Chispaland tiene una gran orientación cliente, ya que siempre se preocupa por solicitar la opinión de los dueños acerca de los servicios.	
<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIÓN	Administración financiera y contable adecuada.	
DIRECCIÓN DE RRHH	En Chispaland se preocupan tanto por los trabajadores así como los clientes, estableciendo políticas sociales que den una ventaja competitiva frente a los competidores.	
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA	Chispaland participará en toda clase de eventos relacionados a las nuevas técnicas y nuevos productos, tanto en cursos, seminarios y ferias.	En Ecuador se realizan muy pocos eventos para los centros estéticos caninos, por lo que se tendría que asistir en el exterior.
ABASTECIMIENTO	Las compras se realizan al mismo proveedor para afianzar las relaciones	Los proveedores no siempre cumplen con sus periodos de entrega

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

#### 4.2.5.2. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Es importante realizar un análisis considerando las 5 fuerzas de Porter para que den como resultado una referencia de factibilidad del proyecto. Estas 5 fuerzas son:

- Amenaza de los nuevos competidores

Esto hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso al mercado depende de las barreras que han sido creadas por los competidores. Estas barreras pueden ser: Economías de escala, Diferenciación del producto, Requisitos de capital, Costos cambiantes, Mejoras en tecnología, Valor de la marca.<sup>1</sup> Afortunadamente, Chispaland cuenta no cuenta con competidores directos, la mayoría de competidores brindar otro tipo de servicios y no a domicilio, ante los cuales se debe tomar medidas en los aspectos anteriormente mencionados.

- Amenaza de servicios sustitutivos

Para esto es importante considerar que otros servicios puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias. Los siguientes factores pueden influir en los sustitutos: Propensión del comprador a sustituir, Precios relativos de servicios sustitutos, Coste o facilidad

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Prentice Hall. Sexta Edición.

de cambio del comprador, Nivel percibido de diferenciación de producto, Disponibilidad de sustitutos cercanos. Chispaland ofrece un servicio que no tiene sustitutos cercanos, solo competidores pero no son rival para la empresa en su totalidad. Además el sector de Quito en el cual se establecerá Chispaland no cuenta con un spa canino a domicilio que ofrezca los mismos servicios bajo las mismas condiciones.

- Poder de negociación de los clientes

Los clientes puede inclinar la balanza de negociación a su favor si existen servicios sustitutos, lo cual les permite exigir mejor calidad, un servicio superior y precios más bajos. Los clientes o compradores son poderosos cuando: No son servicios diferenciados, Existen servicios sustitutos, Los clientes están bien informados sobre los costos y precios de los servicios ofrecidos. Ventajosamente, Chispaland es una empresa que piensa mucho en el bienestar del cliente (dueños y mascotas) y en sus preferencias, es por ello que el mercado preferirá este servicio.

- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Esto se refiere al poder que tiene los proveedores, ya sea por su grado de concentración o por el impacto que tienen estos insumos en

el costo del servicio. En una empresa de servicios como Chispaland el poder de los proveedores no es tan fuerte puesto que se tienen varios proveedores que venden los mismos productos; sin embargo es bueno tener un mayor poder de negociación con varios proveedores y no depender de solo uno.

- Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es el resultado de las 4 fuerzas anteriores. Esta rivalidad permite definir la rentabilidad pues cuanto menos competitivo sea un sector, será más rentable y viceversa. Es por esto que Chispaland promete ser un proyecto con alta rentabilidad al no existir mayor rivalidad entre competidores y ser un sector no explotado aún.

#### 4.2.5.3. Análisis FODA

##### FORTALEZAS:

- Es un servicio que se adapta para satisfacer las necesidades del mercado ya que es único, exclusivo y necesario para las mascotas.
- Se preocupa tanto por los trabajadores así como los clientes (dueños y mascotas), estableciendo políticas sociales que den una ventaja competitiva frente a los competidores.

- Se tendrá proveedores de calidad, eficientes que proveen los materiales e insumos que cumple con los estándares de calidad impuestos por la empresa, para lo cual cuenta con una buena ubicación de sus instalaciones de recepción para minimizar costos, un buen sistema de control de inventario.
- Cuenta con métodos innovadores de promoción, publicidad y estrategias eficaces de precios.
- Tiene una gran orientación cliente, ya que siempre se preocupa por solicitar la opinión de los consumidores acerca de los servicios.

#### DEBILIDADES:

- Muchas personas pueden preferir otros servicios de pet-shops, veterinarias o un aseo casero de la mascota que tal vez no sean los más adecuados y perjudiciales para la salud del can.
- La percepción de la personas en cuanto a los beneficios del servicio comparándolo con servicios similares y obtener una percepción errónea de los verdaderos servicios de Chispaland.

#### AMENAZAS:

- La existencia de marcas conocidas y fuertes como el mundo de la mascota en la industria canina.
- Posibles recesiones económicas en el país.

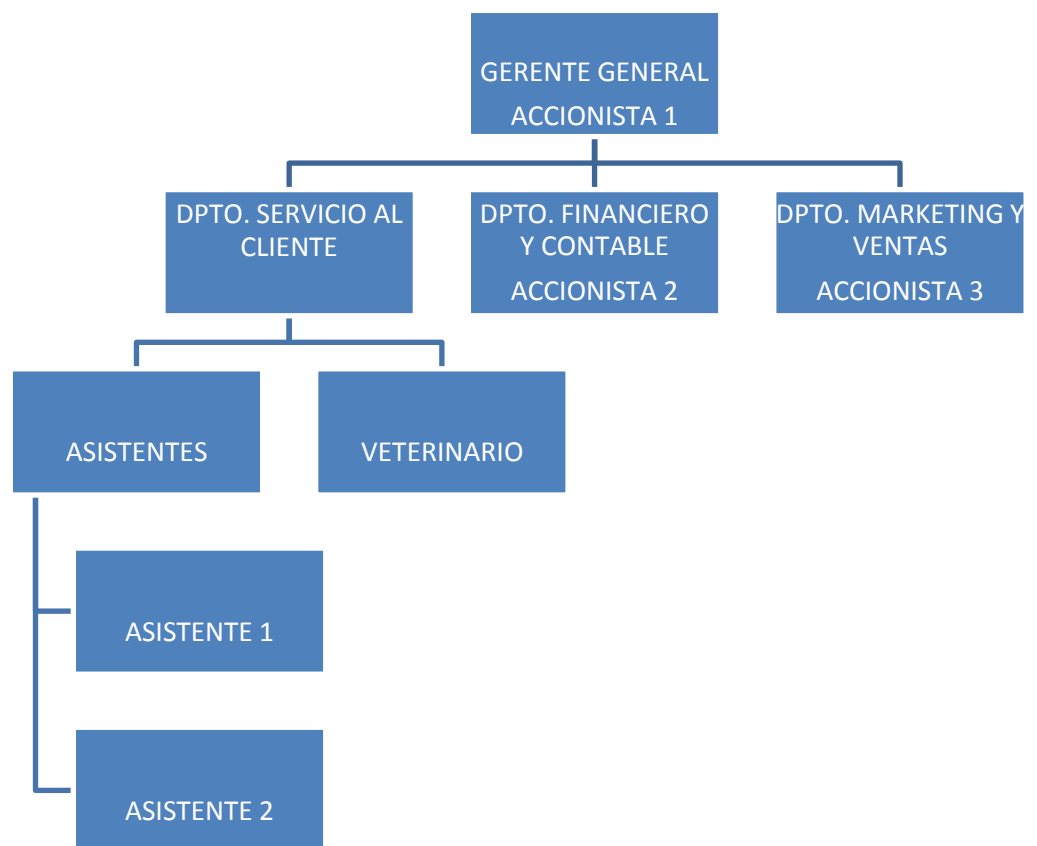
**OPORTUNIDADES:**

- Oportunidades de expansión en algunos sectores de Quito, así como en otras ciudades.
- El crecimiento del mercado, ya que hoy en día existe más aceptación del cuidado canino.
- Es un negocio novedoso ya que implementa nueva tecnología; así como el desarrollo de nuevos servicios.
- Ofrecer franquicias en un futuro gracias a la rentabilidad del que presenta el negocio.

## 4.2.6. Estructura organizacional

### 4.2.6.1. Organigrama

**Gráfico 15: Organigrama de la empresa**



**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

#### 4.2.6.2. Funciones y áreas

##### GERENTE GENERAL

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de Chispaland, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo. Las Actividades regulares del Gerente General son:

- Planificar los objetivos generales y específicos de Chispaland a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; así como las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar el normal funcionamiento de Chispaland y ser un líder dentro de ésta.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable, marketing.
- Firmar los cheques para los diferentes pagos

##### GERENTE FINANCIERO

Controlar las actividades de financieras y contables, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los

recursos materiales y financieros. El Gerente Financiero no deberá cumplir con horario de oficina, siempre y cuando cumpla con sus obligaciones. Las funciones y tareas son:

- Revisar y verificar los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.
- Elaborar y mantener actualizada la ejecución presupuestaria.
- Mantener actualizada la disponibilidad y cuentas para efectos del cierre contable del ejercicio fiscal, así como liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.

