

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO, DE MERCADO Y FINANCIERO
PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS CANINOS
SPA, VETERINARIA Y ESTÉTICA EN EL SECTOR DE LA
GONZÁLEZ SUÁREZ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JHOANNA ANDREA BUSTAMANTE REINOSO

DIRECTOR: ING. GALO SÁNCHEZ LEÓN, MBA.

QUITO, JUNIO 2015

DIRECTOR:

Ing. Galo Sánchez León, MBA.

INFORMANTES:

Mgtr. Edgar Dávalos

Econ. Pablo López

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi fortaleza durante mi carrera, a mi abuelito que desde el cielo me cuida y me guía.

A mis padres Javier y Marisol por darme la educación, por brindarme siempre su apoyo y amor a cada instante de mi vida, sin ellos no sería nada.

A mi abuelita Julia un gracias rotundo por cuidarme y guiarme desde pequeña y enseñarme lo valioso que es el estudio.

A mi prima Jacqueline quien me inspiro a seguir esta hermosa carrera, siendo mi principal inspiración por sus innumerables éxitos y por ser como una hermana para mí.

Jhoanna

AGRADECIMIENTO

A Dios que siempre ha bendecido mi carrera y mi vida.

A mis padres Javier y Marisol por sus consejos llenos de sabiduría y amor, por su apoyo incondicional, paciencia y fortaleza, por ayudarme a vencer todo obstáculo y por todos sus sacrificios los cuales hicieron que concluya con éxito esta etapa de mi vida.

A mi director Ing. Galo Sánchez León quien contribuyo con su conocimiento, dedicación y apoyo para que el presente proyecto sea de calidad, a mis informantes Mgtr. Edgar Dávalos y Econ. Pablo López por su tiempo dedicado en el desarrollo de mi trabajo.

A mi Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por ser mí segundo hogar, y a mis queridos profesores que supieron impartirme e inculcarme todos sus conocimientos para ser una mejor persona y profesional gracias por todo.

Jhoanna

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL, 3

- 1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO, 3
- 1.2 FACTORES CULTURALES, 5
- 1.3 FACTORES ECONÓMICOS, 6
- 1.4 FACTORES PRINCIPALES DEL SECTOR, 8

2 ESTUDIO DE MERCADO, 11

- 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO, 11
- 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, 12
- 2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 17
- 2.4 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META, 18
 - 2.4.1 Tamaño de la muestra, 19**
 - 2.4.2 Necesidades del mercado, 21**
 - 2.4.2.1 Tabulación y análisis de resultado, 22
 - 2.4.3 Tendencias de mercado, 34**
 - 2.4.4 Demanda potencial del servicio, 36**
- 2.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 43
 - 2.5.1 Participantes de la industria, 44**
 - 2.5.2 Análisis de la competencia, 46**
 - 2.5.2.1 Matriz de perfil competitivo, 50
- 2.6 MARKETING MIX, 52
 - 2.6.1 Producto, 52**
 - 2.6.2 Precio, 57**
 - 2.6.3 Plaza, 58**
 - 2.6.4 Publicidad, 59**
 - 2.6.5 Promoción, 61**
- 2.7 ESTRATEGIA DE MARCA, 62
- 2.8 ESTRATEGIA DE VENTAS, 63
- 2.9 PRONOSTICO DE VENTAS, 64

3 ESTUDIO TÉCNICO, 72

- 3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO, 72
- 3.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD, 73
- 3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA, 75
 - 3.3.1 Macro-localización, 75**
 - 3.3.1.1 Mapa de Macro-Localización, 77
 - 3.3.2 Micro-Localización, 77**
 - 3.3.2.1 Mapa de Micro-Localización, 79

- 3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 79
 - 3.4.1 Definición del proceso de producción de cada servicio, 80**
 - 3.4.2 Diagrama de flujo del proceso productivo, 88**
 - 3.4.3 Distribución de la planta, 92**
 - 3.4.4 Requerimiento de activos fijos, 95**
 - 3.4.5 Requerimiento de insumos y materiales, 98**
 - 3.4.6 Requerimiento de capital humano, 102**
 - 3.4.7 Adecuaciones, 103**

- 4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO, 104**
 - 4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO, 104
 - 4.2 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL, 105
 - 4.2.1 Nombre o razón social, 105**
 - 4.2.2 Constitución legal, 105**
 - 4.2.3 Aspectos legales, 107**
 - 4.2.4 Tipo de empresa, 108**
 - 4.3 MISIÓN, 109
 - 4.4 VISIÓN, 109
 - 4.5 VALORES, 110
 - 4.6 ANÁLISIS FODA, 111
 - 4.7 ORGANIGRAMA, 113
 - 4.7.1 Organigrama estructural, 114**
 - 4.7.2 Organigrama funcional, 115**

- 5 ESTUDIO FINANCIERO, 116**
 - 5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO, 116
 - 5.2 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO, 118
 - 5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS, 126
 - 5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS, 129
 - 5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, 130
 - 5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO, 132
 - 5.7 FLUJO DE CAJA, 136
 - 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO, 138
 - 5.9 EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 140

- 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 145**
 - 6.1 CONCLUSIONES, 145
 - 6.2 RECOMENDACIONES, 147

REFERENCIAS, 148

ANEXOS, 152

- Anexo 1: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Corto), 153
- Anexo 2: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Largo), 154
- Anexo 3: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Semilargo), 155
- Anexo 4: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Duro), 156
- Anexo 5: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Rizado), 157

Anexo 6: Modelo de la Encuesta, 158

Anexo 7: Formulario 01 A Inscripción y actualización de la información general del Registro Único de Contribuyentes - RUC sociedades sector privado y público, 161

Anexo 8: Formulario de inscripción Patente Municipal, 162

Anexo 9: Presentación Veterinario y Proveedor, 163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población del DMQ 2010, según áreas consideradas, valores absolutos y relativos,	18
Tabla 2:	Estratificación de Nivel Socioeconómico,	18
Tabla 3:	Ingresos,	19
Tabla 4:	Tenencia de mascotas,	22
Tabla 5:	Número de mascotas,	22
Tabla 6:	Raza de mascotas,	23
Tabla 7:	Cuidado de la mascota,	24
Tabla 8:	Frecuencia de utilización de servicios,	29
Tabla 9:	Precios que se dispondría al mes para peluquería (Raza Pequeña),	30
Tabla 10:	Precios que se dispondría al mes para peluquería (Raza Grande),	31
Tabla 11:	Precios del servicio de SPA,	33
Tabla 12:	Demanda potencial del servicio (Raza Pequeña),	37
Tabla 13:	Demanda potencial del servicio (Raza Grande),	38
Tabla 14:	Demanda potencial del servicio (Vacunas),	38
Tabla 15:	Demanda potencial del servicio (Desparasitación),	39
Tabla 16:	Demanda potencial del servicio (Consultas Médicas),	39
Tabla 17:	Demanda potencial del servicio (SPA),	40
Tabla 18:	Frecuencia de utilización del servicio,	41
Tabla 19:	Cálculo de la media,	42
Tabla 20:	Cálculo de la demanda potencial,	42
Tabla 21:	Actividad económica,	44
Tabla 22:	Participantes de la industria,	44
Tabla 23:	SERVICAN,	46
Tabla 24:	Vida de Perros,	47
Tabla 25:	DKASTA,	47
Tabla 26:	Clínica Veterinaria “Salud Animal”,	48
Tabla 27:	Hotel Canino Castle Dog,	48
Tabla 28:	Lord Guau,	49
Tabla 29:	Matriz de perfil competitivo,	50
Tabla 30:	Matriz de perfil competitivo,	51
Tabla 31:	Precios de peluquería y spa,	57
Tabla 32:	Precios veterinaria,	58
Tabla 33:	Plan de medios,	60
Tabla 34:	Mix de Ventas,	65
Tabla 35:	Pronostico de ventas Primer Año,	66
Tabla 36:	Pronostico de ventas Segundo Año,	67
Tabla 37:	Pronostico de ventas Tercer Año,	68
Tabla 38:	Pronostico de ventas Cuarto Año,	69
Tabla 39:	Pronostico de ventas Quinto Año,	70
Tabla 40:	Total Pronostico de Ventas,	71
Tabla 41:	Capacidad de diseño o proyectada,	74
Tabla 42:	Capacidad de diseño o proyectada,	74
Tabla 43:	Símbolos empleados en los gráficos ASME,	88
Tabla 44:	Muebles y enseres de oficina,	95
Tabla 45:	Muebles y enseres,	96

Tabla 46:	Equipo de oficina,	96
Tabla 47:	Equipo de cómputo,	97
Tabla 48:	Equipo de estética,	97
Tabla 49:	Herramientas de estética,	97
Tabla 50:	Insumos estética,	98
Tabla 51:	Insumos Spa,	99
Tabla 52:	Utensilios de estética,	100
Tabla 53:	Insumos veterinaria,	101
Tabla 54:	Servicios básicos,	102
Tabla 55:	Capital humano,	102
Tabla 56:	Adecuaciones,	103
Tabla 57:	Análisis FODA,	113
Tabla 58:	Activos Fijos,	119
Tabla 59:	Depreciación Activos Fijos,	121
Tabla 60:	Activos diferidos,	122
Tabla 61:	Amortización Activos Diferidos,	123
Tabla 62:	Capital de trabajo,	124
Tabla 63:	Inversión Total Inicial,	125
Tabla 64:	Aporte de Socios,	125
Tabla 65:	Presupuesto de Costos y Gastos,	127
Tabla 66:	Presupuesto de Ventas,	129
Tabla 67:	Estado de Pérdidas y Ganancias,	131
Tabla 68:	Balance General,	133
Tabla 69:	Flujo de Caja Método Indirecto,	137
Tabla 70:	Punto de Equilibrio,	139
Tabla 71:	VAN Y TIR,	141
Tabla 72:	ROA,	142
Tabla 73:	EVA,	143
Tabla 74:	Ventas por Empleado,	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1: Tenencia de mascotas, 22
- Ilustración 2: Raza de mascotas, 23
- Ilustración 3: Cuidado de la mascota, 25
- Ilustración 4: Frecuencia de utilización de servicios, 29
- Ilustración 5: Precios que se dispondría al mes para peluquería y veterinaria (Raza Pequeña), 31
- Ilustración 6: Precios que se dispondría al mes para peluquería (Raza Grande), 32
- Ilustración 7: Precios del servicio de SPA, 33
- Ilustración 8: Venta directa, 59
- Ilustración 9: Logotipo, 63
- Ilustración 10: Mapa de Macro-Localización, 77
- Ilustración 11: Mapa Micro-Localización, 79
- Ilustración 12: Diagrama de flujo del proceso de peluquería o estética, 89
- Ilustración 13: Diagrama de flujo del proceso de spa, 90
- Ilustración 14: Diagrama de flujo del proceso de veterinaria, 91
- Ilustración 15: Diseño de las instalaciones del centro de servicios caninos, 95
- Ilustración 16: Organigrama estructural, 114
- Ilustración 17: Organigrama funcional, 115

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo principal realizar un análisis administrativo, de mercado y financiero para la creación de un centro de servicios caninos spa, veterinaria y estética en el sector de la González Suárez.

En el primer capítulo se analizará la relación entre los humanos y las mascotas a través de la historia, los factores culturales, económicos y del sector que nos muestran una amplia información donde ahora un animal ya no es considerado como una simple mascota sino como un miembro más de la familia, lo cual implica muchas responsabilidades, amor y cuidado.

En el segundo capítulo se realizará el estudio de mercado, en donde se establece que el mercado objetivo del proyecto son las personas o familias del sector de la González Suárez, de clase socio económica media alta y alta, que gusten de tener caninos, conjuntamente a través de la aplicación de una encuesta se determinó que la aceptación de los servicios es del 92% del mercado objetivo.

Se explicará en que consiste cada uno de los servicios que se pretende brindar, analizaré la competencia, demanda, precios adecuados y las respectivas estrategias.

El tercer capítulo me permitirá conocer la viabilidad técnica y operativa del proyecto, así como su correcta localización, la capacidad instalada, los procesos operativos de las

actividades de spa, veterinaria y estética a través de flujogramas, la infraestructura de acuerdo a cada área de trabajo y la descripción de los equipos, maquinaria, utensilios, insumos y capital humano necesarios para la operatividad del proyecto.

En el capítulo cuatro se realizará el análisis organizacional, donde se establece el tipo de negocio el cual se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada, además se establece los permisos necesarios para el correcto funcionamiento y la estructura organizacional y administrativa del personal.

En cuanto al estudio financiero se definirá la inversión inicial del proyecto, se determinará el presupuesto de ventas, costos y gastos para la elaboración de los estados financieros proforma con una proyección a 5 años.

Con el resultado de los estados financieros se llevará a cabo el cálculo de los índices de rentabilidad el cual me permitirá conocer si el proyecto es factible o no mediante los indicadores VAN Y TIR; y otros con el poder de generar ganancias.

Finalmente se presentan las conclusiones donde se muestra los resultados obtenidos por cada estudio realizado.

INTRODUCCIÓN

El incremento de la población canina en el Ecuador es cada vez mayor, al igual que el número de familias que tienen mascotas, hoy por hoy la población canina asciende a 1.765.744, de los cuales el 60% tienen hogar y el 40% son perros callejeros o han sido abandonados.

Las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos.

Actualmente en la industria podemos encontrar desde una tienda para mascotas hasta el más lujoso hotel. Cada vez son más las personas que invierten dinero en servicios de limpieza, estética, salud y alimentación para sus mascotas, por lo que se convierten en pequeños consentidos por parte de sus dueños. Por la convivencia y el contacto tan cercano que tienen los caninos con las personas, en especial con los niños, es fundamental mantenerlos limpios y bien cuidados para poder disfrutar de su compañía.

Por el amor que han demostrado los dueños a sus mascotas, se puede ver que las cifras de negocio en esta nueva industria de servicios empiezan a ser impactantes. Estos servicios han provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y de más servicios se diversifiquen, pues la demanda se ha elevado significativamente.

En el sector de la González Suárez no se encuentra un lugar donde se pueda brindar un servicio canino completo spa, veterinaria y estética, por lo cual se ve una alternativa para mejorar y facilitar a los dueños el cuidado de sus mascotas en este sector.

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL

1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO

La relación entre los humanos y las mascotas a través de la historia ha sido enigmática. El lobo es el antepasado del perro doméstico, evolucionando a éste apenas hace unos 14 mil años. Algunas razas de perros apenas se distinguen del lobo a simple vista; en cuanto al carácter y comportamiento social, pocas son las diferencias. Se pueden entender muchos comportamientos perrunos simplemente pensando cómo interactúan los lobos en la manada. Todos los cánidos viven y trabajan en sociedad. Al separarlo de la madre y hermanos de camada, e introducirlo a un ambiente diferente, donde sus únicos compañeros van a ser personas, el perro traslada su comportamiento social a su nueva “manada”. Esta capacidad de adaptarse fácilmente a convivir con las personas ha permitido la domesticación del perro. (Gómez, 2007)

A través de la historia el perro ha tenido diversas funciones: cazador, pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo, para el deporte y como hoy día de compañía. En la antigua Europa y Asia occidental fue fundamental como auxiliar de cacería, surgiendo las primeras razas según el animal o elemento a cazar: razas de agua, cobradores o retriever’s, los que muestran o pointer’s, ratoneros, buscadores de trufas, etc. (Gómez, 2007)

Los canes también han estado involucrados en actividades violentas como la del toreo, su objetivo era excitar el toro, generándose una serie de razas de apariencia corpulenta, gran cabeza, orejas caídas y nariz chata. Han sido combatientes y también herramientas estratégicas en guerras: Alejandro Magno empleaba Dogos del Tíbet para transportar las armas de los soldados; los romanos les ataban un recipiente de bronce con fuego para que provocaran incendios en el campo enemigo. Hay grabados medievales que los muestran provistos de collares con puntas de hierro y enjaezados con corazas con cuchillas de acero destinados a lacerar el flanco de los caballos. La utilización del perro para este fin data hasta la conquista de América del sur. (Gómez, 2007)

El perro ha estado presente en la mitología de diversas culturas, siendo el más conocido Cerbero, guardián de la entrada del infierno, cuya misión consistía en no dejar salir a nadie de allá. Los perros han estado presentes en la religión (logrando rangos de dios: Anubis, dios egipcio de los muertos), la pintura, la escultura, la literatura, la filatelia y hasta han sido acuñados en monedas. Los perros en Egipto eran respetados y estaba prohibido matarlos, condenándose a la pena de muerte por este delito y el maltrato animal se penaba con castigos corporales... Los arqueólogos han encontrado perros momificados junto a la tumba de su amo, estos no eran sacrificados en el momento de su muerte, sino que eran momificados y depositados cerca de la tumba una vez que dejaran de existir por muerte natural; se les lloraba y se llevaba luto en su honor. (Gómez, 2007)

Los canes han sido compañeros fieles de reyes, emperadores, de la aristocracia, pero también de personas de escasos recursos económicos, no siendo esto un impedimento para la entrega de su amor y lealtad. Afortunadamente para nuestro fiel compañero,

aquellos tiempos de tanta crudeza han quedado atrás; una forma de compensar y enmendar todas las desavenencias, es darle el cariño y trato que se han ganado a través de los tiempos. (Gómez, 2007)

1.2 FACTORES CULTURALES

Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino además, comprender, a través de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, ello posibilita explicar los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y grupos y las dinámicas sociales. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades. (Macías Reyes, s.f.)