#### GERENTE DE MARKETING

Manejar la publicidad, promoción, imagen de Chispaland y lograr resultados oportunos. El Gerente de marketing no deberá cumplir con horario de oficina, siempre y cuando cumpla con sus obligaciones. Las funciones y tareas son:

- Elaborar campañas publicitarias, así como manejar las promociones semanales y mensuales.
- Analizar los efectos de las promociones en las ventas de Chispaland.
- Suministrar materiales y equipos de trabajo al personal de la dependencia y controlar la existencia de los mismos.
- Recibir, verificar y registrar las requisiciones de compras.

- Hacer seguimiento a las órdenes de compras y la recepción de mercancías.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

## ASISTENTES

Jóvenes dinámicos con experiencia en el cuidado de canes que estarán en contacto directo con los mismos, son los responsables del cuidado, y de los servicios que se brinda en Chispaland. Se contará con dos asistente en un inicio, pero se proyecta contratar dos asistentes más dependiendo de las ventas. El horario de trabajo rotativo de lunes a viernes de 9h00 a 6h00, y fines de semana, feriados es de 10h00 a 7h00. Sus funciones y tareas son:

- Llenar el formulario de atención del can, así como tomar los datos importantes.
- Responsable ante los dueños en caso de alguna observación con las mascotas.
- Cumplir con puntualidad y responsabilidad todas las actividades que se le hayan sido asignadas.
- Dar un servicio de calidad, con amabilidad y sobre todo respeto a las mascotas.
- Mantener limpia y ordena el área en la que se encuentre.

## 4.2.6.3. Nómina de Recursos Humanos

**Tabla 16: Nómina de Recursos Humanos**

<b>NOMINA</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
ACCIONISTA 1	GERENTE GENERAL	\$800
ACCIONISTA 2	GERENTE FINANCIERO	\$500
ACCIONISTA 3	GERENTE DE MARKETING	\$500
ASISTESTE	ATENCION AL CLIENTE	\$400
VETERINARIO	ATENCION AL CLIENTE	COMISIÓN POR SERVICIO

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Estos valores se encuentran establecidos en base a un consenso entre las partes; en el cual se aprobó el pago del sueldo mínimo, considerando que es una compañía que se encuentra en etapa de inicio y es necesario priorizar los gastos.

## 4.2.7. Políticas

### 4.2.7.1. Políticas para los Empleados

#### BENEFICIOS

- Garantizar el respeto a los derechos laborales para los trabajadores.
- Todo empleado pasará a formar parte de la empresa mediante un contrato escrito.
- Las remuneraciones serán inembargables salvo las pensiones alimenticias.
- Los empleados estarán afiliados al IESS desde el primer día de trabajo.
- Proporcionar los instrumentos necesarios a los trabajadores para la ejecución de su trabajo.
- Tratar a los trabajadores con el debido respeto y consideración, sin maltratos de palabra u obra.
- Atender reclamos de los trabajadores.

#### PROHIBICIONES

- Los empleados no podrán efectuar cualquier clase de comercio dentro de la empresa.
- Los trabajadores no podrán presentarse a la empresa en estado etílico, o bajo el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.
- Se prohíbe a los trabajadores portar armas de fuego dentro de la empresa.

- Los trabajadores no podrán faltar más de tres días consecutivos, a menos de poseer una justificación correspondiente.
- La ética profesional de un trabajador le impide divulgar datos personales de la empresa o hacer la competencia a la misma.
- Suspender el trabajo y abandonar el mismo.

#### OBLIGACIONES

- Ejecución de labores de manera adecuada para evitar posibles reclamos por parte de los gerentes.
- Buena conducta durante el desarrollo de sus labores dentro de la Institución y guardar el secreto profesional de trabajo
- Los empleados tendrán la obligación de llegar puntuales al trabajo y trabajar las ocho horas diarias.
- Presentar cualquier tipo de solicitud con cuarenta y ocho horas de anticipación.

#### 4.2.7.2. Políticas para los Clientes

- Los clientes (dueños y canes) recibirán un trato amable, cordial.
- Los clientes recibirán ofertas y descuentos.
- Los clientes para la empresa siempre serán la mayor prioridad y en caso de reclamos o sugerencias se los atenderá de la mejor manera.

#### 4.2.7.3. Políticas para los Proveedores

- Se adquirirán los productos y materiales por docenas para poder acceder a descuentos especiales.
- Los proveedores se encargarán de traer los productos en perfecto estado y de la mejor calidad.
- Previo a la compra de los productos, se realizará una revisión para verificar si estos se encuentran en excelente estado.
- Se deberá manejar un correcto inventario de uso y stocks de los productos y materiales.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.1. INVERSIÓN INICIAL**

Los costos de inversión en los que incurrirá Chispaland son aquellos bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto, los cuales lo dotan de capacidad operativa, por ello estos se aplican durante la fase de instalación del proyecto hasta la puesta en marcha.

Dentro de las inversiones se debe considerar el capital fijo que está compuesto por todos aquellos bienes y servicios necesarios para dotar al proyecto de su capacidad instalada, los cuales son:

#### **MAQUINARIA Y EQUIPO**

Dentro de este rubro se incluye un Bus adecuado con instalaciones y drenajes, Lavadora de perros de 3 cabinas, jacuzzi mediano de baja profundidad.

## MOBILIARIO

En este rubro se incluyen los muebles, equipos y accesorios de oficina y del negocio en su valor total incluido transporte e instalación. Se puede mencionar entre estos:

- Sauna térmico de diferentes tamaños
- 2 Cortadoras de pelo profesionales de 3 cuchillas
- 2 Cortadora de uñas profesional
- Camilla de masajes y atención
- Equipo de sonido
- TV plasma
- Laptop Toshiba
- Counter Atención al Cliente
- Mueble mediano

## GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Contempla todos los objetos de gasto relacionados con el establecimiento de la empresa y estos son:

- Permisos de funcionamiento
- Gastos legales
- Elaboración de estatutos y reglamentos de la empresa

## GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Dentro de este rubro se consideran los gastos de instalaciones y servicios utilizados para poner en marcha la empresa entre los cuales se encuentran:

- Adecuaciones eléctricas
- Gastos en seguridad de las instalaciones
- Botiquín de primeros auxilios
- Decoración local

## GASTOS DE CAPACITACIÓN

Es importante considerar el monto invertido en la capacitación del personal puesto que como se mencionó anteriormente para Chispaland lo mas importante es la satisfacción del cliente.

## INVERSION INICIAL

Para determinar la inversión inicial se sumara el total de activos fijos más los gastos de constitución y el capital de trabajo.

$$\text{INVERSION INICIAL} = 36384 + 3000 + 2000 = 41384$$

**Tabla 17: Inversión inicial**

<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Unitario</b>
<b>Vehículos</b>	<b>23.000</b>	
<b>Maquinaria y Herramienta</b>	<b>9.664</b>	
Lavadora 3 cabinas		\$ 7.500
Jacuzzi mediano de baja profundidad		\$ 1.000
Sauna térmico de diferentes tamaños		\$ 974
Cortadoras de pelo profesionales de 3 cuchillas		\$ 160
Cortadora de uñas profesional		\$ 30
<b>Muebles y encerados</b>	<b>1.170</b>	
2 camillas para masajes		\$ 260
1 camilla de atención		\$ 130
Mueble de espera mediano		\$ 500
Counter de recepción		\$ 280
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>1.550</b>	
Equipo de Sonido		\$ 250
TV plasma 32 pulgadas		\$ 800
Lámparas		\$ 500
<b>Equipos de computación</b>	<b>1.000</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>36.384</b>	

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

**Tabla 18: Gastos de puesta en marcha**

<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Gastos de constitución	500
Gastos de instalación y adecuaciones	2000
Gastos de capacitación	500
<b>TOTAL</b>	<b>3000</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## 5.2. FINANCIAMIENTO

### 5.2.1. Análisis del financiamiento

Préstamo Bancario: 20000

Tasa Anual: 12%

Plazo: 6 años

Cuotas mensuales: \$405,38

**Tabla 19: Tabla de amortización del crédito**

	<b>SALDO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>
1	\$ 20.000	\$ 2.465	\$ 2.400	\$ 4.864,52
2	\$ 17.535	\$ 2.760	\$ 2.104	\$ 4.864,52
3	\$ 14.775	\$ 3.091	\$ 1.773	\$ 4.864,52
4	\$ 11.684	\$ 3.462	\$ 1.402	\$ 4.864,52
5	\$ 8.221	\$ 3.878	\$ 987	\$ 4.864,52
6	\$ 4.343	\$ 4.343	\$ 521	\$ 4.864,52
<b>TOTAL</b>	\$ 0	\$ 20.000	\$ 9.187	

**Fuente: Investigación Realizada**

**Elaborado por: Ambar López**

### 5.3. VENTAS

#### 5.3.1. Proyección de ventas

**Tabla 20: Proyección de mercado**

<b>PROYECCIÓN DE MERCADO</b>		
<b>Capacidad del servicio</b>	3	Perros x hora
<b>Horas de trabajo al mes</b>	224	28 Días al mes
<b># de perros al mes</b>	<b>672</b>	

**Fuente: Investigación Realizada**

**Elaborado por: Ambar López**

Chispaland estima un porcentaje inicial de participación en el mercado del 0,42% enfocado a las familias de clase media-alta, sin embargo a futuro este

porcentaje se incrementará con la posibilidad de expansión del negocio, con sucursales en otros sectores de la ciudad.

Es necesario considerar la capacidad del negocio la cual no puede ser superior a 672 perros al mes, dejando así una demanda insatisfecha, por lo que Chispaland debe considerar a futuro abrir nuevas unidades o aumentar su capacidad instalada.

<b>SERVICIOS AL AÑO</b>	8064
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	\$ 12

Las ventas se distribuirán de acuerdo a la demanda de cada servicio y la frecuencia que el servicio es dado, por lo tanto se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 21: Número de canes diarios por servicio**

<b>DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS</b>	<b>% PERROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>DIARIO</b>
Baño	30%	202	8
Corte de pelo	20%	135	5
Limpieza bucal	5%	34	2
Corte de uñas	5%	34	2
Sauna	10%	68	3
Masaje Relajante	10%	68	3
Jacuzzi	10%	68	3
Caminadora	10%	68	3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>672</b>	<b>29</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

**Tabla 22: Valor promedio por servicio**

<b>DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS</b>	<b># DE CANES MENSUAL</b>	<b>VALOR DEL SERVICIO PROMEDIO</b>	<b>TOTAL</b>
Baño	202	\$ 15,00	\$ 3.030
Corte de pelo	135	\$ 17,00	\$ 2.295
Limpieza bucal	34	\$ 5,00	\$ 170
Corte de uñas	34	\$ 5,00	\$ 170
Sauna	68	\$ 6,50	\$ 442
Masaje Relajante	68	\$ 10,00	\$ 680
Jacuzzi	68	\$ 15,00	\$ 1.020
Caminadora	68	\$ 4,00	\$ 272
<b>TOTAL</b>	<b>672</b>		<b>\$ 8.079</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

### 5.3.2. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de recursos de corto plazo que requiere una empresa para la realización de las actividades y es equivalente a la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Los rubros que integran el capital de trabajo de Chispaland son los siguientes:

Efectivo (Caja- Bancos): Se refiere a la liquidez para responder a las obligaciones a corto plazo, es decir los primeros meses de operación del negocio (servicios básicos, salarios, publicidad, etc.).

Inventarios: Son los inventarios de materiales o suministros mínimos necesarios para garantizar la operación normal y continua dela empresa.

**Tabla 23: Detalle capital de trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
<b>Materiales</b>	150,00
<b>Agua</b>	30,00
<b>Gasolina</b>	250,00
<b>Luz</b>	60,00
<b>Publicidad</b>	20,00
<b>Asistente 1</b>	679,34
<b>Asistente 2</b>	679,34
<b>Utensilios</b>	50,00
<b>Materiales de limpieza</b>	50,00
<b>Mantenimiento instalaciones</b>	40,00
<b>TOTAL</b>	2000,0

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## 5.4. INVERSION

### 5.4.1. Mano de obra

Dentro de la mano de obra se incluye los salarios de los trabajadores además de todos los otros rubros que integran las remuneraciones: como el, salario, aporte patronal, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones. Ver Anexo 2.

**Tabla 24: Resumen rol de pagos**

<b>TRABAJADORES</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gerente General	10497,60	3488,48	13986,08
1	Gerente de Marketing	6561,00	2299,55	8860,55
1	Gerente Financiero	6561,00	2299,55	8860,55
2	Asistentes	10497,60	5806,48	16304,08
	<b>TOTAL</b>	<b>34117,20</b>	<b>13894,10</b>	<b>48011,26</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

En el caso de los asistentes que trabajan directamente con los canes, se costeará incluyendo el salario, aporte patronal, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones. Este valor da un total de \$16304,08 anuales, lo que da un valor mensual por asistente de \$1358,70 el cual se

distribuirá proporcionalmente para el porcentaje del servicio y para el número de canes que se atenderán mensualmente, dando como resultado el valor de mano de obra por servicio y por can.

**Tabla 25: Distribución de salario de asistentes**

<b>ASISTENTE</b>	<b>% USO</b>	<b># CANES DIARIO</b>	<b>VALOR DIARIO</b>	<b>VALOR POR CAN</b>
Baño	30%	202	\$ 407,60	\$ 2,02
Corte de pelo	20%	135	\$ 271,73	\$ 2,01
Limpieza bucal	5%	34	\$ 67,93	\$ 2,00
Corte de uñas	5%	34	\$ 67,93	\$ 2,00
Sauna	10%	68	\$ 135,87	\$ 2,00
Masaje Relajante	10%	68	\$ 135,87	\$ 2,00
Jacuzzi	10%	68	\$ 135,87	\$ 2,00
Caminadora	10%	68	\$ 135,87	\$ 2,00
Total	100%	672,00	\$ 1.358,7	

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

#### **5.4.2. Insumos**

##### **COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO**

Estos costos se refieren a la etapa de operación o funcionamiento del proyecto. Estos son rubros que se deben incurrir para hacer producir la capacidad instalada generada por las inversiones. Se estiman por vigencias anuales, de

acuerdo con las proyecciones de producción que se establezcan. Los costos de operación y mantenimiento en los que incurrirá Chispaland son:

#### MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

Estos son todos los materiales e insumos para la fase de producción del servicio. Estos son:

- Shampoo
- Rinse
- Jabón
- Aceites
- Pasta Dental
- Talco
- Limas
- Toallas
- Peinillas y Cepillos
- Guantes

Para el shampoo, rinse, talco, pasta dental, aceites y jabón líquido se costeará de acuerdo al precio por unidades y la cantidad de cada insumo que se aplica dependiendo el tamaño del can. En el caso del shampoo y rinse vienen en la misma presentación en el envase de 250ml, lo cual rinde para 15 aplicaciones. En el caso del jabón líquido viene en la presentación de 500ml por lo cual rinde para 21 aplicaciones. En el caso del talco viene en envase de 1000ml por lo

cual rinde para 24 aplicaciones y la pasta dental viene en envase de 250ml el cual rinde para 9 aplicaciones. Por último los aceites esenciales vienen en envases de 50ml, el cual rinde 9 aplicaciones. Ver Anexo 3.

**Tabla 26: Distribución de productos por servicios**

SERVICIO	USO DE PRODUCTOS	# CANES MENSUAL
Baño	Shampoo Rinse Talco Jabón Líquido	202
Corte de pelo	Talco	135
Limpieza bucal	Pasta Dental	34
Sauna	Talco	68
Masaje Relajante	Aceites	68
Jacuzzi	Aceites Talco	68

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

**Tabla 27: Requerimiento mensual de materiales**

USO DE PRODUCTOS	# CANES POR UNIDAD	# CANES MENSUAL	UNIDADES NECESARIAS MENSUAL
Shampoo	15	202	14
Rinse	15	202	14
Jabón Líquido	21	202	10
Talco	24	473	20
Pasta Dental	9	34	4
Aceites	9	136	16

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## SERVICIOS

En esta cuenta se incluyen todos los gastos por servicios básicos que son agua y luz.

**Tabla 28: Distribución de agua**

AGUA	% USO	\$ USO	# CANES MENSUAL	COSTO POR CAN
Baño	50%	\$ 150	202	\$ 0,74
Corte de pelo	10%	\$ 30	135	\$ 0,22
Jacuzzi	25%	\$ 75	68	\$ 1,10
Limpieza bucal	5%	\$ 15	34	\$ 0,44
Limpieza instalaciones	5%	\$ 15	672	\$ 0,02
Otros Usos	5%	\$ 15	672	\$ 0,02
TOTAL	100%	\$ 300		

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Para el agua se considerará una planilla mensual de \$300 de los cuales se invierte el 50% en el baño de los canes que da \$150 mensuales en el servicio de baño, esto se divide para los 202 canes que se atenderán mensual, lo que da como resultado el valor por can y por servicio. De igual manera se tiene el uso del agua para la limpieza de las instalaciones y otros usos, en este caso se distribuirán para todos los canes que serán atendidos mensualmente.

**Tabla 29: Distribución de luz**

<b>LUZ</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b># CANES MENSUAL</b>	<b>COSTO POR CAN</b>
Baño	30%	\$ 60	202	\$ 0,30
Corte de pelo	10%	\$ 20	135	\$ 0,15
Jacuzzi	10%	\$ 20	68	\$ 0,29
Sauna	10%	\$ 20	68	\$ 0,29
Caminadora	10%	\$ 20	68	\$ 0,29
Otros Usos iluminación, tv	30%	\$ 60	672	\$ 0,09
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 200</b>		

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Para el luz se considerará el uso de la planta eléctrica con consumo mensual de \$200 de los cuales se invierte el 30% en el baño de los canes que da \$60 mensuales en el servicio de baño, esto se divide para los 202 canes que se atenderán en este servicio mensualmente, lo que da como resultado el valor por can y por cada servicio. De igual manera se tiene otros usos para iluminación, tv, equipo de sonido; en este caso se distribuirán para todos los canes que serán atendidos mensualmente.