La tenencia de mascotas es una costumbre con arraigos culturales e históricos, en la actualidad, la mayoría de las familias posee alguna mascota ya sea canino, felino o de otro tipo. Hoy por hoy la población canina asciende a 1.765.744. Se calcula que en Quito hay 400 mil canes entre callejeros y mascotas según la Agencia de Control del Municipio, de ellos cerca de la mitad han sido abandonados o viven en las calles.

El tener un animal como mascota es un fenómeno social muy antiguo; las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, el principal motivo para tenerlo cerca quizá sea la necesidad de tener a nuestro lado un amigo fiel, al cual no le interesa nada más que pasar el tiempo en compañía de su dueño, sin embargo, otro de los motivos por el cual se tiene una mascota actualmente es el status

que le da a su dueño y la importancia de estos en el desarrollo, emocional, cognitivo y social de los niños, trayendo grandes beneficios para éstos y para su entorno.

Hace más de 10 años criar a un perro era cuestión de alimentarlo con sobras y obligarlo a dormir fuera de casa. Para su aseo personal se empleaban detergentes o jabones, sin embargo, el paso del tiempo nos demuestra que el tener una mascota implica responsabilidad, de esta manera las personas consideran que tener un perro como mascota llena espacios afectivos en los entornos familiares, de igual manera para el cuidado de la casa, vigilancia de un negocio o como compañía para un niño o adulto, de esta manera un canino se ha convertido en una necesidad para muchos.

1.3 FACTORES ECONÓMICOS

Se refiere a los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza, analizando leyes que regulan el empleo de los medios y la aplicación de los fines: qué y cuánto hay que producir, dados unos recursos, cómo debe producirse; cómo han de distribuirse los productos entre los individuos de la colectividad; cómo se incluye la mano de obra, los medios de producción y los objetos de trabajo. En relación con estos problemas surgen los grandes sectores de la economía: la producción, distribución, intercambio, consumo y el desarrollo en sí. (Macías Reyes, s.f.)

En el país florecen los negocios de veterinarios, comida, juguetes y accesorios, adiestramiento, peluquería, hidromasajes y hostales para perros y gatos, es decir que cada vez hay más empresas dedicadas al cuidado de los animales domésticos, según el universo el gasto familiar por alimentar a una mascota es de \$110 por mes, y que al

menos 4 de cada 10 hogares compran este tipo de alimentos. (Diario El Universo, 2014)

Según el diario la hora el mercado de alimentos balanceados para mascotas como perros y gatos crece cada vez más en el país. Aunque no existen cifras globales, la demanda de la producción local demuestra esta realidad y esto se debe principalmente al cambio de hábitos en los ecuatorianos.

La tendencia en el país comenzó hace 20 años, pero en los últimos ocho años ha crecido con mayor fuerza. El 50% de las marcas de alimento balanceado para mascotas es producido en el país y el resto es importado, dando como resultado una oferta de más de 20 marcas. Entre las marcas se destacan Purina, Dog Chow, Buen Can, Nutra Nuggets, Nutra Pro, Ringo, y Procan. Los precios promedios de marcas nacionales de 25 kilos oscilan entre \$20 a \$25 y de marcas importadas de 25 kilos oscilan entre \$40 a \$45.

Según el artículo América Economía el Ecuador gasta \$40 millones para alimentar a sus mascotas con un crecimiento de entre el 12% y 15% anual, con ventas en el 40% de los hogares ecuatorianos, los fabricantes ecuatorianos atribuyen el crecimiento de este mercado al hecho de que cada vez más personas otorgan a sus mascotas roles importantes dentro de los hogares.

Y cabe mencionar que según el INEC hay 128 locales que se dedican a las actividades relacionadas a veterinarias y centros para el cuidado de las mascotas las cuales generan un monto anual de USD 2,3 millones.

1.4 FACTORES PRINCIPALES DEL SECTOR

En la actualidad las mascotas han dejado de ser solamente compañeros de hogar para convertirse en un miembro más de la familia, situación que se evidencia en el gasto de las familias ecuatorianas en sus mascotas, rubro que ha tenido un incremento en los últimos años.

Ahora una mascota se convierte en una compañía muy especial, por eso es fundamental mantenerlos limpios y muy bien cuidados para disfrutar de su compañía y así evitar enfermedades o alergias que se puede dar en mascotas y en personas.

En la ciudad de Quito las mascotas generan varios negocios, desde alimento balanceado de diferentes marcas en el mercado, accesorios de limpieza, juguetes, servicio de veterinaria, ropa para cada ocasión, hoteles, peluquería y escuelas de adiestramiento; todos ellos se han creado con el objeto de servir a los dueños de mascotas que tiene un gran afecto por ellas, con la prestación de productos y servicios de calidad que proporcionen su cuidado.

Hoy por hoy numerosos son los estudios que han demostrado como las mascotas influyen de manera positiva en la salud y en el bienestar humano, siendo de gran ayuda en las diferentes áreas terapéuticas, fisiológicas, psicológicas y psicosociales.

Según (Gómez, 2007) en el área terapéutica los animales pueden ser incluidos en los tratamientos como terapia asistida motivacional o como terapia física. La primera tiene como objetivo introducir a un animal de forma permanente o con una regularidad específica en el entorno de una persona, con el fin de permitir que se establezca una

unión afectiva. Esta metodología ha sido utilizada en pacientes con síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), enfermedad de Alzheimer y diversos trastornos psicológicos; se ha instaurado en hogares para la tercera edad, cárceles, hospitales e instituciones psiquiátricas.

En el área fisiológica la tenencia de mascotas es un factor protector para las enfermedades cardiovasculares, pueden modificar varios factores de riesgo: se disminuye la presión arterial, se reduce la frecuencia cardíaca, la ansiedad y el estrés por soledad y se liberan endorfinas al acariciar a las mascotas. Los dueños de perros tienen una mayor actividad física en comparación con aquellos que no los poseen, y como consecuencia los primeros tienen en general una mejor salud, reflejándose en un menor número de consultas médicas. (Gómez, 2007)

En un estudio realizado por Lynch con pacientes cardiopatas que fueron dados de alta de la unidad de cuidados intensivos, se determinó que el factor más influyente en la supervivencia y la recuperación de estos, fue la severidad del daño en el miocardio, seguido por la tenencia de mascotas. La mortalidad en el primer año de recuperación, fue cuatro veces mayor en pacientes que no tenían animales.

En el área psicológica el vínculo entre las personas y los animales ha sido sujeto de numerosos estudios en los cuales se han evaluado los atributos de esta relación sobre la salud mental. Las mascotas ayudan a disminuir las alteraciones psicológicas, reducen la sensación de soledad e incrementan el sentimiento de intimidad, conduciendo a la búsqueda de la conservación de la vida en personas enfermas. En estados de depresión, estrés, duelo y aislamiento social, las mascotas se convierten en un acompañamiento incondicional, aumentando la autoestima y el sentido de

responsabilidad, que necesariamente genera una mejor integración con la sociedad. (Gómez, 2007).

Las mascotas permiten que se desarrolle el sentimiento de apego en los niños. En un estudio realizado por Wood llamado *The pet connection: pets as a conduit for social capital*, encontró que los dueños de mascotas rara vez o nunca se sentían solos, les era fácil entablar nuevas amistades y tenían un mayor número de personas a quien recurrir ante una eventualidad o crisis, en comparación con personas sin mascotas.

Según (Gómez, 2007) en el área psicosocial es tanta la influencia que tienen las mascotas en la vida comunitaria, que se han descrito como antídoto para el anonimato humano en los sitios públicos de la actual sociedad, promoviendo así la interacción entre personas desconocidas. Un estudio realizado por Wood llamado *The pet connection: pets as a conduit for social capital*, demostró que los propietarios de animales tienen una mayor facilidad de socialización, de establecer el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor participación en eventos comunitarios y apropiación de parques y otras áreas recreativas con su mascota. Los vecinos frecuentemente se solicitan favores que giran entorno a la mascota, creándose un lazo de alta confianza, solidaridad y gratitud entre ellos. Esto hace que se trascienda más allá de la relación propietarios-mascota. El sentido de la reciprocidad es uno de los pilares fundamentales de una comunidad y las mascotas son un catalizador que encaminan a los propietarios y demás integrantes hacia este.

2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la parte fundamental de todo proyecto, el cual nos permite determinar datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, además tomar decisiones, identificar problemas y oportunidades así como desarrollar cursos de acción.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. De igual manera tener una idea clara de cuál es nuestra principal competencia, conocer cuál es el grado de satisfacción del servicio y determinar cuál es la frecuencia de visita de nuestro servicio.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para nuestro servicio y la publicidad.

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

- Determinar el nivel de aceptación del centro de servicios caninos spa, veterinaria y estética en el sector de la González Suárez.

- Identificar los requerimientos y necesidades del consumidor respecto a los servicios para el cuidado de sus mascotas.
- Determinar la demanda actual del mercado y los factores que influyen en la misma.
- Analizar la competencia existente y las condiciones en las que se ofrece el servicio.
- Analizar todo lo referente a nuestro marketing mix del servicio.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar el servicio a nuestros clientes.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

EL CENTRO DE SERVICIOS CANINOS SPA, VETERINARIA Y ESTÉTICA brindará un servicio a la comunidad para el cuidado de las mascotas dentro de un marco de higiene, relajación y descanso.

Los servicios que se prestaran son los siguientes:

SPA:

Dentro de los servicios de SPA tenemos lo siguiente:

Limpieza de oídos:

Los oídos de un perro deben ser siempre motivo de preocupación sobre todo en aquellos perros de orejas largas, debido a que son muy sensibles y susceptibles a la infección denominada otitis y a la acumulación excesiva de la cera.

La limpieza de los oídos se realizará mediante la técnica de plucking, la cual consiste en remover el pelo dentro del canal auditivo del can.

Limpieza de dientes:

El mal aliento (halitosis) es un problema común en los perros de compañía que, además de presentar un olor desagradable puede ser un signo de enfermedad de su mascota. Las razas pequeñas tienden a formar más sarro en los dientes de los perros por diversos factores como la acidez de la saliva, dientes más chicos y pegados que predisponen que el alimento se atore, además de que los perros pequeños al estar dentro de casa suelen recibir alimento casero, que es el principal factor para presentar sarro dental en perros. (Asteinza , s.f.). La limpieza de dientes se realiza con pasta dental para casos normales de sarro para lo cual la mascota debe estar acostumbrada.

Masajes:

Los masajes favorecen la salud y la relajación de los animales, cada vez más se usa terapias manuales para mejorar la salud de las mascotas.

Dentro de los masajes que se brindara tenemos los siguientes:

- Masaje relajante para eliminar el estrés acumulado por su mascota. El estrés y la sobrecarga muscular en los animales se concentran en el cuello, patas y espalda.
- Masaje tonificante para ayudarles a mantener su flexibilidad, mejorar el riego sanguíneo y mantener el tono muscular.

Acupuntura:

La acupuntura veterinaria ayuda a los animales a mejorar su salud y calidad de vida. La acupuntura fomenta que el propio cuerpo del canino se cure equilibrándolo, aumenta la respuesta inmune y quita el dolor produciendo relajación. Emplearemos la acupuntura para tratar algunas dolencias en los perros, como la artritis, ciertas alergias, e incluso, problemas dermatológicos.

ESTÉTICA:

La peluquería o estética canina se realiza de la siguiente manera:

Baño:

Incluye enjabonado con champú hidratante el cual proporciona un buen aspecto en el pelo de su mascota, y luego la aplicación del acondicionador. El secado se realizará a

mano con secadores regulables en velocidad y temperatura. Después de un buen cepillado usamos perfumes de fragancias agradables y frescas.

Corte de pelo:

- Pelaje corto (Boxer, Dálmata, Dogo Alemán, Basset Hound, Bulldog, Mastín Napolitano, Doberman Pinscher). Los perros con este tipo de pelo necesitan pocos baños anuales. Se realiza cepillados enérgicos con cepillos de pelo natural, para eliminar el pelo muerto. Su visita a la estética puede ser cada 3 meses.
- Pelaje largo (Yorkshire Terrier, Shih Tzu, Maltés, Pekinés, Chow-Chow, Cocker, Viejo Pastor Inglés). Se requiere cepillados muy frecuentes para evitar que el pelo se enrede. Si hay motas, conviene hacer un corte a máquina con forma, para cepillarlo se utiliza una carda y para peinarlo un peine de púas metálicas.
- Pelaje Semilargo (Mastín Español, Pastor Alemán, Golden Retriever, Beagle, San Bernardo, Husky). Estos perros son los que necesitan visitar la estética una vez al mes, ya que estos requieren de un arreglo estético para poder apreciar su raza, al canino se lo cepilla regularmente con una carda o un cepillo de púas.
- Pelaje duro (Schnauzer, Westy, Teckel de pelo duro, Fox Terrier de pelo duro). Este tipo de pelo se lo corta mediante Stripping para mantener y reforzar la dureza del pelo del can. Se debe realizar la visita al estética por lo menos 2 veces al mes.

- Pelaje rizado (Perro de Agua Español y portugués, French Poodle (Caniche).
Para el French Poodle denominado Caniche el corte estético se realiza con tijera, para lo cual el can debe estar libre de motas o nudos, la visita a la estética se la debe hacer cada 20 días o cada mes, para evitar los nudos y tener que pelar a la mascota.

Corte de uñas:

El corte de uñas a las mascotas se lo realiza con tijeras de estilo guillotina y de estilo dremel, estos cortaúñas son diseñados exclusivamente para perros. Es necesario que las uñas de los canes sean cortadas una vez al mes para mejorar su apariencia y garantizar una mejor salud en sus patas y eliminar lesiones dolorosas.

Tintes:

Se tiñe el pelaje del can con un tinte especial, al cual se debe realizar una prueba con 24 horas de anticipación para descartar alergias, si transcurrido el tiempo no aparece ningún inconveniente, se puede proceder a la aplicación de un tinte, el cual es fabricado con productos naturales que no alteran el pH de los perros. Su duración es de 45 días y pasado este tiempo el tinte empieza a desvanecerse de manera gradual, hasta desaparecer completamente de 3 a 4 meses. En cuanto al estilo se propone pintar las patas, cola u orejas de color rosado, amarillo, verde, rojo, azul y turquesa. (SaniPets Clínica Veterinaria, s.f.)

VETERINARIA:

Los servicios de veterinaria que se brindara son los siguientes:

- Consultas médicas
- Vacunación
- Desparasitación
- Tratamientos varios

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

La segmentación de mercado se realiza generalmente en función de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Por las características arrojadas tomaremos en cuenta las variables geográficas y psicográficas para segmentar el mercado.

Variable geográfica:

La unidad geográfica para la segmentación de mercado en la investigación será el sector norte de Quito correspondiente a la zona administrativa Eugenio espejo.

Tabla 1: Población del DMQ 2010, según áreas consideradas, valores absolutos y relativos

Administración Zonal	2010	
	Población	%
Eugenio Espejo	421.782	20.2

Fuente: INEC

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Variable psicográfica según la clase social:

El servicio está dirigido a la clase media alta y alta, pues son este grupo de personas quienes tiene el poder adquisitivo para costear el servicio, además tienen la tenencia de poseer canes de raza ya que actualmente esto les da status dentro de un grupo social.