#### MANTENIMIENTO

En este rubro se incluye los montos por pago del servicio de limpieza del negocio y de las oficinas, pues no se va a contar con personal de limpieza de planta. Además se deben considerar los gastos de materiales de limpieza:

- Trapeadores

- Jabón de tocador
- Papel higiénico
- Toallas
- Desinfectantes
- Escobas
- Esponjas

#### SUMINISTROS DE OFICINA

- Papelería
- Esferográficos
- Sobres
- Carpetas
- Lápices
- Grapadoras
- Perforadoras

#### GASOLINA

Se estimará un valor mensual de gasolina considerando los precios del mercado, así como el recorrido diario que se hará con el vehículo.

#### **Tabla 30: Distribución de gasolina**

<b>GASOLINA</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b># CANES MENSUAL</b>	<b>COSTO POR CAN</b>
Baño	30%	\$ 75	202	\$ 0,37
Corte de pelo	20%	\$ 50	135	\$ 0,37
Limpieza bucal	5%	\$ 13	34	\$ 0,37
Corte de uñas	5%	\$ 13	34	\$ 0,37
Sauna	10%	\$ 25	68	\$ 0,37
Masaje Relajante	10%	\$ 25	68	\$ 0,37
Jacuzzi	10%	\$ 25	68	\$ 0,37
Caminadora	10%	\$ 25	68	\$ 0,37
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 250</b>		

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Para la gasolina se gastará mensual \$250,00 lo cual se distribuye proporcionalmente para el porcentaje de uso de cada servicio; de igual manera se divide para el número de canes que se atenderán mensual por cada servicio, dando como resultado el costo de gasolina por can y por servicio.

#### DEPRECIACIONES

Se incluyen en esta cuenta todos los costos de depreciaciones de activos fijos del negocio, tanto de la parte administrativa como de la parte operativa. Se utiliza el método de depreciación lineal. Ver Anexo 4

**Tabla 31: Distribución de depreciaciones**

<b>DEPRECIACION</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b># CANES MENSUAL</b>	<b>COSTO POR CAN</b>
Baño	30%	\$ 154	202	\$ 0,76
Corte de pelo	20%	\$ 103	135	\$ 0,76
Limpieza bucal	5%	\$ 26	34	\$ 0,76
Corte de uñas	5%	\$ 26	34	\$ 0,76
Sauna	10%	\$ 51	68	\$ 0,76
Masaje Relajante	10%	\$ 51	68	\$ 0,76
Jacuzzi	10%	\$ 51	68	\$ 0,76
Caminadora	10%	\$ 51	68	\$ 0,76
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 514,31</b>		

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Para las depreciaciones se distribuirá proporcionalmente el valor mensual total de depreciaciones, para el porcentaje de uso de cada servicio; de igual manera se divide para el número de canes que se atenderán mensual por cada servicio, dando como resultado el valor de depreciación por can y por servicio.

#### OTROS COSTOS

Se incluyen en esta cuenta todos los costos de agua, luz, sueldos administrativos, publicidad, materiales, mantenimiento de instalaciones y mecánico.

**Tabla 32: Distribución otros costos 1**

<b>OTROS COSTOS</b>	<b>\$ USO</b>	<b>VALOR POR CAN</b>
Limpieza instalaciones	\$ 15,00	\$ 0,02
Otros Usos agua	\$ 15,00	\$ 0,02
Otros Usos (iluminación, tv)	\$ 60,00	\$ 0,09
Utensilios	\$ 100,00	\$ 0,15
Materiales de limpieza	\$ 50,00	\$ 0,07
Mantenimiento instalaciones	\$ 100,00	\$ 0,15
Mantenimiento mecánico	\$ 80,00	\$ 0,12
Otros costos	\$ 50,00	\$ 0,07
Total	\$ 470,00	\$ 0,70

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

**Tabla 33: Distribución otros costos 2**

<b>OTROS COSTOS</b>	<b>% USO</b>	<b>VALOR OTROS COSTOS</b>	<b>VALOR POR CAN</b>
Baño	30%	\$ 0,70	\$ 0,21
Corte de pelo	20%	\$ 0,70	\$ 0,14
Limpieza bucal	5%	\$ 0,70	\$ 0,03
Corte de uñas	5%	\$ 0,70	\$ 0,03
Sauna	10%	\$ 0,70	\$ 0,07
Masaje Relajante	10%	\$ 0,70	\$ 0,07
Jacuzzi	10%	\$ 0,70	\$ 0,07
Caminadora	10%	\$ 0,70	\$ 0,07
Total	100%		

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Para el cálculo se tomará en cuenta los valores totales de cada rubro, en el caso de los sueldos administrativos se incluyen todos los beneficios de ley. El total de otros costos es de \$ 470 dólares, lo cual se distribuye para el número de canes que serán atendidos por mes, dando el valor de \$0,70 por otros costos para todos los servicios dados, por tanto se debe distribuir proporcionalmente para el porcentaje que utiliza cada servicio, en este caso se obtiene el valor por otros costos por can y por servicio.

## IMPREVISTOS

Siempre existen gastos adicionales que surgen una vez que el negocio se pone en marcha, por ello es bueno considerar un monto como medida de contingencia ante imprevistos.

### **5.4.3. Costos por servicios**

Para calcular el Punto de Equilibrio, es decir, el número de horas de servicio de Chispaland que se deben prestar, es necesario calcular los costos fijos anuales, los costos variables unitarios; los cuales se encuentran más detallados en el presupuesto de costos y el precio de venta unitario Ver Anexo 6, es decir, el precio de venta por hora de servicio.

Para esto se determina los costos por cada tipo de servicio y por cada tipo de tamaño de perro pequeño, mediano y grande. Ver Anexo 5.

Tabla 34: Presupuesto de costos

**PRESUPUESTO DE COSTOS**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Shampoo	14	250ml	4,00	56,00	672,00
Rinse	14	250ml	5,00	70,00	840,00
Jabón Líquido	10	500ml	6,00	60,00	720,00
Talco	20	200gr	5,00	100,00	1200,00
Pasta Dental	4	100ml	6,00	24,00	288,00
Aceites	16	50ml	4,00	64,00	768,00
<b>TOTAL MP DIRECTA</b>				<b>374,00</b>	<b>4488,00</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>APORTE AL IESS</b>	<b>BENEFICIOS LEY</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Asistente 1	400,00	37,40	241,94	679,34	8152,04
Asistente 2	400,00	37,40	241,94	679,34	8152,04
<b>TOTAL MO DIRECTA</b>				<b>1358,67</b>	<b>16304,08</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Utensilios				100,00	1.200,00
Materiales de limpieza				50,00	600,00
Mantenimiento instalaciones				100,00	1.200,00
Mantenimiento mecánico				80,00	960,00
Otros costos				50,00	600,00
Agua				30,00	360,00
Luz				60,00	720,00
Gasolina				250,00	3.000,00
<b>TOTAL CIF</b>				<b>720,00</b>	<b>8.640,00</b>
<b>TOTAL COSTO</b>				<b>2.452,67</b>	<b>29.432,08</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

Tabla 35: Presupuesto de gastos

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>		
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Marketing	800,00	9.600,00
Publicidad	1.200,00	14.400,00
<b>Total Gasto Ventas</b>	2.000,00	24.000,00
<b>GASTOS ADMINISTRA.</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		
Gerente General	1.165,51	13.986,08
Gerente de Marketing	738,38	8.860,55
Gerente Financiero	738,38	8.860,55
<b>Total Gastos Administrativos</b>	2.642,27	31.707,19
<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>Gastos de Constitución</b>		800,00
<b>Gastos de Instalación</b>		1.000,00
<b>Gastos de Adecuación</b>		1.200,00
<b>Total Amortizaciones</b>		3.000,00
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>		
Vehículos	383,33	4.600,00
Maquinaria y Herramienta	80,53	966,40
Muebles y enceres	9,75	117,00
Equipos de Oficina	12,92	155,00
Equipos de computación	27,78	333,30
<b>Total Gasto Generales</b>	514,31	6.171,70
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>Intereses</b>		2.400,00
<b>Pago Préstamo</b>		2.464,52
<b>Total Gasto Financiero</b>	405,38	4.864,52
<b>TOTAL</b>		66.743,41

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

**Tabla 36: Presupuesto de ventas**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>672,00</b>	8.064,00
<b>PRECIO</b>	<b>12,02</b>	12,02
<b>TOTAL INGRESOS</b>		96.948,00

**Fuente: Investigación Realizada**

**Elaborado por: Ambar López**

#### 5.4.4. Análisis del punto de equilibrio

Para calcular el Punto de Equilibrio, es decir, el número de horas de servicio de Chispaland que se deben prestar, es necesario calcular los costos fijos anuales dentro de los cuales se consideraran los sueldos y salarios, los costos variables unitarios y el precio de venta unitario, es decir, el precio de venta por hora de servicio. El costo variable se obtiene del costo mensual total \$2.452,67 dividido para los 672 canes que se atenderán mensualmente.

<b>PRECIO VENTA</b>	12,00
<b>COSTO VARIABLE</b>	3,65
<b>COSTOS FIJOS</b>	13.986,08

Para esto se aplica la siguiente fórmula:

Punto de Equilibrio = Costos fijos anuales/ (Precio de venta unitario- Costo Variable unitario)

Aplicando la información de costos e ingresos disponibles, se reemplaza la fórmula:

$$PE = \frac{13986,08}{(12 - 3,65)}$$

PE = 1674,97 horas de servicio

PE (\$) = \$60229,28

<b>PE EN HORAS</b>	1674,97
<b>PE EN CANES</b>	5024
<b>PE EN DINERO</b>	60299,28

Estos resultados indican que la empresa encuentra su punto de equilibrio, es decir el punto donde ni gana ni pierde y cubre costos variables, es cuando vende 1.674,97 horas de servicio aproximadamente, es decir cuando tiene ingresos aproximados por \$60229,28. Basándose en el cuadro de ventas e ingresos, este punto de equilibrio se encontraría en el séptimo al octavo mes de operación del primer año de Chispaland.

## 6. EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

### 6.1. DEPRECIACIONES

**Tabla 37: Cálculo depreciaciones**

<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>% Deprec.</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Mensual</b>
<b>Vehículos</b>	<b>23.000,00</b>		<b>20</b>	<b>4.600,00</b>	<b>383,33</b>
<b>Maquinaria y Herramienta</b>	<b>9.664,00</b>		<b>10</b>	<b>966,40</b>	<b>80,53</b>
Lavadora 3 cabinas		7.500,00		750,00	62,50
Jacuzzi mediano de baja profundidad		1.000,00		100,00	8,33
Sauna térmico de diferentes tamaños		974,00		97,40	8,12
Cortadoras profesionales 3 cuchillas		160,00		16,00	1,33
Cortadora de uñas profesional		30,00		3,00	0,25
<b>Muebles y encerres</b>	<b>1.170,00</b>		<b>10</b>	<b>117,00</b>	<b>9,75</b>
2 camillas para masajes		260,00		26,00	2,17
1 camilla de atención		130,00		13,00	1,08
Mueble de espera mediano		500,00		50,00	4,17
Counter de recepción		280,00		28,00	2,33
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>1.550,00</b>		<b>10</b>	<b>155,00</b>	<b>12,92</b>
Equipo de Sonido		250,00		25,00	2,08
TV plasma 32 pulgadas		800,00		80,00	6,67
Lámparas		500,00		50,00	4,17
<b>Equipos de computación</b>	<b>1.000,00</b>		<b>33</b>	<b>333,30</b>	<b>27,78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>36.384,00</b>			<b>6.171,70</b>	<b>514,31</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

**Tabla 38: Depreciaciones**

<b>DEPRECIACIONES</b>						
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	36.384					
<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>DEPRECIACION</b>	6171,7	6171,7	6171,7	5838,4	5838,4	1238,4
<b>VALOR EN LIBROS</b>	30.212	24.041	17.869	12.031	6.192	4.954

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

**Tabla 39: Gastos de puesta en marcha**

<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	<b>Gasto amort. Anual</b>
Gastos de constitución	500	100
Gastos de instalación y adecuaciones	2000	400
Gastos de capacitación	500	100
<b>TOTAL</b>	<b>3000</b>	<b>600</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## 6.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Para los estados y balances proyectados se considera vario supuestos en base a la demanda proyectada y el crecimiento de mercado, la cual se detalla en la tabla No 42.

Tabla 41: Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>INGRESOS</b>	96.948	115.310	136.598	160.995	188.896	220.779
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	29.432	32.375	35.614	39.175	43.093	47.404
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	67.516	82.935	100.984	121.820	145.803	173.375
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	24.000	25.200	26.460	27.783	29.172	30.631
<b>GASTOS ADMINISTRA.</b>	31.707	33.293	34.957	36.705	38.540	40.467
<b>DEPRECIACIONES</b>	6.172	6.172	6.172	5.838	5.838	1.238
<b>AMORTIZACIONES</b>	3.000					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	2.400	2.104	1.773	1.402	987	521
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	237	16.166	31.622	50.092	71.266	100.517
<b>PART. TRABAJADORES</b>	36	2.425	4.743	7.514	10.690	15.078
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	201	13.742	26.879	42.578	60.576	85.440
<b>IMPUESTOS</b>	44	3.023	5.913	9.367	13.327	18.797
<b>UTILIDAD NETA</b>	157	10.718	20.965	33.211	47.249	66.643

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## 6.3. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

Tabla 42: Análisis de datos

DATOS	
VIDA DEL PROYECTO	6
SERVICIOS AÑO 1	8.064
PRECIO PROMEDIO AÑO 1	12
INCREMENTO EN SERVICIOS	10%
INCREMENTO EN PRECIOS	5%
INCREMENTO EN GASTO DE VENTAS	5%
INCREMENTO EN GASTO ADM.	5%
INCREMENTO EN LOS SUELDOS	10%
IMPUESTO A LA RENTA	22%
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	15%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

Tabla 43: Balance General

BALANCE GENERAL	INICIAL	1	2	3	4	5	6
<b>ACTIVOS</b>							
CAJA	2.000	8.944	28.442	57.696	99.507	155.852	229.248
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>							
ACTIVOS FIJOS	36.384	36.384	36.384	36.384	36.384	36.384	36.384
DEPRECIACION	0	6.172	12.343	18.515	24.354	30.192	31.430
ACTIVOS DIFERIDOS	3.000	3.000					
AMORTIZACION		3000					
TOTAL ACT. FIJOS	39.384	30.212	24.041	17.869	12.031	6.192	4.954
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>41.384</b>	<b>39.157</b>	<b>52.483</b>	<b>75.565</b>	<b>111.538</b>	<b>162.045</b>	<b>234.202</b>
<b>PASIVOS</b>							
PASIVOS	20000	17535	14775	11684	8221	4343	0
IR. POR PAGAR		44	3.023	5.913	9.367	13.327	18.797
TRABAJADORES	0	36	2.425	4.743	7.514	10.690	15.078
PASIVO CORRIENTE	20000	17.615	20.223	22.340	25.102	28.360	33.874
<b>PATRIMONIO</b>							
CAPITAL	21.384	21.384	21.384	21.384	21.384	21.384	21.384
UTILIDADES RETEN.	0	157	10.876	31.841	65.052	112.301	178.944
<b>TOTAL PASIVO + PAT.</b>	<b>41.384</b>	<b>39.157</b>	<b>52.483</b>	<b>75.565</b>	<b>111.538</b>	<b>162.045</b>	<b>234.202</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

## 6.4. FLUJO DE CAJA

Tabla 44: Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	2.000	8.944	28.442	57.696	99.507	155.852
<b>INGRESOS</b>	96.948	115.310	136.598	160.995	188.896	220.779
<b>EGRESOS</b>	90.004	95.732	101.896	108.528	115.670	123.367
<b>TRABAJADORES</b>		36	2.425	4.743	7.514	10.690
<b>IRENTA</b>		44	3.023	5.913	9.367	13.327
<b>SALDO FINAL</b>	8.944	28.442	57.696	99.507	155.852	229.248

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

## 6.5. FLUJO DE FONDOS

Tabla 45: Flujo de fondos

<b>FLUJO DE FONDOS</b>							
	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		157	10.718	20.965	33.211	47.249	66.643
<b>" +DEPRECIACIONES</b>		6.172	6.172	6.172	5.838	5.838	1.238
<b>" +AMORTIZACIONES</b>		3.000	0	0	0	0	0
<b>VALOR RESCATE</b>							14.554
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>							2.000
<b>PAGO DEUDA</b>		-2465	-2760	-3091	-3462	-3878	-4343
<b>FLUJO NETO</b>	-41.384	6.864	14.130	24.046	35.587	49.210	80.092

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

## 6.6. PROYECCIÓN DE LA INVERSIÓN Y RETORNO

## 6.6.1. Cálculo del VAN y la TIR

Tabla 46: Cálculo TMAR propio

<b>TMAR PROPIO</b>	
<b>INFLACION</b>	3,40%
<b>RIESGO PAIS</b>	6%
<b>PREMIO INVERSION</b>	12%
<b>TOTAL TMAR</b>	21,40%

Tabla 47: Cálculo TMAR global

<b>CALCULO DE LA TMAR GLOBAL</b>				
		<b>%</b>	<b>TMAR</b>	<b>POND</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	41.384	100,00%		
<b>FONDOS PROPIOS</b>	21.384	51,67%	21%	11,06%
<b>BANCO</b>	20000	48,33%	12%	5,80%
<b>TMAR GLOBAL</b>	16,86%			

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

Tabla 48: Análisis financiero

<b>ANALISIS FNANCIERO</b>	
<b>TMAR PROYECTO</b>	16,86%
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	\$ 63.024,71
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	47,12%
<b>VALOR ACTUAL</b>	\$ 104.408,71

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

Tabla 49: Periodo de recuperación de la inversión

**PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN**

	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>FLUJO NETO</b>	-41384,00	6864,33	14129,83	24045,66	35586,61	49209,53	80091,68
<b>FLUJO 1 Y 2</b>	20994,16						
<b>SALDO</b>	-20389,84						
<b>PERIODOS</b>	2,85						

<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DÍAS</b>
2	= 12 * 0,85	
2	= 10,20	
2	= 10	= 30 * 0,20
<b>2</b>	<b>10</b>	<b>6</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

El periodo de recuperación de la inversión permite evaluar el proyecto, mediante este indicador se mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo. En este caso se tiene que el periodo de recuperación de la inversión, según los cálculos de de 2 años, 10 meses y 6 días. Por lo que el proyecto es completamente rentable ya que a partir del tercer año los resultados son ganancias sobre la inversión

### 6.6.2. Análisis de sensibilidad

**Tabla 50: Análisis de sensibilidad**

	<b>-19%</b>	<b>-15%</b>	<b>-10%</b>	<b>-5%</b>	<b>0</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>19%</b>
<b>VAN</b>	0	12.034	29.031	46.028	63.025	80.022	97.019	114.015	127.613
<b>TIR</b>	16,86%	22,93%	31,22%	39,26%	47,12%	54,84%	62,48%	70,05%	76,07%

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

Chispaland ofrece un servicio enfocado a familias pertenecientes a un sector social medio y alto que posean uno o más canes como mascotas, por lo cual este servicio tiene una demanda elástica, puesto que al no ser un servicio sumamente necesario, sino más bien una comodidad que se ofrece, la variación en el precio podría afectar a nuestros clientes, reduciendo o incrementando la proporción de las ventas.