Tabla 2: Estratificación de Nivel Socioeconómico

Estrato	Descripción	Porcentaje
A	Clase alta	1.9%
B	Clase media alta	11.2%
C+	Clase media	22.8%
C -	Clase media baja	49.3%
D	Clase baja	14.9%

Fuente: INEC

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

2.4 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

“Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

El segmento al cual se ingresará se ubica en el sector de la González Suarez, donde se estima que alrededor de la avenida habitan unas 5.000 personas. (Vallejo, 2014)

Por ser un sector residencial que cuentan con un estrato alto y medio alto con una generación de ingreso alrededor de \$ 1.985 mensuales por persona, por este motivo tienen el poder adquisitivo para costear el servicio canino. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012).

Tabla 3: Ingresos

González Suarez	Medio- Alto
5.000	11.2%

Fuente: INEC

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

2.4.1 Tamaño de la muestra

“Muestra es un subconjunto de la población” (Suárez & Tapia, 2014). El cálculo del tamaño de la muestra nos permitirá conocer el número de unidades de análisis. Con estos datos el tamaño de la muestra se la puede determinar con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n= el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se la toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58.

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

Los datos para la aplicación de la fórmula son:

$$N= 5.000$$

$$\sigma= 0,5$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,06$$

Ecuación 1: Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{5.000 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{0,06^2 \times (5.000 - 1) + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{4.802}{18,9568}$$

$$n = 253$$

Una vez realizada la formula nos indica que el tamaño de la muestra para la investigación es de 253 personas que viven en la González Suarez y que pertenecen al nivel socioeconómico media-alta.

2.4.2 Necesidades del mercado

Para determinar las necesidades, requerimientos y preferencias del consumidor realizamos una encuesta, “La encuesta es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario”. (Palao & Gómez, 2009)

La encuesta se encuentra diseñada es su gran mayoría por preguntas cerradas, para facilitar el proceso al encuestado, seleccionando su respuestas de entre varias alternativas y además para evitar que la persona se cansé al contestar las pregunta.

La encuesta consta de 9 preguntas y se aplicó a 253 personas que viven en la González Suárez.

2.4.2.1 Tabulación y análisis de resultado

1. ¿Tiene perros o quisiera tener uno como mascota?

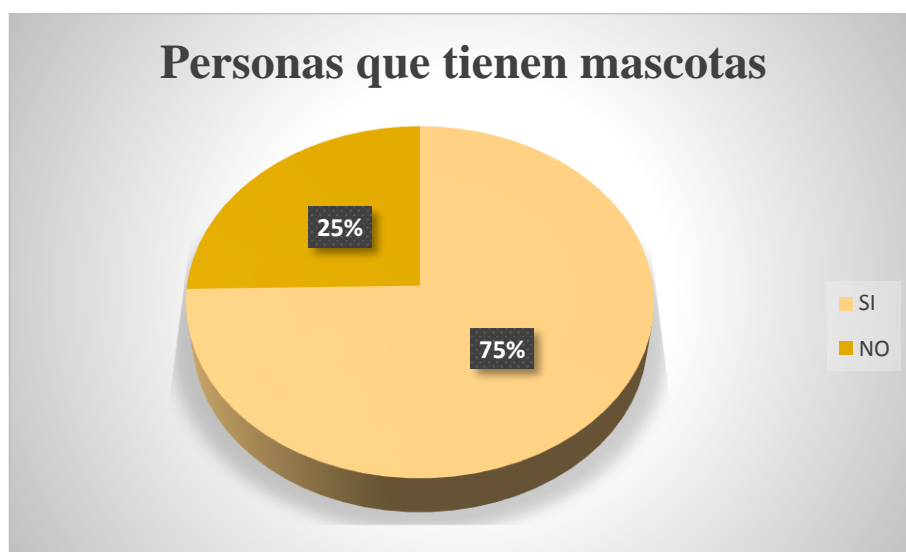
Tabla 4: Tenencia de mascotas

OPCIONES	PERSONAS	%
SI	189	75%
NO	64	25%
TOTAL	253	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 1: Tenencia de mascotas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 5: Número de mascotas

PERSONAS	# DE CANINOS
189	308

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis

De las 253 encuestas realizadas el 75% tiene caninos, es decir 189 personas que cuentan con más de una mascota en su hogar, dando un aproximado de 308 caninos por persona y por familia.

En definitiva se puede observar un amplio mercado para la creación de un centro de servicios caninos en el sector de la González Suarez.

2. ¿Son de raza pura sus perros?

Tabla 6: Raza de mascotas

OPCIONES	PERSONAS	%
SI	152	80%
NO	37	20%
TOTAL	189	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 2: Raza de mascotas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

De las 189 personas que tienen caninos el 80% tienen mascotas de raza pura mientras que un 20% tiene mascotas mestizas.

Con esta información podemos ratificar que los servicios están dirigidos a personas o familias que tienen caninos de raza debido a que necesitan de cuidados especiales según su raza, de igual manera, no se descarta la atención de caninos mestizos, cabe señalar que la mayor parte de estos caninos son adoptados.

Para finalizar entre las razas preferidas de caninos tenemos: French Poodle, Schnauzer, Pekines, Shit-Zu, Castellano, Cocker, Labrador, Golden, Chihuahua y Yorkshire Terrier.

3. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado, recreación y relajación de su mascota?

Tabla 7: Cuidado de la mascota

OPCIONES	PERSONAS	%
IMPORTANTE	176	93%
POCO	13	7%
NADA	0	0%
TOTAL	189	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 3: Cuidado de la mascota

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

De las 189 personas que tienen mascotas, el 93% considera que es importante el cuidado, recreación y relajación de su mascota, mientras que el 7% lo considera poco importante. Se puede afirmar que en su totalidad las personas saben y están conscientes que las mascotas merecen los mejores cuidados posibles para su desarrollo; ya que esto no solo beneficia a la mascota, sino también a las personas que conviven en su entorno como son los niños debido a que ellos comparten más tiempo con sus mascotas.

4. ¿Conoce el servicio de spa para mascotas?

Tabla 8: Servicio de spa para mascotas

OPCIONES	PERSONAS	%
SI	80	42%
NO	109	58%
TOTAL	189	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 4: Servicio de spa para mascotas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

De las 189 personas que tienen mascotas, el 58% no conoce el servicio de spa para mascotas y los beneficios que este servicio ofrece, esto se da debido a que varias personas solo ocupan los servicios de peluquería o veterinaria y no están al tanto de las nuevas tendencias que en la actualidad hay para las mascotas.

5. ¿Llevaría a su mascota a un CENTRO DE SERVICIOS CANINOS (peluquería, spa, veterinaria) para cuidar de su salud tanto física como emocional?

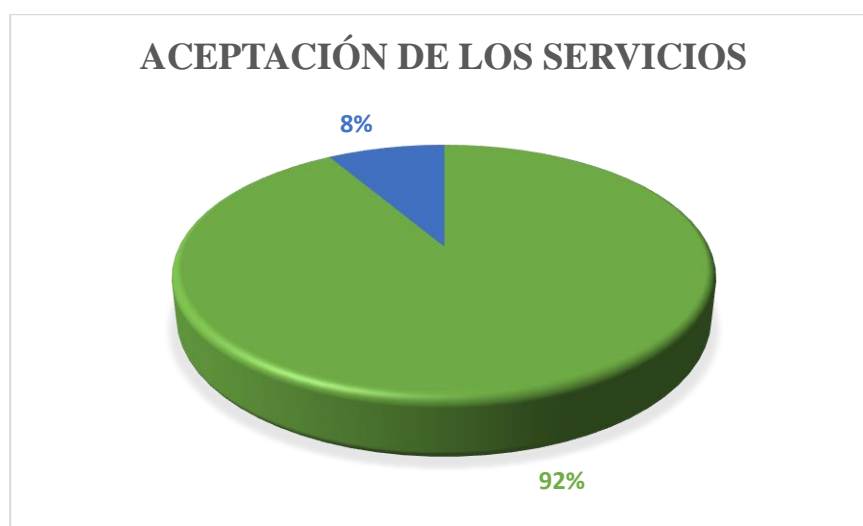
Tabla 9: Aceptación de los servicios

OPCIONES	PERSONAS	%
SI	173	92%
NO	16	8%
TOTAL	189	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 5: Aceptación de los servicios



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

De las 189 personas que tienen caninos, el 92% estaría dispuesto a llevar a su mascota al centro de servicios, para cuidar tanto de su salud física como emocional, por consiguiente el 8% no usaría estos servicios debido a que ciertas personas bañan y peluquean al canino por su cuenta.

6. ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota?

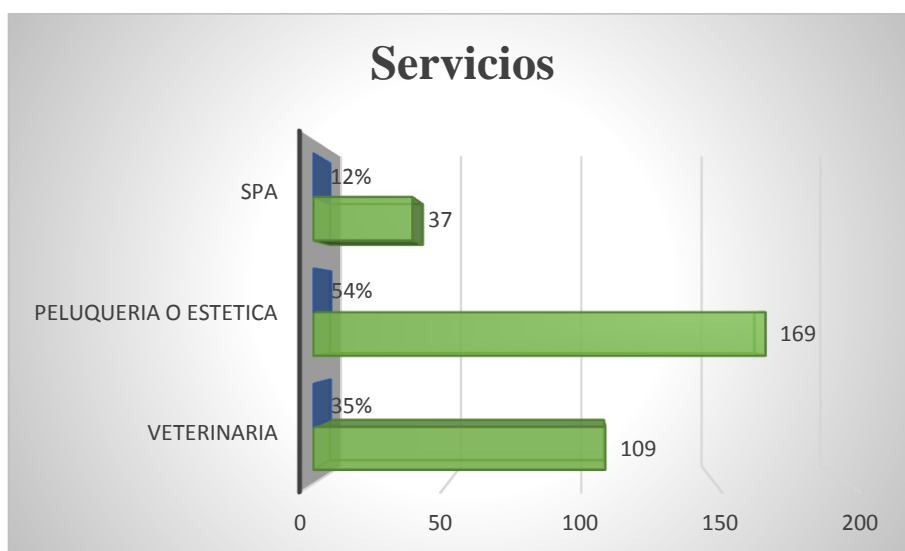
Tabla 10: Servicios que se utiliza para el cuidado de mascotas

SERVICIOS	PERSONAS	%
VETERINARIA	109	35%
PELUQUERÍA O ESTÉTICA	169	54%
SPA	37	12%
TOTAL	315	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 6: Servicios que se utiliza para el cuidado de mascotas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

De las 173 personas que tienen mascotas, el 54% tiene mayor preferencia al servicio de peluquería o estética, seguido del servicio de veterinaria con un 35%, vale la pena decir que los servicios de veterinaria y estética son bastante demandados por la población, debido

a que los caninos en especial los que son de raza necesitan mantener un estilo de corte específico.

Finalmente el servicio de Spa no tiene mayor preferencia debido a que no es muy conocido por las personas, el cual representa el 12%.

7. ¿Con qué frecuencia llevaría a su mascota al CENTRO DE SERVICIOS CANINOS?

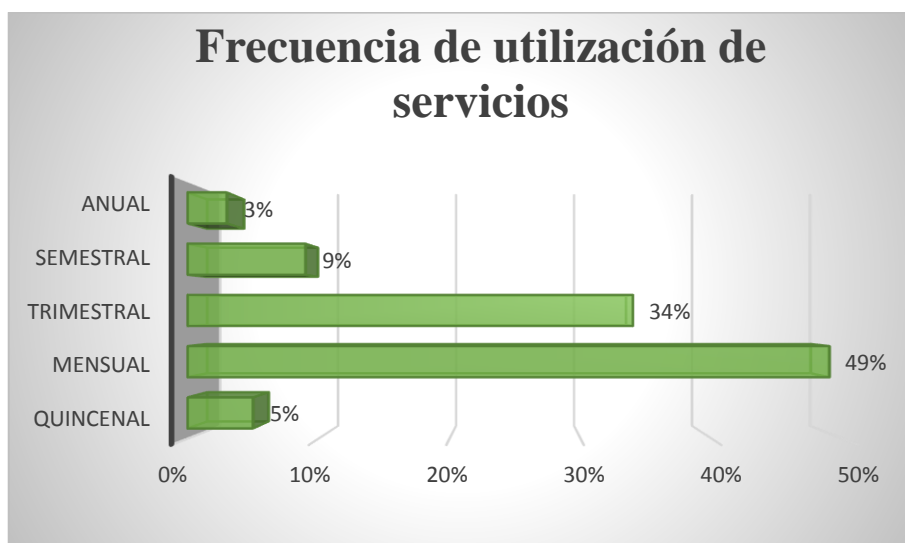
Tabla 8: Frecuencia de utilización de servicios

FRECUENCIA	PERSONAS	%
QUINCENAL	9	5%
MENSUAL	85	49%
TRIMESTRAL	59	34%
SEMESTRAL	15	9%
ANUAL	5	3%
TOTAL	173	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 4: Frecuencia de utilización de servicios



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

De las 173 personas que aceptarían usar el servicio, el 49% llevaría mensualmente a sus mascotas al centro de servicios, con este resultado se podrá planear las actividades que se va a realizar cuidando de esta manera la liquidez, por otro lado el 34% de las personas llevaría trimestralmente a sus mascotas, este resultado será de gran ayuda para planear las operaciones, así como para elaborar presupuestos.

8. ¿Cuánto dinero dispondría al mes para atender las necesidades de distracción de su mascota?

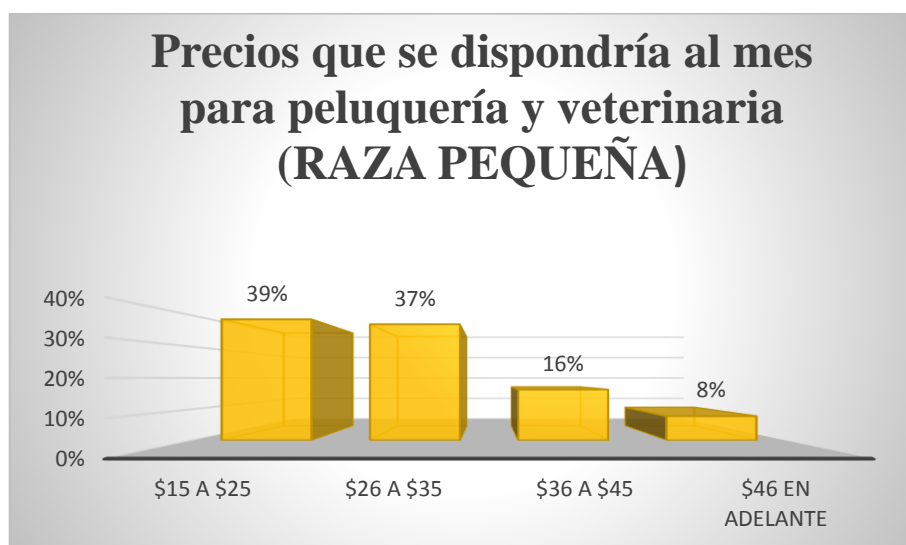
Tabla 9: Precios que se dispondría al mes para peluquería (Raza Pequeña)

DÓLARES	PERSONAS	%
\$15 a \$25	50	39%
\$26 a \$35	48	37%
\$36 a \$45	21	16%
\$ 46 en adelante	10	8%
TOTAL	129	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 5: Precios que se dispondría al mes para peluquería y veterinaria (Raza Pequeña)



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

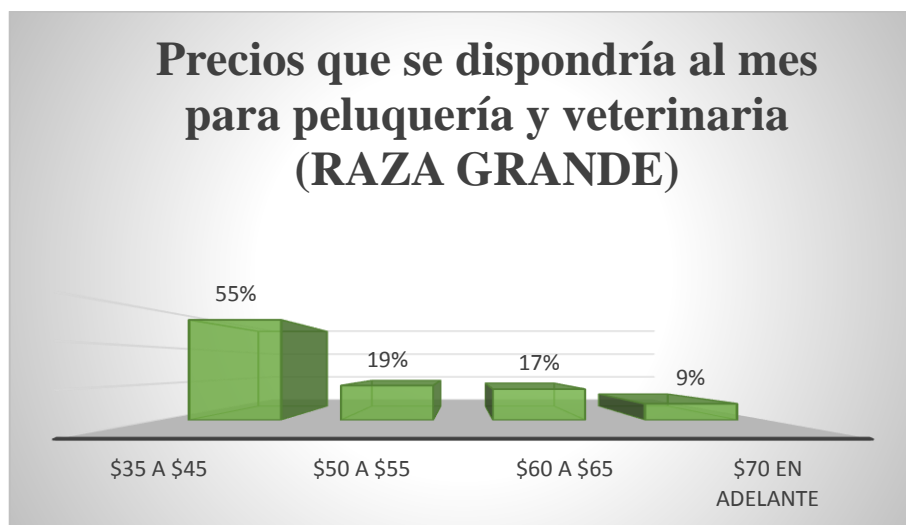
Tabla 10: Precios que se dispondría al mes para peluquería (Raza Grande)

DÓLARES	PERSONAS	%
\$35 a \$45	38	55%
\$50 a \$55	13	19%
\$60 a \$65	12	17%
\$70 en adelante	6	9%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

**Ilustración 6: Precios que se dispondría al mes para peluquería
(Raza Grande)**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

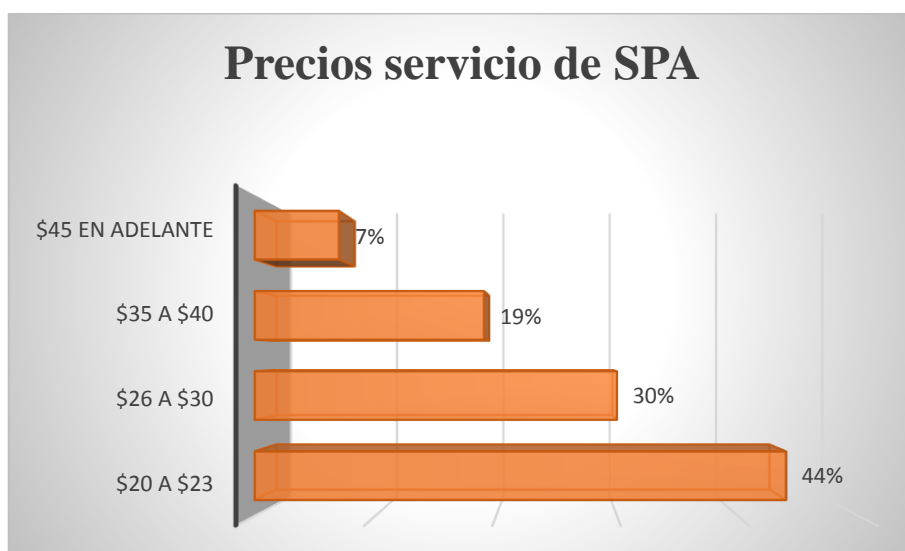
Se dividió en dos categorías de razas pequeñas y grandes para conocer los recursos que las personas dispondrían para la distracción de sus mascotas, cabe señalar que de las personas encuestadas el 9% tiene caninos de raza pequeña y grande en sus hogares, de esta manera se concluye que el precio que pagarían las personas por razas pequeñas es de \$15 a \$25 dólares correspondiente al 39%, de igual manera el precio que pagarían las personas por razas grandes es de \$35 a \$45 dólares correspondiente al 55%. Estos datos será tomados en cuenta a lo que refiere para la fijación de precios.

Tabla 11: Precios del servicio de SPA

DÓLARES	PERSONAS	%
\$20 a \$23	84	44%
\$26 a \$30	56	30%
\$35 a \$40	36	19%
\$45 en adelante	13	7%
TOTAL	189	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 7: Precios del servicio de SPA

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Análisis:

De las 189 personas que tienen caninos, el 44% pagaría de \$20 a \$23 dólares siendo el mayor resultado obtenido, lo servicios de SPA incluye limpieza dental, limpieza de oídos, masajes y acupuntura para los caninos. En definitiva es necesario conocer los precios que las personas estarían dispuestas a pagar, debido a que nos ayudará en el momento de fijar los precios.

2.4.3 Tendencias de mercado

Para conocer las tendencias de mercado se realizó un FOCUS GROUP

Focus Group es una herramienta de investigación utilizada en el marketing y en la ciencias sociales, la que reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se las indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio. (Corbella, 2012)

Se realizó un focus group en la ciudad de Quito, con 11 participantes con edades entre los 23 a los 36 años para ayudar a determinar la tendencia existente en cuanto al mercado para el cuidado y distracción de las mascotas para lo cual pude concluir que:

- Gran cantidad de población poseen mascotas, en su mayoría se trata de perros y gatos.
- Existe una tendencia a vivir solo cada vez a una edad más temprana por lo cual una mascota se convierte en una compañía muy especial, y se lo llega a querer prácticamente como a un miembro de la familia. Por otro lado pude ver que las parejas también valoran mucho la compañía de su mascota, la cual muchas veces representan prácticamente el rol de un hijo en su vida. Sea o no este el caso, se evidencia la tendencia a darle mayor importancia y por ende mayores cuidados a las mascotas.
- La tendencia en lo que refiere a vivienda, la mayoría de la población viven en departamentos o en casas pequeñas por lo cual no cuentan con el

espacio suficiente para la distracción de su mascota, o prefieren mascotas pequeñas que las puedan tener fácilmente dentro de su vivienda.

- El principal cuidado que le dan a sus mascotas es llevarlas al veterinario regularmente, pero hay una tendencia a buscar otros servicios para sus mascotas, servicios como adiestramiento, peluquería, terapias, hotel, paseo canino todo lo que sea necesario para ver a sus mascotas saludables y contentas.
- La tendencia es que muchas personas compren ropa para sus mascotas, y una de las principales razones es para brindarles protección para evitar que su mascota se enferme debido al clima.
- Muy pocas personas han escuchado sobre los servicios de un spa para mascotas, y cuando se mencionó este servicio algunas personas estuvieron interesadas en llevar a sus mascotas a un spa.
- La tendencia de consumo es preferir paquetes y promociones en el momento de elegir un centro integral para sus mascotas, más allá del precio el principal factor que se tomará en cuenta es la calidad del servicio y el cuidado de nuestras mascotas.

La industria de las mascotas ha ido en crecimiento de tal manera que en varios países del mundo actualmente existe una “semana de la moda canina”. Se han creado ferias sectoriales donde acudieron empresas que venden aspiradores

especiales para recoger desechos perrunos, estudios fotográficos caninos, y hasta escuelas de yoga para perros.

Por lo cual los negocios emergentes en la industria de los animales domésticos continuarán con una tendencia innovadora y encaminada hacia otras vertientes más lujosas de lo habitual, convirtiéndose poco a poco en una necesidad mayor.

2.4.4 Demanda potencial del servicio

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2010)

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas. (Pérez Salazar, 2013)

La demanda potencial me permitirá conocer la cantidad máxima de personas que llevaran a sus mascotas al centro de servicios caninos, del mismo modo determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del centro de servicios.

Para calcular la demanda potencial expresada en dólares se debe seguir el siguiente parámetro de medición:

Ecuación 2: Formula demanda potencial

$$Q = n \times p \times q$$

Donde:

Q = demanda potencial

n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto o servicio en un determinado mercado.

p = precio promedio del producto o servicio en el mercado

q = cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Los datos para la aplicación de la formula son:

n = número de personas que llevarían a sus mascotas al centro de servicios caninos.

p = precio promedio de razas pequeñas

q = cantidad de visitas sea quincenal, mensual, trimestral, semestral y anual.

Tabla 12: Demanda potencial del servicio (Raza Pequeña)

FRECUENCIA	n	p	q	INGRESOS
Quincenal	9	25	26	\$ 5.850
Mensual	85	25	12	\$ 25.500
Trimestral	59	25	4	\$ 5.900
Semestral	15	25	2	\$ 750
Anual	5	25	1	\$ 125
TOTAL INGRESOS ANUAL				\$ 38.125
TOTAL INGRESOS MENSUAL				\$ 3.177

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

La demanda potencial es de \$38.125 anuales, ingresos que corresponde a los servicios de peluquería o estética de razas pequeñas, y con un ingreso mensual de \$3.177.

Tabla 13: Demanda potencial del servicio (Raza Grande)

FRECUENCIA	n	p	q	INGRESOS
Quincenal	9	35	26	\$ 8.190
Mensual	85	35	12	\$ 35.700
Trimestral	59	35	4	\$ 8.260
Semestral	15	35	2	\$ 1.050
Anual	5	35	1	\$ 175
TOTAL INGRESOS ANUAL				\$ 53.375
TOTAL INGRESOS MENSUAL				\$ 4.448

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

La demanda potencial es de \$53.375 anuales, ingresos que corresponde a los servicios, peluquería o estética de razas grandes, y con un ingreso mensual de \$4.448.

Tabla 14: Demanda potencial del servicio (Vacunas)

FRECUENCIA	n	p	q	INGRESOS
Quincenal	9	15	26	\$ 3.510
Mensual	85	15	12	\$ 15.300
Trimestral	59	15	4	\$ 3.540
Semestral	15	15	2	\$ 450
Anual	5	15	1	\$ 75
TOTAL INGRESOS ANUAL				\$ 22.875
TOTAL INGRESOS MENSUAL				\$ 1.906

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

La demanda potencial para el servicio de veterinaria lo que se refiera a vacunas es de \$1.906 mensuales y \$22.875 anuales.

Tabla 15: Demanda potencial del servicio (Desparasitación)

FRECUENCIA	n	p	q	INGRESOS
Quincenal	9	8	26	\$ 1.872
Mensual	85	8	12	\$ 8.160
Trimestral	59	8	4	\$ 1.888
Semestral	15	8	2	\$ 240
Anual	5	8	1	\$ 40
TOTAL INGRESOS ANUAL				\$ 12.200
TOTAL INGRESOS MENSUAL				\$ 1.017

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

La demanda potencial para el servicio de veterinaria lo que se refiera a desparasitación es de \$1.017 mensuales y \$12.200 anuales.

Tabla 16: Demanda potencial del servicio (Consultas Médicas)

FRECUENCIA	n	p	q	INGRESOS
Quincenal	9	18	26	\$ 4.212
Mensual	85	18	12	\$ 18.360
Trimestral	59	18	4	\$ 4.248
Semestral	15	18	2	\$ 540
Anual	5	18	1	\$ 90
TOTAL INGRESOS ANUAL				\$ 27.450
TOTAL INGRESOS MENSUAL				\$ 2.288

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

La demanda potencial para el servicio de veterinaria lo que se refiera a consultas médicas es de \$2.288 mensuales y \$27.450 anuales.

Tabla 17: Demanda potencial del servicio (SPA)

FRECUENCIA	n	p	q	INGRESOS
Quincenal	9	20	26	\$ 4.680
Mensual	85	20	12	\$ 20.400
Trimestral	59	20	4	\$ 4.720
Semestral	15	20	2	\$ 600
Anual	5	20	1	\$ 100
TOTAL INGRESOS ANUAL				\$ 30.500
TOTAL INGRESOS MENSUAL				\$ 2.542

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

La demanda potencial es de \$30.500 anuales, ingresos que corresponde a los servicios de Spa el cual incluye limpieza de dientes, de oídos, acupuntura y masajes, de este modo teniendo un ingreso mensual de \$2.542.

En conclusión la demanda potencial total anual es de \$184.525 y mensual de \$15.377 correspondientes a los ingresos por servicios de peluquería o estética, veterinaria y spa, estos ingresos calculados están analizados si todas las personas llevarían a sus caninos al centro de servicios en la frecuencia que se estableció en las encuestas.

Para calcular la demanda potencial expresada en cantidad se debe seguir el siguiente parámetro de medición:

$$DP = MO \times \%AC \times FC$$

Donde:

DP= demanda potencial

MO= número de compradores posibles para el mismo tipo de producto o servicio en un determinado mercado. Este resultados está dado por las personas que tienen caninos. (Pregunta #1 de la encuesta).

%AC= porcentaje de aceptación del servicio (Pregunta #5 de la encuesta)

FC= frecuencia de uso del centro de servicios caninos (Pregunta #7 de la encuesta)

Calculo de la media

Para el cálculo de la media se tomó los datos correspondientes a la frecuencia de uso del centro de servicios caninos. Este dato me permitirá determinar el promedio de veces al año que una persona llevaría a su mascota para uso del servicio.

Tabla 18: Frecuencia de utilización del servicio

FRECUENCIA	PERSONAS	%
QUINCENAL	9	5%
MENSUAL	85	49%
TRIMESTRAL	59	34%
SEMESTRAL	15	9%
ANUAL	5	3%
TOTAL	173	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 19: Cálculo de la media

<i>XI</i>	<i>FI</i>	<i>xIfI</i>
26	9	234
12	85	1020
4	59	236
2	15	30
1	5	5
TOTAL	173	1525

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ecuación 3: Calculo de la media

$$X = \frac{xIfI}{F1}$$

$$X = \frac{1525}{173}$$

$$X = 8$$

Este valor nos indica que una persona o familia llevaría a su canino al centro de servicios en un promedio de 8 veces al año.

Tabla 20: Cálculo de la demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL				
Población	Mercado Objetivo	% Aceptación	Frecuencia	Total
650	75%	92%	8	3.588

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

La demanda potencial para nuestro servicio es de 3.588 visitas anualmente, cabe mencionar que dentro de esta cantidad están los servicios de Spa, Peluquería o Estética y Veterinaria.

2.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria de mascotas continúa desarrollándose a paso firme con éxito, estabilidad y resistencia sobre otras industrias, a pesar de la presente situación económica.

La industria del servicio a mascotas está en un modo de crecimiento, de todas formas muchos negocios en esta industria han visto dificultades.

El cuidado de mascotas a domicilio, sacarlos a caminar, hotel de mascotas, y otros servicios similares han encontrado obstáculos debido a la baja en la economía. Los servicios de mascotas que se están expandiendo y ampliando sus estrategias de marketing, están alcanzando más éxito.

El incremento de la población canina en el Ecuador es cada vez mayor, al igual que el número de familias que tienen mascotas, hoy por hoy la población canina asciende a 1.765.744. Actualmente en la industria podemos encontrar desde una tienda para mascotas hasta el más lujoso hotel.

Según la superintendencia de compañías el sector económico dedicado a brindar servicios para mascotas está ubicado de la siguiente manera:

Tabla 21: Actividad económica

Sector económico	S – Otras actividades de servicio
Subsector económico	S96 – Otras actividades de servicios personales
Actividad económica	S9609 – Actividades de servicios para animales domésticos como las residencias, peluquerías para animales, paseo y adiestramiento de animales.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Cabe mencionar que en la actualidad los ingresos generados por el sector económico otras actividades de servicio en actividades relacionadas a veterinarias y centros para el cuidado de las mascotas generan un monto anual de USD 2,3 millones según el diario el mercurio.