Según el análisis de sensibilidad el VAN es 0, cuando existe un decremento del -19% en la demanda y aun así en este escenario el proyecto rinde la tasa de descuento mínima aceptable.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada se sabe que, la mayor cantidad de personas poseen canes como mascotas en la ciudad de Quito, los cuales son un mercado objetivo al que se puede acceder, además que les interesaría un servicio de spa canino a domicilio.
- Se debe tomar en cuenta que en la ciudad de Quito se desconoce de servicios de spa para perros, y mucho menos a domicilio por lo que es una gran oportunidad para el negocio ya que es un mercado no explotado.
- Para los futuros clientes se debe enfocar en la calidad del servicio, así como la variedad de los servicios; por lo que siempre se debe cumplir con sus expectativas.
- Chispaland es un negocio prometedor que muestra altos niveles de rentabilidad para los inversionistas y además de esto proporciona al mercado una solución adecuada ante los problemas que se visualizaron inicialmente y que dieron origen a la empresa.

- Este negocio permite anticiparse a las nuevas tendencias de cuidado y atención a las mascotas; por lo que con el tiempo puede expandirse y ser una franquicia potencial en el mercado.
- Este negocio no solo se convierte en un fuerte competidor ante las empresas similares ya existentes en el mercado, sino también obliga a sus competidores a mostrar mejores niveles de calidad en el servicio y justicia en los precios.
- Con la creación de esta empresa se brindan fuentes de trabajo para jóvenes de la ciudad de Quito, y se garantiza el fiel cumplimiento con las obligaciones legales de la empresa, colaborando de esta manera también con el desarrollo económico del país.

## 7.2. RECOMENDACIONES

- La primera recomendación es aplicar este proyecto en la ciudad de Quito ya que no existe mayor competencia y con la investigación se puede observar la alta rentabilidad del mismo.
- Se recomienda a todas las personas que lean esta tesis concientizar en el trato que están dando a sus mascotas, a sus mejores amigos y compañeros, que además no piden nada a cambio más que cuidado y amor.

- Y en caso de no poseer una mascota se recomienda la adopción de una, ya que un animalito brinda una gran cantidad de beneficios en un hogar, pero lo más importante es el cariño incondicional de un amigo para toda nuestra vida.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. AGELL, P. (1997). *Investigación de Mercados*. España. IESE. Primera Edición.
2. BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mc Graw Hill. 8ª Edición.
3. KOTLER, P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Prentice Hall. Sexta Edición.
4. LOPEZ DUMRAUF, G. (2006). *Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional*. Buenos Aires. Editorial La Ley. 2a edición.
5. NASSIR, S (2007). *Proyectos De Inversión Formulación y Evaluación*. México. Pearson Prentice Hall. Primera Edición.
6. SAPAG, CHAIN, NASSIR Y REINALDO. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill. Cuarta edición.
7. SAPAG, NASSIR. (1996). *Criterios de Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill. Cuarta edición.

### Internet

1. (2010). [[http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/industria\\_de\\_las\\_mascotas.html](http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/industria_de_las_mascotas.html)]. *La industria detrás de las macotas*.
2. (2011). [<http://monterrey.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/dc54a422266fb01a3f09107d4de72c78>]. *Industria de la mascota, un sector en desarrollo*.
3. (2011). [<http://normanwray.wordpress.com/2011/04/14/se-aprueba-ordenanza-sobre-control-de-animales-en-quito/>]. *Aprobación de ordenanza municipal*.
4. (2013). [<http://www.bce.fin.ec/index.php>]. *Banco central del Ecuador, estadísticas*.
5. (2013). [<http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>]. *Reporte macroeconómico No 48*.
6. (2012). [<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ritmo-economico-se-mantendra-en-el-2013.html>]. *El ritmo económico se mantendrá en el 2013*.
7. (2013). [<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>]. *Ley de compañía*.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: TABULACIÓN

<b>TABULACION</b>	
<b>1. ¿Tiene usted un perro?</b>	
Si	80%
No	20%
<b>2. ¿Le gustaría contar con un servicio de spa canino a domicilio en el que pueda dejar a su mascota, para que se divierta, juegue, se relacione con otras mascotas, estando al cuidado de personas capacitadas?</b>	
Si	100%
No	0%
<b>3. ¿Qué tipo de perro tiene?</b>	
Pequeño	25%
Mediano	50%
Grande	25%
<b>4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio de aseo, que incluye: baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza bucal? (perros grandes)</b>	
\$10.00 a \$15.00	30%
\$15.01 a \$20.00	50%
\$20.01 a \$25.00	10%
\$25.01 en adelante	10%
<b>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de estos servicios de spa: relajación con masajes, ejercicio (caminadora), sauna o jacuzzi? (perros grandes)</b>	
\$5.00 a \$10.00	10%
\$10.01 a \$15.00	60%
\$15.01 a \$20.00	30%
\$20.01 en adelante	0%

**6. Seleccione una sola opción de ¿qué servicio utiliza o utilizaría con mayor frecuencia?**

Servicio de Aseo

Servicio de Spa	20%
Servicio de Veterinaria	10%
Compra de Accesorios y Productos	20%
Otros	0%

**7. ¿En qué ocasiones utiliza o preferiría utilizar el servicio de spa canino a domicilio?**

De Lunes a Viernes	40%
Fines de Semana	50%
Ferriados	10%

**8. ¿Con qué frecuencia utiliza o utilizaría estos servicios?**

1 vez cada quince días	0%
1 vez cada mes	70%
1 vez cada tres meses	30%
1 vez cada seis meses	0%
Nunca	0%

**9. ¿En qué horario le gustaría que atiendan?**

De 9:00 am a 11:00 am	35%
De 12:00 pm a 3:00 pm	20%
De 4:00 pm a 7:00 pm	45%

**10. A la hora de acceder a este tipo de servicios ¿qué es lo que busca? (Seleccione una sola opción)**

Calidad del servicio	40%
Buen precio	10%
Variedad de servicios	25%
Atención inmediata	15%
Amabilidad	5%
Infraestructura y tecnología	5%

**11. ¿En qué sector le gustaría encontrar el nuevo servicio de spa canino o prefiere que sea a domicilio? (Seleccione una sola opción)**

Domicilio	40%
Parque la Carolina (norte de Quito)	30%

Parque Metropolitano (norte de Quito)	15%
Parque el Ejido (centro de Quito)	10%
Parque lineal Machángara (sur de Quito)	0%
Parque Concha Acústica (sur de Quito)	5%
Otro	0%

**12. Conoce usted otra empresa que brinde este servicio de spa canino a domicilio (indique cuál)**

Ninguno	80%
Mundo Mágico de la Mascota	15%
Vida de Perros	5%
Okypet	0%
The Blue Kangaroo	0%

**13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios?**

Internet	25%
Folletos	10%
Correo electrónico	30%
Televisión	25%
Radio	0%
Prensa	10%

**Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López**

## ANEXO 2: ROL DE PAGOS

Trabajadores	Cargo	Sueldo	Aporte IEES	Total Mensual	Sueldo Anual
1	General	800	74,8	874,8	10497,6
1	Marketing	500	46,75	546,75	6561
1	Financiero	500	46,75	546,75	6561
2	Asistentes	800	74,8	874,8	10497,6
	<b>TOTAL</b>				<b>34117,2</b>

Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Beneficios	Total
800	318	1170,482	800	400	3488,4824	13986,0824
500	318	731,5515	500	250	2299,5515	8860,5515
500	318	731,5515	500	250	2299,5515	8860,5515
1600	636	1170,482	1600	800	5806,4824	16304,0824
3400	1590	3804,068	3400	1700	13894,0678	<b>48011,2678</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

**ANEXO 3: COSTOS MATERIA PRIMA**

<b>SHAMPOO (Botella 250ml)</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b>\$ x APLI</b>
Perro pequeño	20%	\$ 0,80	\$ 0,16
Perro mediano	30%	\$ 1,20	\$ 0,24
Perro grande	50%	\$ 2,00	\$ 0,40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 4,00</b>	<b>\$ 0,80</b>

<b>RINSE (Botella 250ml)</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b>\$ x APLI</b>
Perro pequeño	20%	\$ 1,00	\$ 0,20
Perro mediano	30%	\$ 1,50	\$ 0,30
Perro grande	50%	\$ 2,50	\$ 0,50
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 1,00</b>

<b>JABON LIQUIDO (500ml)</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b>\$ x APLI</b>
Perro pequeño	20%	\$ 1,20	\$ 0,17
Perro mediano	30%	\$ 1,80	\$ 0,26
Perro grande	50%	\$ 3,00	\$ 0,43
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>\$ 0,86</b>

<b>TALCO (200gr)</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b>\$ x APLI</b>
Perro pequeño	20%	\$ 1,00	\$ 0,13
Perro mediano	30%	\$ 1,50	\$ 0,19
Perro grande	50%	\$ 2,50	\$ 0,31
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 0,63</b>

<b>PASTA DENTAL (100 ml)</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b>\$ x APLI</b>
Perro pequeño	20%	\$ 1,20	\$ 0,40
Perro mediano	30%	\$ 1,80	\$ 0,60
Perro grande	50%	\$ 3,00	\$ 1,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>\$ 2,00</b>

<b>ACEITES (50ml)</b>	<b>% USO</b>	<b>\$ USO</b>	<b>\$ x APLI</b>
Perro pequeño	20%	\$ 0,80	\$ 0,27
Perro mediano	30%	\$ 1,20	\$ 0,40
Perro grande	50%	\$ 2,00	\$ 0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 4,00</b>	<b>\$ 1,33</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## ANEXO 4: TABLA DE DEPRECIACIONES

<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>% Deprec.</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Mensual</b>
<b>Vehículos</b>	<b>23.000,00</b>		<b>20</b>	<b>4.600,00</b>	<b>383,33</b>
<b>Maquinaria y Herramienta</b>	<b>9.664,00</b>		<b>10</b>	<b>966,40</b>	<b>80,53</b>
Lavadora 3 cabinas		7.500,00		750,00	62,50
Jacuzzi mediano de baja profundidad		1.000,00		100,00	8,33
Sauna térmico de diferentes tamaños		974,00		97,40	8,12
Cortadoras profesionales 3 cuchillas		160,00		16,00	1,33
Cortadora de uñas profesional		30,00		3,00	0,25
<b>Muebles y encerres</b>	<b>1.170,00</b>		<b>10</b>	<b>117,00</b>	<b>9,75</b>
2 camillas para masajes		260,00		26,00	2,17
1 camilla de atención		130,00		13,00	1,08
Mueble de espera mediano		500,00		50,00	4,17
Counter de recepción		280,00		28,00	2,33
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>1.550,00</b>		<b>10</b>	<b>155,00</b>	<b>12,92</b>
Equipo de Sonido		250,00		25,00	2,08
TV plasma 32 pulgadas		800,00		80,00	6,67
Lámparas		500,00		50,00	4,17
<b>Equipos de computación</b>	<b>1.000,00</b>		<b>33</b>	<b>333,30</b>	<b>27,78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>36.384,00</b>			<b>6.171,70</b>	<b>514,31</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

## ANEXO 5: COSTOS POR SERVICIO

SERVICIO DE ASEO			
BAÑO	PERRO PEQUEÑO	PERRO MEDIANO	PERRO GRANDE
<b>Costos Variables</b>			
Agua	\$ 0,74	\$ 0,74	\$ 0,74
Shampoo	\$ 0,16	\$ 0,24	\$ 0,40
Rinse	\$ 0,20	\$ 0,30	\$ 0,50
Jabón	\$ 0,17	\$ 0,26	\$ 0,43
Luz eléctrica	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
Total costos variables	\$ 1,57	\$ 1,84	\$ 2,37
<b>Mano de Obra</b>			
Costo hora asistente	\$ 2,02	\$ 2,02	\$ 2,02
<b>Costos Indirectos</b>			
Gasolina	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21
Total costos indirectos	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 4,17</b>	<b>\$ 4,44</b>	<b>\$ 4,97</b>
Margen de ganancia	\$ 5,83	\$ 8,56	\$ 11,03
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 13,00</b>	<b>\$ 16,00</b>

SERVICIO DE ASEO			
CORTE DE PELO	PERRO PEQUEÑO	PERRO MEDIANO	PERRO GRANDE
<b>Costos Variables</b>			
Agua	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22
Talco	\$ 0,13	\$ 0,19	\$ 0,31
Luz eléctrica	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15
Total costos variables	\$ 0,50	\$ 0,56	\$ 0,68
<b>Mano de Obra</b>			
Costo hora asistente	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01
<b>Costos Indirectos</b>			
Gasolina	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,14
Total costos indirectos	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 3,78</b>	<b>\$ 3,84</b>	<b>\$ 3,97</b>
Margen de ganancia	\$ 6,22	\$ 11,16	\$ 16,03
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 20,00</b>

<b>SERVICIO DE ASEO</b>			
<b>LIMPIEZA BUCAL</b>	<b>PERRO PEQUEÑO</b>	<b>PERRO MEDIANO</b>	<b>PERRO GRANDE</b>
<b>Costos Variables</b>			
Agua	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,44
Pasta dental	\$ 0,40	\$ 0,60	\$ 1,00
Total costos variables	\$ 0,84	\$ 1,04	\$ 1,44
<b>Mano de Obra</b>			
Costo hora asistente	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>Costos Indirectos</b>			
Gasolina	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03
Total costos indirectos	\$ 1,16	\$ 1,16	\$ 1,16
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 4,00</b>	<b>\$ 4,20</b>	<b>\$ 4,60</b>
Margen de ganancia	\$ 1,00	\$ 1,80	\$ 2,40
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>\$ 7,00</b>

<b>SERVICIO DE RELAJACION</b>			
<b>SAUNA</b>	<b>PERRO PEQUEÑO</b>	<b>PERRO MEDIANO</b>	<b>PERRO GRANDE</b>
<b>Costos Variables</b>			
Luz Electrica	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,29
Aceites	\$ 0,27	\$ 0,40	\$ 0,67
Total costos variables	\$ 0,56	\$ 0,69	\$ 0,96
<b>Mano de Obra</b>			
Costo hora asistente	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>Costos Indirectos</b>			
Gasolina	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Total costos indirectos	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 3,75</b>	<b>\$ 3,89</b>	<b>\$ 4,15</b>
Margen de ganancia	\$ 2,25	\$ 2,61	\$ 2,85
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>\$ 6,50</b>	<b>\$ 7,00</b>

<b>SERVICIO DE RELAJACION</b>			
<b>MASAJES RELAJANTES</b>	<b>PERRO PEQUEÑO</b>	<b>PERRO MEDIANO</b>	<b>PERRO GRANDE</b>
<b>Costos Variables</b>			
Aceites	\$ 0,27	\$ 0,40	\$ 0,67
Total costos variables	\$ 0,27	\$ 0,40	\$ 0,67
<b>Mano de Obra</b>			
Costo hora asistente	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>Costos Indirectos</b>			
Gasolina	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Total costos indirectos	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 3,46</b>	<b>\$ 3,59</b>	<b>\$ 3,86</b>
Margen de ganancia	\$ 4,54	\$ 6,41	\$ 8,14
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 8,00</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 12,00</b>

<b>SERVICIO DE RELAJACION</b>			
<b>JACUZZI</b>	<b>PERRO PEQUEÑO</b>	<b>PERRO MEDIANO</b>	<b>PERRO GRANDE</b>
<b>Costos Variables</b>			
Agua	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10
Shampoo	\$ 0,27	\$ 0,40	\$ 0,67
Rinse	\$ 0,33	\$ 0,50	\$ 0,83
Jabón	\$ 0,24	\$ 0,36	\$ 0,60
Aceites	\$ 0,27	\$ 0,40	\$ 0,67
Talco	\$ 0,13	\$ 0,19	\$ 0,31
Luz eléctrica	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,29
Total costos variables	\$ 2,63	\$ 3,24	\$ 4,48
<b>Mano de Obra</b>			
Costo hora asistente	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>Costos Indirectos</b>			
Gasolina	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Total costos indirectos	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 5,82</b>	<b>\$ 6,44</b>	<b>\$ 7,67</b>
Margen de ganancia	\$ 6,18	\$ 8,56	\$ 10,33
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 12,00</b>	<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 18,00</b>

<b>SERVICIO DE RELAJACION</b>	
<b>CAMINADORA</b>	<b>COSTO</b>
<b>Costos Variables</b>	
Luz eléctrica	\$ 0,29
<b>Mano de Obra</b>	
Costo hora asistente	\$ 2,00
<b>Costos Indirectos</b>	
Gasolina	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,07
Total costos indirectos	\$ 1,19
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 3,19</b>
Margen de ganancia	\$ 0,81
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 4,00</b>

<b>SERVICIO DE ASEO</b>	
<b>CORTE DE UÑAS</b>	<b>COSTO</b>
<b>Costos Variables</b>	
<b>Mano de Obra</b>	
Costo hora asistente	\$ 2,00
<b>Costos Indirectos</b>	
Gasolina	\$ 0,37
Depreciaciones	\$ 0,76
Otros costos	\$ 0,03
Total costos indirectos	\$ 1,16
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 3,16</b>
Margen de ganancia	\$ 1,84
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 5,00</b>