2.5.1 Participantes de la industria

Las compañías que se encuentran registradas en la superintendencia de compañías (Superintendencia de Compañías, 2014), según la actividad económica son las siguientes:

Tabla 22: Participantes de la industria

COMPAÑÍA	OBJETO SOCIAL
Alimascotas alimentos para mascotas S.A.	Fabricación, comercialización, compra y venta y distribución de alimentos para mascotas.
Mascotas familiares MAFAMI C. LTDA.	Venta al por menor de mascotas y alimento para mascotas en establecimientos especializados.
Mascotas S.A. servicio pet-luqueria y asistencia médica MASCOPET	Atención, cuidado, control, mantenimiento y asistencia médica veterinaria.
Provemascotas S.A.	Compra y venta de animales, crianza, adiestramiento y entrenamiento para mascotas,

	hotel para perros, gatos y demás mascotas. Cuidado veterinario, peluquería canina y felina
Soluciones veterinarias integrales para mascotas SOLUVET S.A.	Administración de hospitales, y clínicas veterinarias. Desarrollo, planificación de albergues para animales domésticos.
VILLAGÓMES&ARTILES Clínica veterinaria para mascotas CIA.LTDA	Actividades de servicio para animales domésticos como las residencias y peluquerías para animales, paseo y adiestramiento de animales.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Como persona natural:

Lord Guau Hostería & Centro de Servicios Caninos.	Hostería cinco estrellas para perros y el primer centro de servicios para mascotas del Ecuador.
---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------


Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

2.5.2 Análisis de la competencia

En la ciudad de Quito existen alrededor de 128 locales que brindan las mismas características de servicio para mascotas, dentro de los cuales se ha analizado los principales negocios que para la óptica del consumidor son los mejores:


Tabla 23: SERVICAN

NOMBRE	
DIRECCIÓN	Av. Diego Vásquez N77-424 y Antonio Castillo entre Kiwy y Supermaxi de Carcelén
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Este negocio cuenta con una clínica veterinaria, cirugía, laboratorio, peluquería, spa canino y felino y Pet-Shop
PRECIO	El precio depende de la raza, tamaño de la mascota y del estado del pelaje, su precio mínimo es de \$20 y el máximo de \$50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Bustamante


Tabla 24: Vida de Perros

NOMBRE	
DIRECCIÓN	Calle de los Laureles y de los Mortiños, Torres Platinum Plaza local 7 planta baja, Monteserrín
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Este negocio ofrece servicios de limpieza de oídos, baño, drenaje de glándulas perianales, masaje relajante con aromaterapia, corte de uñas y de pelo.
PRECIO	El precio depende de la raza, tamaño de la mascota y del estado del pelaje, su precio mínimo es de \$15 y el máximo de \$60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhoanna Bustamante


Tabla 25: DKASTA

NOMBRE	
DIRECCIÓN	Ubicados en la Urbanización la Pampa
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Este negocio cuenta con un servicio de Spa canino que incluye corte, baño, secado, cepillado, corte de uñas, limpieza de oídos, perfume y lazos para hembras
PRECIO	El precio depende de la raza, tamaño de la mascota y del estado del pelaje, su precio mínimo es de \$20 y el máximo de \$50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhoanna Bustamante


Tabla 26: Clínica Veterinaria “Salud Animal”

NOMBRE	
DIRECCIÓN	Av. Alonso de Angulo OE2-316 y Cap. César Chiriboga
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Brinda un servicio médico integral para mascotas, vacunación, desparasitación, cirugía, hospitalización, rayos X, peluquería, antipulgas, traumatología y laboratorio.
PRECIO	El precio depende de la raza, tamaño de la mascota y del estado del pelaje, su precio mínimo es de \$20 y el máximo de \$60, referente a lo que es estética. Para el servicio de veterinaria el precio es de \$25 desparasitación más vacunas y las consultas médicas a \$18.
PROMEDIO DE MASCOTAS ATENDIDAS AL MES	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 50 a 55 mascotas al mes. Para el servicio de veterinaria 30 mascotas para vacunación y desparasitación y las otras 30 mascotas consultas médicas al mes.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 27: Hotel Canino Castle Dog

NOMBRE	
DIRECCIÓN	Ubicados en la Av. Simón Bolívar km 5 Cumbaya
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Este negocio cuenta con guardería y hospedaje, disponen del servicio de hotelería, para la sana diversión y la sociabilización de la mascota. Los servicios que brinda son: Baño y peluquería, adiestramiento, veterinaria, hospedaje, guardería materna
PRECIO	El precio depende de la raza, tamaño de la mascota y del estado del pelaje su precio mínimo es de \$20 y el máximo de \$50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 28: Lord Guau

NOMBRE	
DIRECCIÓN	Calle Laura Barragan N4-85 y J. Tobar Donoso. Puenbo, Ecuador
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	<p>Lord Guau cuenta con una hostería cinco estrellas para perros y el primer centro de servicios para mascotas del Ecuador.</p> <p>Los servicios que ofrece son: cuidados integrales de belleza, adiestramiento, asesoramiento en la compra de cachorros, maternidad, guardería y campamento, asistencia en viajes de mascotas, asistencia veterinaria, crematorio, traslado internacional, agencia matrimonial</p>
PRECIO	<p>El precio depende de la raza, tamaño de la mascota y del estado del pelaje, su precio mínimo es de \$17 y el máximo de \$65, referente a lo que es estética. Para el servicio de veterinaria los precios son: Vacunas \$15, Desparasitación \$8, Consultas médicas \$18, Esterilización raza pequeña \$100 y Esterilización raza grande \$150</p>
PROMEDIO DE MASCOTAS ATENDIDAS AL MES	Lord Guau atiende en promedio desde 150 mascotas a 200 al mes.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

La investigación realizada que consta en las tablas fue recolectada mediante una entrevista personal a dueños y empleados de los diferentes establecimientos, no obstante, es necesario mencionar que se presentó inconvenientes al obtener los datos debido a que no se nos quería proporcionar.

2.5.2.1 Matriz de perfil competitivo

Una vez analizado cada punto de la competencia se procede a realizar la matriz de perfil competitivo la cual tiene como objeto evaluar los factores de éxito individual, tanto de la empresa o negocio que se compara, como de los competidores, identificar cuáles de ellas y que variables son decisivas en la determinación de la competencia. (Medina Quintana, 2009).

Tabla 29: Matriz de perfil competitivo

Factores claves del éxito	Ponderación	SERVICAN			VIDA DE PERROS			DKASTA		
		Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado			
Hostería	0.1	0	0	0	0	0	0			
Maternidad	0.05	0	0	0	0	0	0			
Servicio de adiestramiento	0.05	0	0	0	0	0	0			
Spa canino	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8			
Peluquería canina	0.3	4	1.2	4	1.2	3	0.6			
Servicio de veterinaria	0.3	4	1.2	0	0	0	0			
TOTAL	1.0		3.2		2.00		1.4			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 30: Matriz de perfil competitivo

Factores claves del éxito	Ponderación	Clinica Veterinaria “Salud Animal”		Lord Guau		Hotel Canino Castle Dog	
		Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado
Hostería	0.1	0	0	4	0.4	4	0.4
Maternidad	0.05	0	0	4	0.2	4	0.2
Servicio de adiestramiento	0.05	0	0	4	0.2	4	0.2
Spa canino	0.2	3	0.6	4	0.8	0	0
Peluquería canina	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Servicio de veterinaria	0.3	4	1,2	4	1.2	4	1.2
TOTAL	1.0		3.00		4.00		3.2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El resultado del total ponderado oscila entre 1 (el más bajo) y 4 (el más alto), siendo 2,5 el resultado promedio. Se concluye que:

- 1.- Lord Guau hostería y centro de servicios caninos tiene un resultado de 4.00 puntos, lo que indica fortalezas importantes en todos los factores evaluados, se considera que es una fuerte competencia, por el hecho que ya está posicionada y es reconocida en el mercado.
- 2.- Servican, Salud Animal, Vida de perros, DKasta y Hotel Castle Dog obtuvieron un resultado promedio, muestra pocas fortalezas y una gran parte de debilidades en los factores evaluados, considero que si son competencia debido a que en los puntos evaluados tienen un alto puntaje en lo que es spa, veterinaria y peluquería canina.

2.6 MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia es:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

2.6.1 Producto

EL CENTRO DE SERVICIOS CANINOS SPA, VETERINARIA Y ESTÉTICA tiene como finalidad brindar un servicio a la comunidad para el cuidado de las mascotas dentro de un marco de higiene, relajación y descanso.

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

A continuación se detallará las características y beneficios de cada uno de los servicios que se brindará.

SPA:

Dentro de los servicios de SPA tenemos lo siguiente:

Limpieza de oídos:

Los oídos de un perro deben ser siempre motivo de preocupación sobre todo en aquellos perros de orejas largas, debido a que son muy sensibles y susceptibles a la infección denominada otitis y a la acumulación excesiva de la cera.

La limpieza de los oídos se realizara mediante la técnica de plucking, la cual consiste en remover el pelo dentro del canal auditivo del can.

Limpieza de dientes:

El mal aliento (halitosis) es un problema común en los perros de compañía que, además de presentar un olor desagradable puede ser un signo de enfermedad de su mascota. Las razas pequeñas tienden a formar más sarro en los dientes de los perros por diversos factores como la acidez de la saliva, dientes más chicos y pegados que predisponen que el alimento se atore, además de que los perros pequeños al estar dentro de casa suelen recibir alimento casero, que es el principal factor para presentar sarro dental en perros. (Asteinza , s.f.). La limpieza de dientes se realiza con pasta dental para casos normales de sarro para lo cual la mascota debe estar acostumbrada.

Masajes:

Los masajes favorecen la salud y la relajación de los animales, cada vez más se usa terapias manuales para mejorar la salud de las mascotas. Dentro de los masajes que se brindará tenemos los siguientes:

1.- Masaje relajante para eliminar el estrés acumulado por su mascota. El estrés y la sobrecarga muscular en los animales se concentran en el cuello, patas y espalda.

2.- Masaje tonificante para ayudarles a mantener su flexibilidad, mejorar el riego sanguíneo y mantener el tono muscular.

Acupuntura:

La acupuntura veterinaria ayuda a los animales a mejorar su salud y calidad de vida. La acupuntura fomenta que el propio cuerpo del canino se cure equilibrándolo, aumento de la respuesta inmune y quita el dolor produciendo relajación. Emplearemos la acupuntura para tratar algunas dolencias en los perros, como la artritis, ciertas alergias, e incluso, problemas dermatológicos.

ESTÉTICA:

La peluquería o estética canina se realiza de la siguiente manera:

Baño:

Incluye enjabonado con champú hidratante el cual proporciona un buen aspecto en el pelo de su mascota, y luego la aplicación del acondicionador. El secado se realizará a mano con secadores regulables en velocidad y temperatura. Después de un buen cepillado usamos perfumes de fragancias agradables y frescas.

Corte de pelo:

- Los canes con pelaje corto necesitan pocos baños anuales. Se realiza cepillados enérgicos con cepillos de pelo natural, para eliminar el pelo muerto. Su visita a la estética puede ser cada 3 meses.
- Los canes que tienen pelaje largo se los debe cepillar con mayor frecuencia para evitar que el pelo se enrede. Si hay motas, conviene hacer un corte a máquina con forma, para cepillarlo se utiliza una carda y para peinarlo un peine de púas metálicas.
- Los canes que tienen pelaje semilargo son los que necesitan visitar la estética una vez al mes, ya que estos requieren de un arreglo estético para poder apreciar su raza, al canino se lo cepilla regularmente con una carda o un cepillo de púas.
- Los canes de pelaje duro necesitan un corta mediante Stripping para mantener y reforzar la dureza del pelo del can. Se debe realizar la visita al estética por lo menos 2 veces al mes.
- Para los canes de pelaje rizado como el French Poodle denominado Caniche el corte estético se realiza con tijera, para lo cual el can debe estar libre de motas o nudos, la visita a la estética se la debe hacer cada 20 días o cada mes, para evitar los nudos y tener que pelar a la mascota.

Corte de uñas:

El corte de uñas a las mascotas se lo realiza con tijeras de estilo guillotina y de estilo dremel, estos cortaúñas son diseñados exclusivamente para perros. Es necesario que las uñas de los canes sean cortadas una vez al mes para mejorar su apariencia y garantizar una mejor salud en sus patas y eliminar lesiones dolorosas.

Tintes:

Se tiñe el pelaje del can con un tinte especial, al cual se debe realizar una prueba con 24 horas de anticipación para descartar alergias, si transcurrido el tiempo no aparece ningún inconveniente, se puede proceder a la aplicación de un tinte, el cual es fabricado con productos naturales que no alteran el pH de los perros. Su duración es de 45 días y pasado este tiempo el tinte empieza a desvanecerse de manera gradual, hasta desaparecer completamente de 3 a 4 meses. En cuanto al estilo se propone pintar las patas, cola u orejas de color rosado, amarillo, verde, rojo, azul y turquesa. (SaniPets Clínica Veterinaria, s.f.).

VETERINARIA:

En el servicio de veterinaria se realizará un chequeo médico completo, con exámenes de laboratorio, o cualquier tipo de procedimiento médico necesario, a cargo del Doc. Wilson Vinuesa Veterinario.

Los servicios de veterinaria que se brindará son los siguientes:

- Consultas médicas
- Vacunación y Desparasitación
- Tratamientos varios

2.6.2 Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

El precio al que se ofrecerá los servicios estará determinado de acuerdo con los resultados de la encuesta (pregunta N° 8).

El precio que se fijará por los servicios no será fijo ni único, ya que, dependerá y variará de acuerdo al tamaño de la mascota, estado del pelaje y según el servicio requerido por cliente sea peluquería, spa o veterinaria, por lo que se ha decidido establecer los siguientes precios que se detallan a continuación:

Tabla 31: Precios de peluquería y spa

Descripción	Precio
Raza pequeña	\$ 25
Raza grande	\$ 50
Spa	\$ 23

Fuente: Análisis de competencia y encuesta

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 32: Precios veterinaria

Descripción	Precio
Vacunas	\$ 15
Desparasitación	\$ 8
Consultas médicas	\$ 18
Esterilización (raza pequeña)	\$ 150
Esterilización (raza grande)	\$ 170

Fuente: Análisis de competencia y encuesta

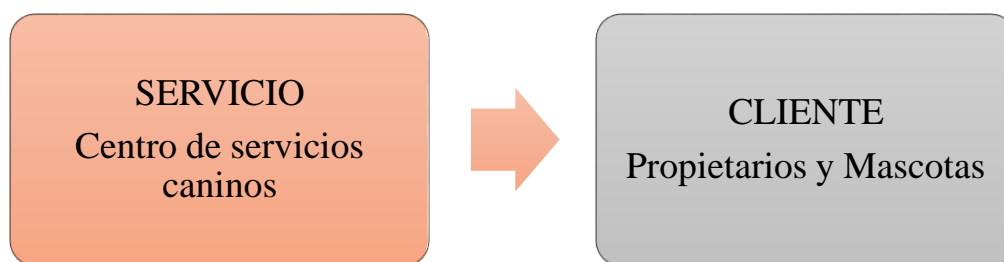
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Cabe señalar que los precios establecidos están dados por el análisis de la competencia ya realizada y también por el sector donde va estar ubicado el centro de servicios caninos.

2.6.3 Plaza

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Se utilizara el canal de venta directa debido a que se va estar en contacto con nuestros clientes sin ningún intermediario. Son los clientes con sus mascotas los que acuden al servicio de forma directa.

Ilustración 8: Venta directa

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Las instalaciones estarán ubicadas en el sector norte en la Av. González Suárez. En este sector hay muchas personas que tienen caninos y que desean un servicio de esta índole en su sector. El local comercial cuenta con una superficie total de 135 metros cuadrados, cabe mencionar que el local será entregado a partir del mes de junio del 2015.

2.6.4 Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2005).

Los medios que se utilizará para dar publicidad al centro de servicios caninos son los siguientes:

Tabla 33: Plan de medios

MEDIO	VENTAJA	UTILIZACIÓN	COSTO
Folletos y Hojas Volantes	Fácil su reproducción, nos permite llegar directamente a nuestro mercado objetivo.	Se elaborarán folletos y hojas volantes con la información de los servicios que brindaremos y sus beneficios. Se los distribuirá en Conjuntos Residenciales, edificios y urbanizaciones ubicados en los sectores ya analizados, también en Centros comerciales y Pet Shops.	El valor de los 10.000 folletos y hojas volantes de 10 x 7,5 cm, es de \$295 dólares.
Internet	Es el medio que mayor información ofrece, permite colocar gráficos, videos, texto que permita tangibilizar de mejor manera el servicio.	Se creara un blog y una Página Web, que contendrá todas las características de los servicios y además se presentará consejos y tips sobre mascotas, además daremos principal importancia al marketing por Internet, blogs y publicidad en redes sociales como Facebook.	El costo de la página web con administración incluida es de \$249 dólares. Adicional cada año se pagará la licencia de hosting, dominio y cuentas con un costo de \$194 anual
Plan de lanzamiento	Dar a conocer el Centro de servicios caninos en el sector de la Gonzales Suarez mediante una exhibición gratuita.	Se realizara una exhibición los días viernes y sábado de 9:00 am a 12: 00 pm de los servicios de Peluquería, Spa y Veterinaria, los 5 primeros caninos que visiten las instalaciones serán revisados por el veterinario y recibirán una sesión de Spa gratuita.	El costo del plan de lanzamiento es de \$850 dólares según la cotización de la empresa ATIS.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Se utilizará como principal medio de publicidad el Internet, debido que actualmente el internet constituye un medio de comunicación masivo y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como sabemos, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo de los posibles clientes.

2.6.5 Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

La promoción que se realizará es la siguiente:

- Se ejecutara una promoción de 2x1, el cliente podrá llevar a sus caninos y se aplicara un descuento del 2%, esto se da debido a que varias personas tienen más de un perro en su hogar.
- Durante los meses de junio y diciembre se realizarán gratis sesiones de limpieza de dientes, masajes y acupuntura con el fin de demostrar la calidad y los beneficios de estos servicios en sus mascotas; además esto servirá para que puedan recomendar nuestros servicios a otros posibles clientes.
- A todos los caninos atendidos en el centro se les obsequiará un corbatín en el caso de los machos y lazos a las hembras. Esto nos permitirá agregar un elemento tangible al servicio.

El gasto de promoción representará el 2% de las ventas, este descuento será aplicado los meses de junio y diciembre, debido a que estos meses hay más frecuencia de uso por parte de las personas, esta periodicidad por parte de los

clientes se da por verano y fiesta navideñas, cabe mencionar que el descuento será aplicado a las personas que tengan dos o más mascotas en su pertenencia y también a clientes que demuestren su fidelidad en nuestro centro de servicios caninos.

2.7 ESTRATEGIA DE MARCA

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (American Marketing Association, 2006).

La estrategia de marca es posicionar el servicio que estoy dando a conocer con el nombre PATITAS FELICES, con un eslogan “UNA VIDA SIN MASCOTA ES UN ERROR”. Con esta frase deseo humanizar la marca con el objetivo de establecer vínculos emocionales entre el hombre y su mascota.

Cuento con el siguiente logotipo:

Ilustración 9: Logotipo



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

2.8 ESTRATEGIA DE VENTAS

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto). (Thompson, s.f.).

Uno de los factores primordiales es el incremento en ventas y la manera para promocionarla es la publicidad que se va a llevar a cabo y las visitas de puerta en puerta a las personas que residan en la González Suárez.

La estrategia para incrementar las ventas y para acelerar la aceptación de nuevos servicios son las siguientes:

- Se realizarán descuentos por cantidad, es decir, hay clientes que tienen 2 o más mascotas a los cuáles se les aplicará una rebaja con el fin de asegurar su fidelidad.
- Se reconocerá la fidelidad de los clientes, brindando una sesión de masajes gratuitos 2 veces al año.
- Cada una de nuestras estrategias están completamente alineadas y para los primeros 5 años en el mercado se espera obtener un 10 % anual mínimo de crecimiento.

2.9 PRONOSTICO DE VENTAS

Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico. (Kotler, Dirección de marketing conceptos esenciales, 2002).

El pronóstico de ventas esta dado en unidades y en dólares, para los cinco años se espera un crecimiento del 10% en las ventas cada año.

A continuación se detalla el mix de ventas dadas por cada línea de servicio y el pronóstico proyectado a 5 años:

Tabla 34: Mix de Ventas

SERVICIOS	PARTICIPACIÓN	FRECUENCIA
SPA	100%	11%
VETERINARIA		35%
DESPARASITACIÓN	25%	
VACUNACIÓN	25%	
CONSULTAS MEDICAS	50%	
ESTERILIZACIÓN RAZA PEQUEÑA		
ESTERILIZACIÓN RAZA GRANDE		
ESTÉTICA		54%
RAZA PEQUEÑA	63%	
RAZA GRANDE	37%	
TOTAL		

Fuente: Encuesta y Competencia

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 35: Pronostico de ventas Primer Año

ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
10	\$ 23,00	\$ 240,35	12	\$ 23,00	\$ 278,30	13	\$ 23,00	\$ 303,60	14	\$ 23,00	\$ 328,90	15	\$ 23,00	\$ 354,20	17	\$ 23,00	\$ 379,50
33		\$ 490,44	39		\$ 567,88	42		\$ 769,50	46		\$ 671,13	49		\$ 1.042,75	53		\$ 774,38
	\$ 8,00	\$ 66,50		\$ 8,00	\$ 77,00		\$ 8,00	84		\$ 8,00	\$ 91,00		\$ 8,00	\$ 98,00		\$ 8,00	105
	\$ 15,00	\$ 124,69		\$ 15,00	\$ 144,38		\$ 15,00	158		\$ 15,00	\$ 170,63		\$ 15,00	\$ 183,75		\$ 15,00	197
	\$ 18,00	\$ 299,25		\$ 18,00	\$ 346,50		\$ 18,00	378		\$ 18,00	\$ 409,50		\$ 18,00	\$ 441,00		\$ 18,00	473
	\$ 150,00			\$ 150,00		1	\$ 150,00	150		\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00	
	\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00		1	\$ 170,00	\$ 170,00		\$ 170,00	
51		\$ 1.757,03	59		\$ 2.034,45	65		\$ 2.219,40	70		\$ 2.404,35	76		\$ 2.589,30	81		\$ 2.774,25
	\$ 25,00	\$ 807,98		\$ 25,00	\$ 935,55		\$ 25,00	1021		\$ 25,00	\$ 1.105,65		\$ 25,00	\$ 1.190,70		\$ 25,00	1276
	\$ 50,00	\$ 949,05		\$ 50,00	\$ 1.098,90		\$ 50,00	1199		\$ 50,00	\$ 1.298,70		\$ 50,00	\$ 1.398,60		\$ 50,00	1499
95		\$ 2.487,81	110		\$ 2.880,63	120		\$ 3.292,50	130		\$ 3.404,38	140		\$ 3.986,25	150		\$ 3.928,13

JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
18	\$ 23,00	\$ 404,80	19	\$ 23,00	\$ 430,10	20	\$ 23,00	\$ 455,40	21	\$ 23,00	\$ 480,70	22	\$ 23,00	\$ 506,00	23	\$ 23,00	\$ 531,30
56		\$ 1.466,00	60		\$ 1.047,63	63		\$ 1.569,25	67		\$ 1.470,88	70		\$ 1.672,50	74		\$ 1.424,13
	\$ 8,00	\$ 112,00		\$ 8,00	\$ 119,00		\$ 8,00	\$ 126,00		\$ 8,00	\$ 133,00		\$ 8,00	\$ 140,00		\$ 8,00	\$ 147,00
	\$ 15,00	\$ 210,00		\$ 15,00	\$ 223,13		\$ 15,00	\$ 236,25		\$ 15,00	\$ 249,38		\$ 15,00	\$ 262,50		\$ 15,00	\$ 275,63
	\$ 18,00	\$ 504,00		\$ 18,00	\$ 535,50		\$ 18,00	\$ 567,00		\$ 18,00	\$ 598,50		\$ 18,00	\$ 630,00		\$ 18,00	\$ 661,50
2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00	\$ 300,00	2	\$ 150,00	\$ 300,00	1	\$ 150,00	\$ 150,00	2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00	\$ 340,00	1	\$ 170,00	\$ 170,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00
86		\$ 2.959,20	92		\$ 3.144,15	97		\$ 3.329,10	103		\$ 3.514,05	108		\$ 3.699,00	113		\$ 3.883,95
	\$ 25,00	\$ 1.360,80		\$ 25,00	\$ 1.445,85		\$ 25,00	\$ 1.530,90		\$ 25,00	\$ 1.615,95		\$ 25,00	\$ 1.701,00		\$ 25,00	\$ 1.786,05
	\$ 50,00	\$ 1.598,40		\$ 50,00	\$ 1.698,30		\$ 50,00	\$ 1.798,20		\$ 50,00	\$ 1.898,10		\$ 50,00	\$ 1.998,00		\$ 50,00	\$ 2.097,90
160		\$ 4.830,00	170		\$ 4.621,88	180		\$ 5.353,75	190		\$ 5.465,63	200		\$ 5.877,50	210		\$ 5.839,38

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Joanna Bustamante

Tabla 36: Pronostico de ventas Segundo Año

ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
23	\$ 23,00	\$ 531,30	24	\$ 23,00	\$ 556,60	25	\$ 23,00	\$ 581,90	26	\$ 23,00	\$ 607,20	28	\$ 23,00	\$ 632,50	29	\$ 23,00	\$ 657,80
74		\$ 1.084,13	77		\$ 1.135,75	81		\$ 1.337,38	84		\$ 1.239,00	88		\$ 1.610,63	91		\$ 1.342,25
	\$ 8,00	\$ 147,00		\$ 8,00	\$ 154,00		\$ 8,00	\$ 161,00		\$ 8,00	\$ 168,00		\$ 8,00	\$ 175,00		\$ 8,00	\$ 182,00
	\$ 15,00	\$ 275,63		\$ 15,00	\$ 288,75		\$ 15,00	\$ 301,88		\$ 15,00	\$ 315,00		\$ 15,00	\$ 328,13		\$ 15,00	\$ 341,25
	\$ 18,00	\$ 661,50		\$ 18,00	\$ 693,00		\$ 18,00	\$ 724,50		\$ 18,00	\$ 756,00		\$ 18,00	\$ 787,50		\$ 18,00	\$ 819,00
	\$ 150,00			\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00		1	\$ 170,00	\$ 170,00		\$ 170,00	
113		\$ 3.883,95	119		\$ 4.068,90	124		\$ 4.253,85	130		\$ 4.438,80	135		\$ 4.623,75	140		\$ 4.808,70
	\$ 25,00	\$ 1.786,05		\$ 25,00	\$ 1.871,10		\$ 25,00	\$ 1.956,15		\$ 25,00	\$ 2.041,20		\$ 25,00	\$ 2.126,25		\$ 25,00	\$ 2.211,30
	\$ 50,00	\$ 2.097,90		\$ 50,00	\$ 2.197,80		\$ 50,00	\$ 2.297,70		\$ 50,00	\$ 2.397,60		\$ 50,00	\$ 2.497,50		\$ 50,00	\$ 2.597,40
210		\$ 5.499,38	220		\$ 5.761,25	230		\$ 6.173,13	240		\$ 6.285,00	250		\$ 6.866,88	260		\$ 6.808,75

JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
30	\$ 23,00	\$ 683,10	31	\$ 23,00	\$ 708,40	32	\$ 23,00	\$ 733,70	33	\$ 23,00	\$ 759,00	34	\$ 23,00	\$ 784,30	35	\$ 23,00	\$ 809,60
95		\$ 2.033,88	98		\$ 1.615,50	102		\$ 2.137,13	105		\$ 2.038,75	109		\$ 2.240,38	112		\$ 1.992,00
	\$ 8,00	\$ 189,00		\$ 8,00	\$ 196,00		\$ 8,00	\$ 203,00		\$ 8,00	\$ 210,00		\$ 8,00	\$ 217,00		\$ 8,00	\$ 224,00
	\$ 15,00	\$ 354,38		\$ 15,00	\$ 367,50		\$ 15,00	\$ 380,63		\$ 15,00	\$ 393,75		\$ 15,00	\$ 406,88		\$ 15,00	\$ 420,00
	\$ 18,00	\$ 850,50		\$ 18,00	\$ 882,00		\$ 18,00	\$ 913,50		\$ 18,00	\$ 945,00		\$ 18,00	\$ 976,50		\$ 18,00	\$ 1.008,00
2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00		2	\$ 150,00	\$ 300,00	1	\$ 150,00	\$ 150,00	2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00	\$ 340,00	1	\$ 170,00	\$ 170,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00
146		\$ 4.993,65	151		\$ 5.178,60	157		\$ 5.363,55	162		\$ 5.548,50	167		\$ 5.733,45	173		\$ 5.918,40
	\$ 25,00	\$ 2.296,35		\$ 25,00	\$ 2.381,40		\$ 25,00	\$ 2.466,45		\$ 25,00	\$ 2.551,50		\$ 25,00	\$ 2.636,55		\$ 25,00	\$ 2.721,60
	\$ 50,00	\$ 2.697,30		\$ 50,00	\$ 2.797,20		\$ 50,00	\$ 2.897,10		\$ 50,00	\$ 2.997,00		\$ 50,00	\$ 3.096,90		\$ 50,00	\$ 3.196,80
270		\$ 7.710,63	280		\$ 7.502,50	290		\$ 8.234,38	300		\$ 8.346,25	310		\$ 8.758,13	320		\$ 8.720,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

Tabla 37: Pronostico de ventas Tercer Año

ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
35	\$ 23,00	\$ 809,60	36	\$ 23,00	\$ 834,90	37	\$ 23,00	\$ 860,20	39	\$ 23,00	\$ 885,50	40	\$ 23,00	\$ 910,80	41	\$ 23,00	\$ 936,10
112		\$ 1.652,00	116		\$ 1.703,63	119		\$ 1.905,25	123		\$ 1.806,88	126		\$ 2.178,50	130		\$ 1.910,13
	\$ 8,00	\$ 224,00		\$ 8,00	\$ 231,00		\$ 8,00	\$ 238,00		\$ 8,00	\$ 245,00		\$ 8,00	\$ 252,00		\$ 8,00	\$ 259,00
	\$ 15,00	\$ 420,00		\$ 15,00	\$ 433,13		\$ 15,00	\$ 446,25		\$ 15,00	\$ 459,38		\$ 15,00	\$ 472,50		\$ 15,00	\$ 485,63
	\$ 18,00	\$ 1.008,00		\$ 18,00	\$ 1.039,50		\$ 18,00	\$ 1.071,00		\$ 18,00	\$ 1.102,50		\$ 18,00	\$ 1.134,00		\$ 18,00	\$ 1.165,50
	\$ 150,00			\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00		1	\$ 170,00	\$ 170,00		\$ 170,00	
173		\$ 5.918,40	178		\$ 6.103,35	184		\$ 6.288,30	189		\$ 6.473,25	194		\$ 6.658,20	200		\$ 6.843,15
	\$ 25,00	\$ 2.721,60		\$ 25,00	\$ 2.806,65		\$ 25,00	\$ 2.891,70		\$ 25,00	\$ 2.976,75		\$ 25,00	\$ 3.061,80		\$ 25,00	\$ 3.146,85
	\$ 50,00	\$ 3.196,80		\$ 50,00	\$ 3.296,70		\$ 50,00	\$ 3.396,60		\$ 50,00	\$ 3.496,50		\$ 50,00	\$ 3.596,40		\$ 50,00	\$ 3.696,30
320		\$ 8.380,00	330		\$ 8.641,88	340		\$ 9.053,75	350		\$ 9.165,63	360		\$ 9.747,50	370		\$ 9.689,38

JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
42	\$ 23,00	\$ 961,40	43	\$ 23,00	\$ 986,70	44	\$ 23,00	\$ 1.012,00	45	\$ 23,00	\$ 1.037,30	46	\$ 23,00	\$ 1.062,60	47	\$ 23,00	\$ 1.087,90
133		\$ 2.601,75	137		\$ 2.183,38	140		\$ 2.705,00	144		\$ 2.606,63	147		\$ 2.808,25	151		\$ 2.559,88
	\$ 8,00	\$ 266,00		\$ 8,00	\$ 273,00		\$ 8,00	\$ 280,00		\$ 8,00	\$ 287,00		\$ 8,00	\$ 294,00		\$ 8,00	\$ 301,00
	\$ 15,00	\$ 498,75		\$ 15,00	\$ 511,88		\$ 15,00	\$ 525,00		\$ 15,00	\$ 538,13		\$ 15,00	\$ 551,25		\$ 15,00	\$ 564,38
	\$ 18,00	\$ 1.197,00		\$ 18,00	\$ 1.228,50		\$ 18,00	\$ 1.260,00		\$ 18,00	\$ 1.291,50		\$ 18,00	\$ 1.323,00		\$ 18,00	\$ 1.354,50
2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00		2	\$ 150,00	\$ 300,00	1	\$ 150,00	\$ 150,00	2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00	\$ 340,00	1	\$ 170,00	\$ 170,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00
205		\$ 7.028,10	211		\$ 7.213,05	216		\$ 7.398,00	221		\$ 7.582,95	227		\$ 7.767,90	232		\$ 7.952,85
	\$ 25,00	\$ 3.231,90		\$ 25,00	\$ 3.316,95		\$ 25,00	\$ 3.402,00		\$ 25,00	\$ 3.487,05		\$ 25,00	\$ 3.572,10		\$ 25,00	\$ 3.657,15
	\$ 50,00	\$ 3.796,20		\$ 50,00	\$ 3.896,10		\$ 50,00	\$ 3.996,00		\$ 50,00	\$ 4.095,90		\$ 50,00	\$ 4.195,80		\$ 50,00	\$ 4.295,70
380		\$ 10.591,25	390		\$ 10.383,13	400		\$ 11.115,00	410		\$ 11.226,88	420		\$ 11.638,75	430		\$ 11.600,63