**Fuente: Investigación Realizada**  
**Elaborado por: Ambar López**

## ANEXO 6: LISTA DE PRECIOS

<b>LISTA DE PRECIOS</b>			
<b>Servicio de aseo:</b>	<b>PEQUEÑO</b>	<b>MEDIANO</b>	<b>GRANDE</b>
Baño	\$ 10,00	\$ 13,00	\$ 16,00
Corte de pelo	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 20,00
Corte de uñas	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Limpieza bucal	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 7,00
<b>Servicio de Spa:</b>	<b>PEQUEÑO</b>	<b>MEDIANO</b>	<b>GRANDE</b>
Relajación con masajes	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 12,00
Ejercicio (caminadora)	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Sauna	\$ 6,00	\$ 6,50	\$ 7,00
Jacuzzi	\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 18,00
<b>Venta de productos y accesorios:</b>			
<b>Comida de perros</b>	<b>PEQUEÑO</b>	<b>MEDIANO</b>	<b>GRANDE</b>
PROCAN	\$ 3,50	\$ 3,80	\$ 4,20
PURINA	\$ 3,35	\$ 3,65	\$ 3,90
PRO PLAN	\$ 4,50	\$ 5,15	\$ 6,90
DOG CHOW	\$ 4,10	\$ 4,80	\$ 5,75
<b>Ropa</b>	<b>PEQUEÑO</b>	<b>MEDIANO</b>	<b>GRANDE</b>
Camisetas estampadas	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 7,00
Chalecos	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00
Abrigos	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 9,00
Zapatos	\$ 6,00	\$ 8,00	\$ 10,00
Gorras	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 6,00
Pañuelos	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 5,00

<b>Venta de productos y accesorios:</b>	
<b>Collares, correas</b>	
Correa metalica	\$ 4,00
Correa tejida	\$ 3,00
Collar de huellas	\$ 2,50
Collar con placa	\$ 3,70
Collar antipulgas	\$ 6,00
Collar de entrenamiento	\$ 4,50
<b>Accesorios</b>	
Cepillo cerdas naturales	\$ 3,00
Cepillo cerdas metalicas	\$ 3,50
Cepillo guante	\$ 5,00
Plato en forma de huella	\$ 2,00
Plato doble agua y comida	\$ 3,50
Almohada	\$ 10,00
Sofa cama	\$ 15,00
<b>Productos de Aseo</b>	
Talco antipulgas	\$ 5,00
Baño en polvo	\$ 6,50
Jabon liquido	\$ 4,00
Jabon antipulgas	\$ 5,50
Shampoo	\$ 5,00
<b>Servicio de Veterinaria:</b>	
Consulta	\$ 5,00
Desparasitación	\$ 10,00
Vacunas	\$ 10,00
Profilaxis	\$ 20,00

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

## ANEXO 7: PRESUPUESTO DE COSTOS

## PRESUPUESTO DE COSTOS

MATERIALES DIRECTOS	CANTIDAD MENSUAL	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Shampoo	14	250ml	4,00	56,00	672,00	739,00	813,00	894,00	983,00	1081,00
Rinse	14	250ml	5,00	70,00	840,00	924,00	1016,00	1118,00	1230,00	1353,00
Jabon Líquido	10	500ml	6,00	60,00	720,00	792,00	871,00	958,00	1054,00	1159,00
Talco	20	200gr	5,00	100,00	1200,00	1320,00	1452,00	1597,00	1757,00	1933,00
Pasta Dental	4	100ml	6,00	24,00	288,00	317,00	349,00	384,00	422,00	464,00
Aceites	16	50ml	4,00	64,00	768,00	845,00	930,00	1023,00	1125,00	1238,00
<b>TOTAL MP DIRECTA</b>				374,00	4488,00	4937,00	5431,00	5974,00	6571,00	7228,00
MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO MENSUAL	APORTE AL IESS	BENEFICIO S LEY	TOTAL MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Asistente 1	400,00	37,40	241,94	679,34	8152,04	8967,00	9864,00	10850,00	11935,00	13129,00
Asistente 2	400,00	37,40	241,94	679,34	8152,04	8967,00	9864,00	10850,00	11935,00	13129,00
<b>TOTAL MO DIRECTA</b>				1358,67	16304,08	17934,00	19728,00	21700,00	23870,00	26258,00
COSTOS INDIRECTOS	TOTAL MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6			
Utensillos	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,00	1.757,00	1.933,00			
Materiales de limpieza	50,00	600,00	660,00	726,00	799,00	879,00	967,00			
Mantenimiento instalaciones	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,00	1.757,00	1.933,00			
Mantenimiento mecánico	80,00	960,00	1.056,00	1.162,00	1.278,00	1.406,00	1.547,00			
Otros costos	50,00	600,00	660,00	726,00	799,00	879,00	967,00			
Agua	30,00	360,00	396,00	436,00	480,00	528,00	581,00			
Luz	60,00	720,00	792,00	871,00	958,00	1.054,00	1.159,00			
Gasolina	250,00	3.000,00	3.300,00	3.630,00	3.993,00	4.392,00	4.831,00			
<b>TOTAL CIF</b>	720,00	8.640,00	9.504,00	10.455,00	11.501,00	12.652,00	13.918,00			
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>2.452,67</b>	<b>29.432,08</b>	<b>32.375,00</b>	<b>35.614,00</b>	<b>39.175,00</b>	<b>43.093,00</b>	<b>47.404,00</b>			

## ANEXO 8: PRESUPUESTO DE GASTOS

## PRESUPUESTO DE GASTOS

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
Marketing	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30
Publicidad	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29	18.378,45
<b>Total Gasto Ventas</b>	<b>2.000,00</b>	<b>24.000,00</b>	<b>25.200,00</b>	<b>26.460,00</b>	<b>27.783,00</b>	<b>29.172,15</b>	<b>30.630,76</b>
<b>GASTOS ADMINISTRA.</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>							
Gerente General	1.165,51	13.986,08	14.685,39	15.419,66	16.190,64	17.000,17	17.850,18
Gerente de Marketing	738,38	8.860,55	9.303,58	9.768,76	10.257,20	10.770,06	11.308,56
Gerente Financiero	738,38	8.860,55	9.303,58	9.768,76	10.257,20	10.770,06	11.308,56
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>2.642,27</b>	<b>31.707,19</b>	<b>33.292,54</b>	<b>34.957,17</b>	<b>36.705,03</b>	<b>38.540,28</b>	<b>40.467,30</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>Gastos de Constitución</b>		800,00					
<b>Gastos de Instalación</b>		1.000,00					
<b>Gastos de Adecuación</b>		1.200,00					
<b>Total Amortizaciones</b>		3.000,00					
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>							
Vehículos	383,33	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	
Maquinaria y Herramienta	80,53	966,40	966,40	966,40	966,40	966,40	966,40
Muebles y encerres	9,75	117,00	117,00	117,00	117,00	117,00	117,00
Equipos de Oficina	12,92	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00
Equipos de computación	27,78	333,30	333,30	333,30			
<b>Total Gasto Generales</b>	<b>514,31</b>	<b>6.171,70</b>	<b>6.171,70</b>	<b>6.171,70</b>	<b>5.838,40</b>	<b>5.838,40</b>	<b>1.238,40</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>Intereses</b>		2.400,00	2.104,26	1.773,03	1.402,05	986,55	521,19
<b>Pago Prestamo</b>		2.464,52	2.760,26	3.091,49	3.462,47	3.877,97	4.343,33
<b>Total Gasto Financiero</b>	<b>405,38</b>	<b>4.864,52</b>	<b>4.864,52</b>	<b>4.864,52</b>	<b>4.864,52</b>	<b>4.864,52</b>	<b>4.864,52</b>
<b>TOTAL</b>		<b>66.743,41</b>	<b>69.528,76</b>	<b>72.453,39</b>	<b>75.190,95</b>	<b>78.415,35</b>	<b>77.200,97</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Ambar López

**ANEXO 9: PRESUPUESTO DE VENTAS****PRESUPUESTO DE VENTAS**

	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>672,00</b>	<b>8.064,00</b>	<b>8.870,00</b>	<b>9.757,00</b>	<b>10.733,00</b>	<b>11.806,00</b>	<b>12.987,00</b>
<b>PRECIO</b>	<b>12,02</b>	<b>12,02</b>	<b>13,00</b>	<b>14,00</b>	<b>15,00</b>	<b>16,00</b>	<b>17,00</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>96.948,00</b>	<b>115.310,00</b>	<b>136.598,00</b>	<b>160.995,00</b>	<b>188.896,00</b>	<b>220.779,00</b>

**Fuente: Investigación Realizada**

**Elaborado por: Ambar López**

**ANEXO 10: LEY DE COMPAÑÍAS****DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA****1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS,****NOMBRE Y DOMICILIO**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

## 2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

## 3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;

- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11.- Las normas de reparto de utilidades;
- 12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- 13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciere una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

#### 4. DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente.

Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No

se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.