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Joanna Bustamante

Tabla 38: Pronostico de ventas Cuarto Año

ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
47	\$ 23,00	\$ 1.087,90	48	\$ 23,00	\$ 1.113,20	50	\$ 23,00	\$ 1.138,50	51	\$ 23,00	\$ 1.163,80	52	\$ 23,00	\$ 1.189,10	53	\$ 23,00	\$ 1.214,40
151		\$ 2.219,88	154		\$ 2.271,50	158		\$ 2.473,13	161		\$ 2.374,75	165		\$ 2.746,38	168		\$ 2.478,00
	\$ 8,00	\$ 301,00		\$ 8,00	\$ 308,00		\$ 8,00	\$ 315,00		\$ 8,00	\$ 322,00		\$ 8,00	\$ 329,00		\$ 8,00	\$ 336,00
	\$ 15,00	\$ 564,38		\$ 15,00	\$ 577,50		\$ 15,00	\$ 590,63		\$ 15,00	\$ 603,75		\$ 15,00	\$ 616,88		\$ 15,00	\$ 630,00
	\$ 18,00	\$ 1.354,50		\$ 18,00	\$ 1.386,00		\$ 18,00	\$ 1.417,50		\$ 18,00	\$ 1.449,00		\$ 18,00	\$ 1.480,50		\$ 18,00	\$ 1.512,00
	\$ 150,00			\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00		1	\$ 170,00	\$ 170,00		\$ 170,00	
232		\$ 7.952,85	238		\$ 8.137,80	243		\$ 8.322,75	248		\$ 8.507,70	254		\$ 8.692,65	259		\$ 8.877,60
	\$ 25,00	\$ 3.657,15		\$ 25,00	\$ 3.742,20		\$ 25,00	\$ 3.827,25		\$ 25,00	\$ 3.912,30		\$ 25,00	\$ 3.997,35		\$ 25,00	\$ 4.082,40
	\$ 50,00	\$ 4.295,70		\$ 50,00	\$ 4.395,60		\$ 50,00	\$ 4.495,50		\$ 50,00	\$ 4.595,40		\$ 50,00	\$ 4.695,30		\$ 50,00	\$ 4.795,20
430		\$ 11.260,63	440		\$ 11.522,50	450		\$ 11.934,38	460		\$ 12.046,25	470		\$ 12.628,13	480		\$ 12.570,00

JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
54	\$ 23,00	\$ 1.239,70	55	\$ 23,00	\$ 1.265,00	56	\$ 23,00	\$ 1.290,30	57	\$ 23,00	\$ 1.315,60	58	\$ 23,00	\$ 1.340,90	59	\$ 23,00	\$ 1.366,20
172		\$ 3.169,63	175		\$ 2.751,25	179		\$ 3.272,88	182		\$ 3.174,50	186		\$ 3.376,13	189		\$ 3.127,75
	\$ 8,00	\$ 343,00		\$ 8,00	\$ 350,00		\$ 8,00	\$ 357,00		\$ 8,00	\$ 364,00		\$ 8,00	\$ 371,00		\$ 8,00	\$ 378,00
	\$ 15,00	\$ 643,13		\$ 15,00	\$ 656,25		\$ 15,00	\$ 669,38		\$ 15,00	\$ 682,50		\$ 15,00	\$ 695,63		\$ 15,00	\$ 708,75
	\$ 18,00	\$ 1.543,50		\$ 18,00	\$ 1.575,00		\$ 18,00	\$ 1.606,50		\$ 18,00	\$ 1.638,00		\$ 18,00	\$ 1.669,50		\$ 18,00	\$ 1.701,00
2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00		2	\$ 150,00	\$ 300,00	1	\$ 150,00	\$ 150,00	2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00	\$ 340,00	1	\$ 170,00	\$ 170,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00
265		\$ 9.062,55	270		\$ 9.247,50	275		\$ 9.432,45	281		\$ 9.617,40	286		\$ 9.802,35	292		\$ 9.987,30
	\$ 25,00	\$ 4.167,45		\$ 25,00	\$ 4.252,50		\$ 25,00	\$ 4.337,55		\$ 25,00	\$ 4.422,60		\$ 25,00	\$ 4.507,65		\$ 25,00	\$ 4.592,70
	\$ 50,00	\$ 4.895,10		\$ 50,00	\$ 4.995,00		\$ 50,00	\$ 5.094,90		\$ 50,00	\$ 5.194,80		\$ 50,00	\$ 5.294,70		\$ 50,00	\$ 5.394,60
490		\$ 13.471,88	500		\$ 13.263,75	510		\$ 13.995,63	520		\$ 14.107,50	530		\$ 14.519,38	540		\$ 14.481,25

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 39: Pronostico de ventas Quinto Año

ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
59	\$ 23,00	\$ 1.366,20	61	\$ 23,00	\$ 1.391,50	62	\$ 23,00	\$ 1.416,80	63	\$ 23,00	\$ 1.442,10	64	\$ 23,00	\$ 1.467,40	65	\$ 23,00	\$ 1.492,70
189		\$ 2.787,75	193		\$ 2.839,38	196		\$ 3.041,00	200		\$ 2.942,63	203		\$ 3.314,25	207		\$ 3.045,88
	\$ 8,00	\$ 378,00		\$ 8,00	\$ 385,00		\$ 8,00	\$ 392,00		\$ 8,00	\$ 399,00		\$ 8,00	\$ 406,00		\$ 8,00	\$ 413,00
	\$ 15,00	\$ 708,75		\$ 15,00	\$ 721,88		\$ 15,00	\$ 735,00		\$ 15,00	\$ 748,13		\$ 15,00	\$ 761,25		\$ 15,00	\$ 774,38
	\$ 18,00	\$ 1.701,00		\$ 18,00	\$ 1.732,50		\$ 18,00	\$ 1.764,00		\$ 18,00	\$ 1.795,50		\$ 18,00	\$ 1.827,00		\$ 18,00	\$ 1.858,50
	\$ 150,00			\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00		1	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00			\$ 170,00		1	\$ 170,00	\$ 170,00		\$ 170,00	
292		\$ 9.987,30	297		\$ 10.172,25	302		\$ 10.357,20	308		\$ 10.542,15	313		\$ 10.727,10	319		\$ 10.912,05
	\$ 25,00	\$ 4.592,70		\$ 25,00	\$ 4.677,75		\$ 25,00	\$ 4.762,80		\$ 25,00	\$ 4.847,85		\$ 25,00	\$ 4.932,90		\$ 25,00	\$ 5.017,95
	\$ 50,00	\$ 5.394,60		\$ 50,00	\$ 5.494,50		\$ 50,00	\$ 5.594,40		\$ 50,00	\$ 5.694,30		\$ 50,00	\$ 5.794,20		\$ 50,00	\$ 5.894,10
540		\$ 14.141,25	550		\$ 14.403,13	560		\$ 14.815,00	570		\$ 14.926,88	580		\$ 15.508,75	590		\$ 15.450,63

JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL	# DE CANES	PRECIO	TOTAL
66	\$ 23,00	\$ 1.518,00	67	\$ 23,00	\$ 1.543,30	68	\$ 23,00	\$ 1.568,60	69	\$ 23,00	\$ 1.593,90	70	\$ 23,00	\$ 1.619,20	72	\$ 23,00	\$ 1.644,50
210		\$ 3.737,50	214		\$ 3.319,13	217		\$ 3.840,75	221		\$ 3.742,38	224		\$ 3.944,00	228		\$ 3.695,63
	\$ 8,00	\$ 420,00		\$ 8,00	\$ 427,00		\$ 8,00	\$ 434,00		\$ 8,00	\$ 441,00		\$ 8,00	\$ 448,00		\$ 8,00	\$ 455,00
	\$ 15,00	\$ 787,50		\$ 15,00	\$ 800,63		\$ 15,00	\$ 813,75		\$ 15,00	\$ 826,88		\$ 15,00	\$ 840,00		\$ 15,00	\$ 853,13
	\$ 18,00	\$ 1.890,00		\$ 18,00	\$ 1.921,50		\$ 18,00	\$ 1.953,00		\$ 18,00	\$ 1.984,50		\$ 18,00	\$ 2.016,00		\$ 18,00	\$ 2.047,50
2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00		2	\$ 150,00	\$ 300,00	1	\$ 150,00	\$ 150,00	2	\$ 150,00	\$ 300,00		\$ 150,00	
2	\$ 170,00	\$ 340,00	1	\$ 170,00	\$ 170,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	\$ 170,00	\$ 340,00
324		\$ 11.097,00	329		\$ 11.281,95	335		\$ 11.466,90	340		\$ 11.651,85	346		\$ 11.836,80	351		\$ 12.021,75
	\$ 25,00	\$ 5.103,00		\$ 25,00	\$ 5.188,05		\$ 25,00	\$ 5.273,10		\$ 25,00	\$ 5.358,15		\$ 25,00	\$ 5.443,20		\$ 25,00	\$ 5.528,25
	\$ 50,00	\$ 5.994,00		\$ 50,00	\$ 6.093,90		\$ 50,00	\$ 6.193,80		\$ 50,00	\$ 6.293,70		\$ 50,00	\$ 6.393,60		\$ 50,00	\$ 6.493,50
600		\$ 16.352,50	610		\$ 16.144,38	620		\$ 16.876,25	630		\$ 16.988,13	640		\$ 17.400,00	650		\$ 17.361,88

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Tabla 40: Total Pronostico de Ventas

VENTAS	TOTAL AÑO	TOTAL AÑO	TOTAL AÑO	TOTAL AÑO	TOTAL AÑO
	1	2	3	4	5
	\$ 51.967,81	\$ 86.666,25	\$ 121.233,75	\$ 155.801,25	\$ 190.368,75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El pronóstico de ventas se determinó con una investigación de campo realizada a la competencia, la cual supo indicar el número de canes por mes, los precios y las líneas de servicio que ofrecen en el mercado, con estos datos y con la encuesta que se ejecutó se elaboró el pronóstico de ventas proyectado a 5 años ya expuesto anteriormente.

3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica la localización, los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Según (Baca Urbina, 2010) considera que el estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Determinar el tamaño del proyecto, de manera que permita definir la producción que optimice el empleo de los recursos disponibles.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar el proyecto.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD

“La capacidad es la producción o número de unidades que pueden caber, recibir, almacenarse, o producirse en una instalación en determinado periodo de tiempo.”

(Heizer & Render, Dirección de la producción y de operaciones, 2007)

Para determinar la capacidad del centro de servicios caninos se debe conocer cuáles serán las dimensiones de las instalaciones, así como también la capacidad de los equipos que se van a utilizar para los procesos de peluquería o estética, spa y veterinaria.

Todos los canes atendidos en el centro de servicios recibirán el tratamiento completo de acuerdo al servicio que el cliente exija, con un tiempo promedio de una hora o una hora y media por cada can.

- CAPACIDAD DE DISEÑO O PROYECTADA, “es la máxima producción teórica que se puede obtener de un sistema en un periodo de tiempo determinado en condiciones ideales.” (Heizer & Render, Dirección de la producción y de operaciones, 2007)

La capacidad de diseño o proyectada me permitirá conocer cuántos canes se puede atender en el día, semana y año, se determinó esta capacidad debido a que el proyecto todavía no está establecido.

Tabla 41: Capacidad de diseño o proyectada

TIEMPO TRABAJADO	TIEMPO PROMEDIO DE ATENCIÓN	CANINO ATENDIDO/DI A	CANINO ATENDIDO/SE MANA	CANINO ATENDIDO/M ES
8 Horas	1 Hora y 30 minutos	7	53	210

Fuente: Pronostico de ventas

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Para el cálculo se utilizó el pronóstico de ventas, el cual nos indica que al terminar el primer año alrededor de 210 familias llevarían a sus mascotas al centro de servicios. De esta manera se plantea la hipótesis la cual nos indica que 210 canes serán atendidos al mes de lunes a domingo cumpliendo 8 horas diarias, es decir 28 días laborables, de esta manera la capacidad instalada corresponde al 60%, es decir que 7 canes se atenderán por día.

A medida que el centro de servicios caninos se dé a conocer se estima que al terminar el quinto año se ocupe el 100% de capacidad instalada, donde el cálculo será el siguiente:

Tabla 42: Capacidad de diseño o proyectada

TIEMPO TRABAJADO	TIEMPO PROMEDIO DE ATENCIÓN	CANINO ATENDIDO / DÍA	CANINO ATENDIDO / SEMANA	CANINO ATENDIDO / MES
8 Horas	1 Hora y 30 minutos	20	163	650

Fuente: Pronostico de ventas

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

De esta manera se plantea la siguiente hipótesis la cual nos indica que, se atenderá 20 canes diarios de lunes a domingo cumpliendo 8 horas diarias, es decir 28 días laborables.

3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Según (Baca Urbina, 2010) es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo.

Una adecuada localización determina el éxito o fracaso de un negocio. Por ello “la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso de preferencias emocionales.” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

La localización elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación será la que se adecue mejor dentro de los factores que determinen un mejor funcionamiento y una mejor rentabilidad del proyecto.

En lo concerniente a la ubicación de la planta, éste se realiza considerando dos aspectos generales como son: la Macro-localización y la Micro-localización.

3.3.1 Macro-localización

La macro-localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es

una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. (Marín Monteagudo, 2012)

Norte de Quito

Se seleccionó el sector Norte de Quito para la macro-localización, debido a que no se encuentran centros que brinden esta clase de servicios para caninos en el sector.

La mayoría de personas que hacen uso de estos servicios acuden a lugares que solo brindan una línea de producto como peluquería canina, y gran cantidad de estos centros no tiene la infraestructura adecuada ni el personal capacitado para realizar este tipo de tratamientos.

El sector Norte de Quito se caracteriza por tener en su gran mayoría edificios y pocas casas, su población pertenece a una clase social media y alta, el sector cuenta con servicio de alcantarillado, servicios básicos, hospitales, centros comerciales, universidades, restaurantes, bomberos etc.

3.3.1.1 Mapa de Macro-Localización

Ilustración 10: Mapa de Macro-Localización



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

3.3.2 Micro-Localización

La micro-localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Marín Monteagudo, 2012).

Para la micro-localización se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como: la localización urbana, condiciones de vías urbanas, disponibilidad de servicios básicos, disponibilidad de restaurantes, tamaño del sitio, costos del terreno o local entre otros.

González Suarez

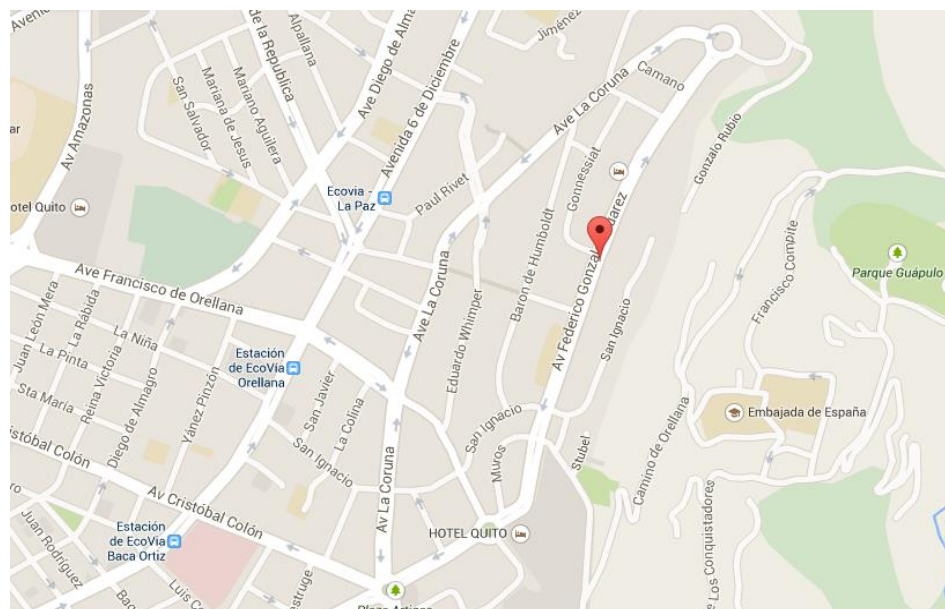
El sector óptimo de localización es la González Suarez calle Guillermo Reiss, esta zona se caracteriza por la secuencia de edificios a ambos lados de una avenida que atraviesa una meseta larga y generosa.

Es una zona comercial con una variada oferta de servicios y comercio que, en general, se ubican a la altura de la calle en la planta baja de los edificios. Cuenta con vías de acceso en buen estado, con apenas seis transversales, y solo dos de ellas cruzando la avenida de oriente a occidente.

Dispone de servicios básicos indispensables, además de restaurantes, dos bancos, farmacias entre otros. Los arriendos de locales comerciales en esta zona residencial y comercial fluctúan entre \$600 un local pequeño y \$2.000 un local grande.

3.3.2.1 Mapa de Micro-Localización

Ilustración 11: Mapa Micro-Localización



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto se determinará todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de la producción que se haya establecido como óptimo.

Según (Baca Urbina, 2010) el objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

3.4.1 Definición del proceso de producción de cada servicio

El proceso que comprende la limpieza de un canino toma alrededor de una hora y media a dos horas dependiendo de la raza y el estado en que se encuentre la mascota. El proceso de peluquería o estética es un proceso 100% manual que involucra esfuerzo físico, paciencia y cariño hacia los animales.

Proceso productivo para el servicio de peluquería o estética

1.- Registro de la mascota

El primer procedimiento consta en llenar la ficha del canino, la misma que contendrá los datos del cliente: nombres, dirección y teléfono, de igual manera los datos del canino: nombre, raza, sexo, edad, color, peso y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante Este proceso lleva alrededor de 5 minutos.

2.- Recepción de la mascota

En esta fase se recibe al canino y se inspecciona para ver las condiciones en las que ingresa de esta manera se obtiene un diagnóstico del tratamiento que requiere, el estilista juntamente con el cliente deciden el tipo de baño, corte de acuerdo a la raza, corte de uñas y tintes. Este proceso lleva alrededor de 5 minutos.

3.- Preparación de la mascota

En esta fase incluye cepillado y desenredado, el desenredado antes del baño será indispensable, ya que si se moja a un canino que tiene motas estas se volverán más duras de sacar. El tiempo destinado en este proceso es de 20 a 30 minutos.

4.- Baño

El baño estimula la piel, remueve el exceso de grasa polveo y bacterias, elimina el pelo muerto y paracitos externos, de esta manera el baño hace que el canino se vea bien y que huela a limpio. En esta fase se aplicará el baño que haya solicitado el cliente que puede ser: el básico o el antiparasitario, el baño incluye enjabonado con champú hidratante el cual proporciona un buen aspecto en el pelo de su mascota, y luego la aplicación del acondicionador, luego se procede a retirar el exceso de agua con las manos y una toalla. El tiempo destinado en este proceso es de 20 minutos.

5.- Secado

En esta fase se usará secadoras profesionales especialmente para canes, poseen altas velocidades, son más eficientes y acortan el tiempo de secado.

Primero se procederá a secar la zona lumbar para evitar enfriamiento, luego el resto del cuerpo y finalmente la cabeza, el secado se realiza con una toalla

para eliminar el exceso de agua y luego se utiliza la secadora, para la cual siempre se usará velocidades bajas, para evitar que el aire entre en los ojos, nariz y orejas.

El tiempo destinado en este proceso es de 15 a 20 minutos, esto depende del tamaño y raza del canino.

6.- Limpieza de ojos y corte de uñas

En esta fase se realiza el corte y se lima las uñas del canino, para la limpieza de los ojos se aplica suero fisiológico en una gasa para limpiar la zona que rodea el globo ocular, y se toca delicadamente las pestañas y los párpados, de esta manera se elimina las lagañas y residuos que se ubican alrededor del ojo del canino. El tiempo destinado en este proceso es de 10 minutos.

7.- Corte

Luego de haber seguido los pasos anteriormente descritos, que son iguales para toda raza de canino, se procede al corte. El estilista usará corte con máquina, tijera o stripping o combinará algunas de estas para realizar el corte.

Los cortes a máquina se los puede hacer a caninos que tienen el pelaje largo, el corte a tijera se lo realizará en razas como los Poodle, Bichón Frise, Cocker Americano, Schnauzer etc.

El corte a tijera normalmente se da para lograr un acabado final más prolijo ayudando a una escultura del pelaje. El tiempo destinado en este proceso es de 20 a 30 minutos, esto depende del tipo de corte, tamaño y raza del can.

8.- Tinte

En esta fase se aplica el tinte al canino si el cliente lo desea, primero se procede a aplicar el tinte en las áreas elegidas sea en patas, cola u orejas y se deja que se asiente por 15 minutos, el tinte que se utilizara es natural para que no alteran el pH de los perros. Luego se enjuaga el tinte con agua fría y se seca el área con una toalla, el color debe durar de cuatro a seis semanas. El tiempo destinado en este proceso es de 20 minutos.

9.- Finalización del estilo

Este es el paso final en el que se agregan los lazos a las hembras, corbatines a los machos y el perfume con un agradable aroma. Los detalles se los hace en 2 minutos.

Proceso productivo para el servicio de Spa

1.- Registro de la mascota

El primer procedimiento consta en llenar la ficha del canino, la misma que contendrá los datos del cliente: nombres, dirección y teléfono, de igual

manera los datos del canino: nombre, raza, sexo, edad, color, peso y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante. Además se registrará el tratamiento o servicio que se le aplicará al canino y la fecha para llevar un adecuado control. Este proceso lleva alrededor de 5 minutos.

2.- Recepción de la mascota

En esta fase se recibe al canino y se inspecciona para ver las condiciones en las que ingresa el can, y de la misma manera determinar el tipo de masaje y el tipo de limpieza que requiere el cliente para contribuir de mejor manera a la salud física y emocional del canino. Este proceso lleva alrededor de 5 minutos.

3.- Aplicación del masaje

Para la aplicación de los masajes se usará aceites esenciales dependiendo si este es relajante, terapéutico o tonificante.

Este proceso es 100% manual, el masajista utiliza manoplas que ayuden a una mejor estimulación del riego sanguíneo y estimulan la producción de grasa natural de su cuerpo. El tiempo destinado en este proceso es de 10 minutos.

4.- Acupuntura

En esta fase el veterinario inserta las agujas en las zonas del cuerpo del canino relacionadas con su sistema inmunológico, luego el can deberá permanecer

durante 20 minutos aproximadamente con las agujas, para finalizar el veterinario removerá todas las agujas y el tratamiento acupuntural estará completo.

5.- Baño

En esta fase se baña al canino y se procede a secar primero con una toalla para eliminar el exceso de agua, luego con la secadora y para finalizar el cepillado. El tiempo destinado en este proceso es de 15 a 30 minutos, esto depende del tamaño y tipo de pelaje del canino.

6.- Limpieza de orejas y de dientes

En esta fase se procede a la revisión y limpieza de las orejas para lo cual se usa un limpiador auricular y se da un pequeño masaje en la base de la oreja y se deja que el perro se sacuda, con una gasa enrollada en el dedo se eliminan los restos de cera sin profundizar mucho para no hacer daño al canino, luego se eliminan los restos de limpiador y está listo. El tiempo destinado en este proceso es de 10 minutos. Para la limpieza de dientes se procederá a lavar los dientes del can con un cepillo de dedo y una pasta dental exclusiva para perros. El tiempo destinado en este proceso es de 5 minutos.

7.- Finalización del spa

Este es el paso final en el que se agregan los lazos a las hembras, corbatines a los machos y el perfume con un agradable aroma. Los detalles se los hace en 2 minutos.

Proceso productivo para el servicio de veterinaria

1.- Registro de la mascota

El primer procedimiento consta en llenar la ficha del canino, la misma que contendrá los datos del cliente: nombres, dirección y teléfono, de igual manera los datos del canino: nombre, raza, sexo, edad, color, peso, registro de vacunaciones, registro de desparasitaciones, control reproductivo, tratamiento o cirugías para llevar un control adecuado del can. Este proceso lleva alrededor de 5 minutos.

2.- Consulta medica

En esta fase el médico veterinario examina al canino para determinar el estado de salud del paciente y saber qué problema le aqueja o que necesita el canino para dar un tratamiento adecuado, luego verifica si tiene todas las vacunas, si se lo ha desparasitado o si requiera otro control como un examen parasitológico o examen general. El tiempo destinado para este proceso es de 15 minutos.

3.- Desparasitación

En esta fase el médico veterinario administra un antiparasitario adecuado una vez ya realizado el examen parasitológico al canino. El tiempo destinado para el proceso de desparasitación es de 1 minuto.

4.- Vacunación

En esta fase el médico veterinario vacuna al canino para evitar ciertas enfermedades como el parvovirus, moquillo, hepatitis, leptospira y rabia, cabe mencionar que estas vacunas deben ser puestas al primer mes de nacido de 4 a 6 semanas vacuna parvovirus primera dosis, de 6 a 8 semanas vacuna múltiple primera dosis, de 8 a 10 semanas vacuna múltiple segunda dosis, de 3 a 4 meses vacuna múltiple tercera dosis y vacuna antirrábica, anualmente vacuna múltiple y vacuna antirrábica. El tiempo destinado para el proceso de vacunación es de 5 minutos.

5.- Finalización del control veterinario



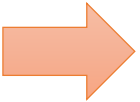



Este es el paso final en donde se entrega un certificado del control realizado al canino donde constan las vacunas aplicadas, la desparasitación y demás exámenes realizados. Los detalles se los hace en 2 minutos.

3.4.2 Diagrama de flujo del proceso productivo

Es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa del proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (Aiteco Consultores, s.f.)

Para el diagrama de flujo del proceso se utilizara ASME STANDARD 101, debido a que ASME considera la normalización del número, definiciones, alcance y símbolos de los movimientos puros y de las actividades que aparecen en los diagramas de proceso.

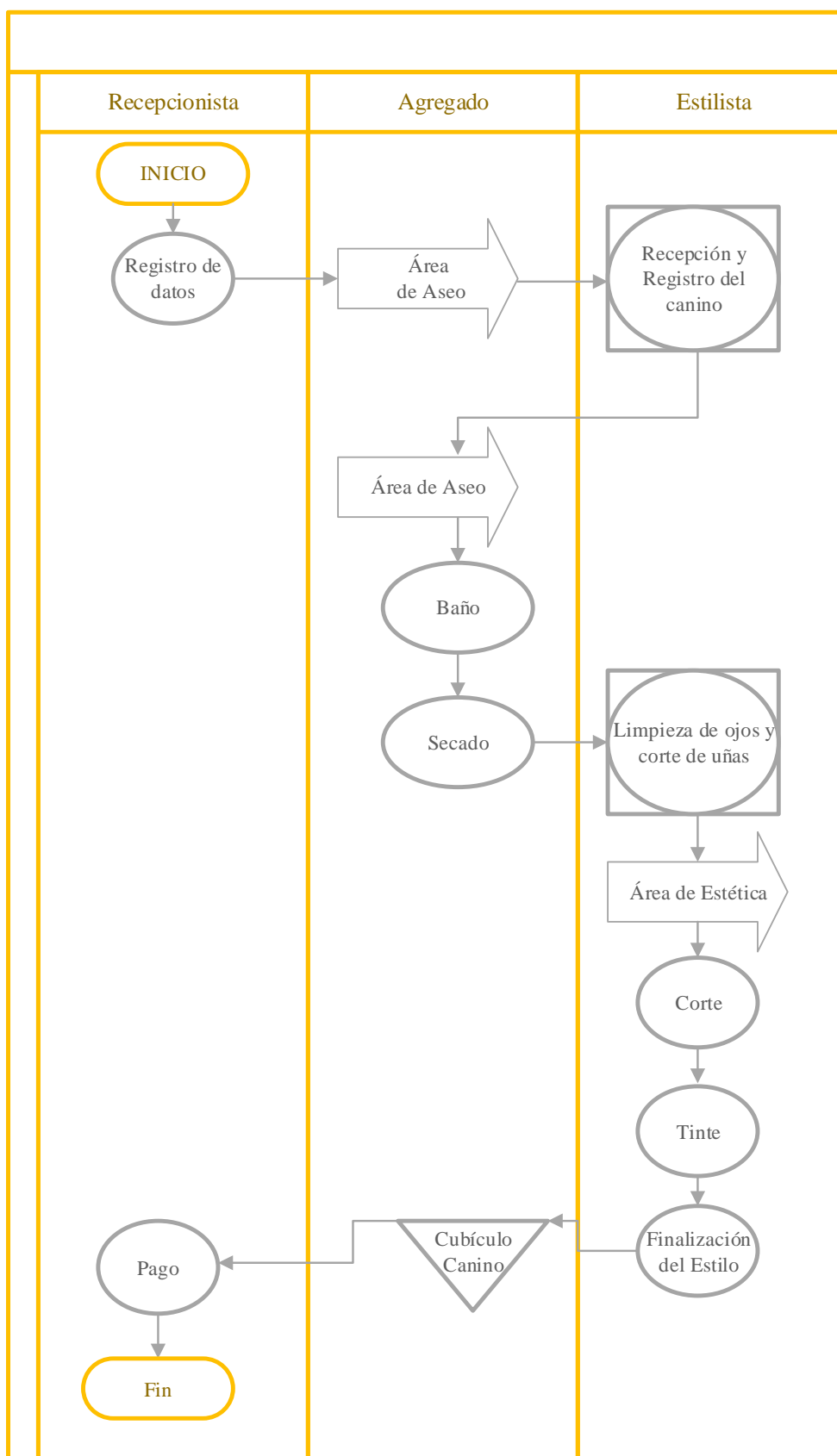
Tabla 43: Símbolos empleados en los gráficos ASME

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Operación: Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección: Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo
	Transporte: Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipos de un lugar a otro.
	Espera o Depósito provisional: Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente: Indica depósito de un objeto bajo vigilancia en un almacén donde se lo recibe o entrega mediante alguna forma de autorización o donde se guarda con fines de referencia.
	Actividades combinadas: Cuando se desea indicar que varias actividades son ejecutadas al mismo tiempo o por el mismo operario en un mismo lugar de trabajo.

Fuente: ASME STANDARD 101

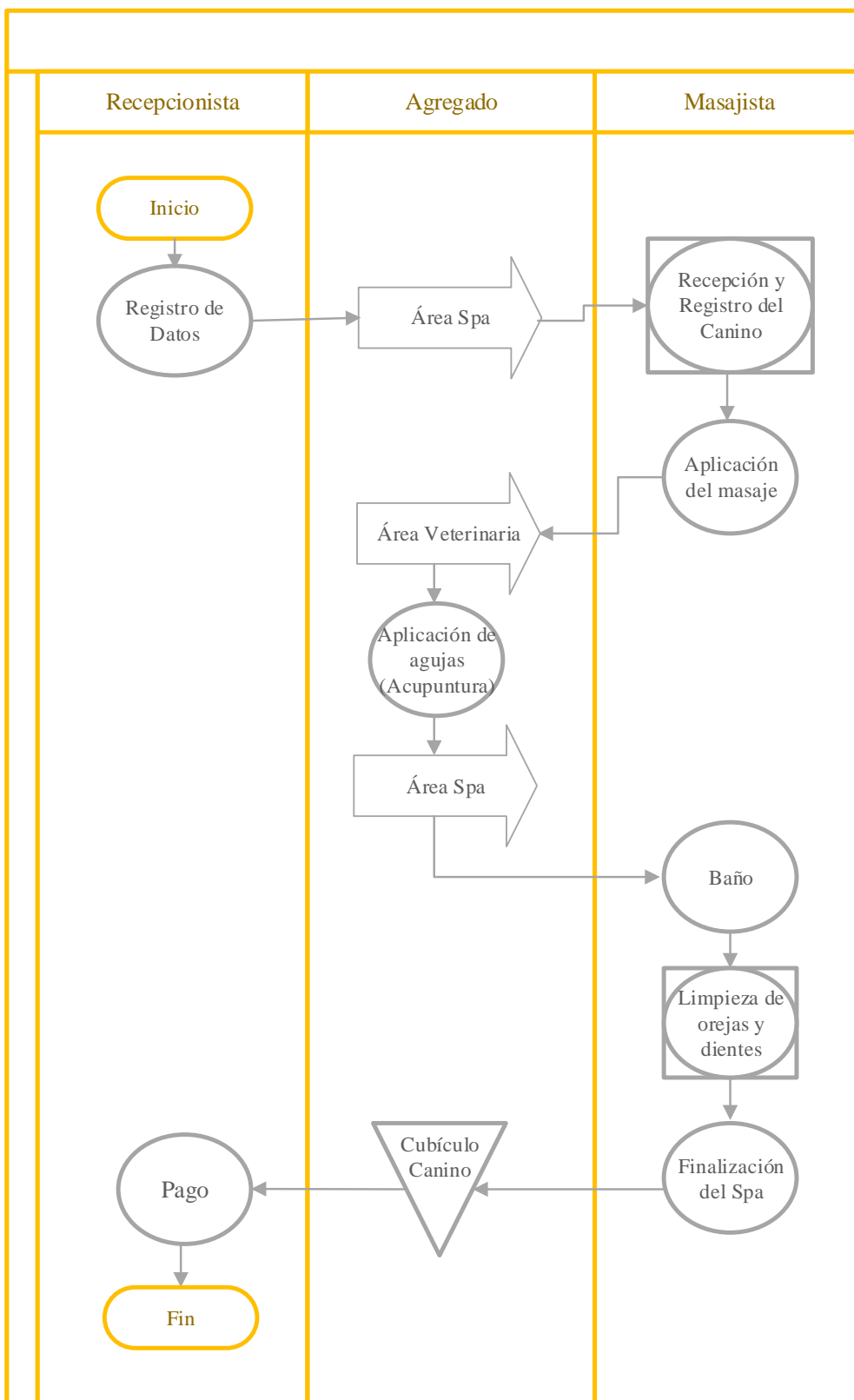
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 12: Diagrama de flujo del proceso de peluquería o estética



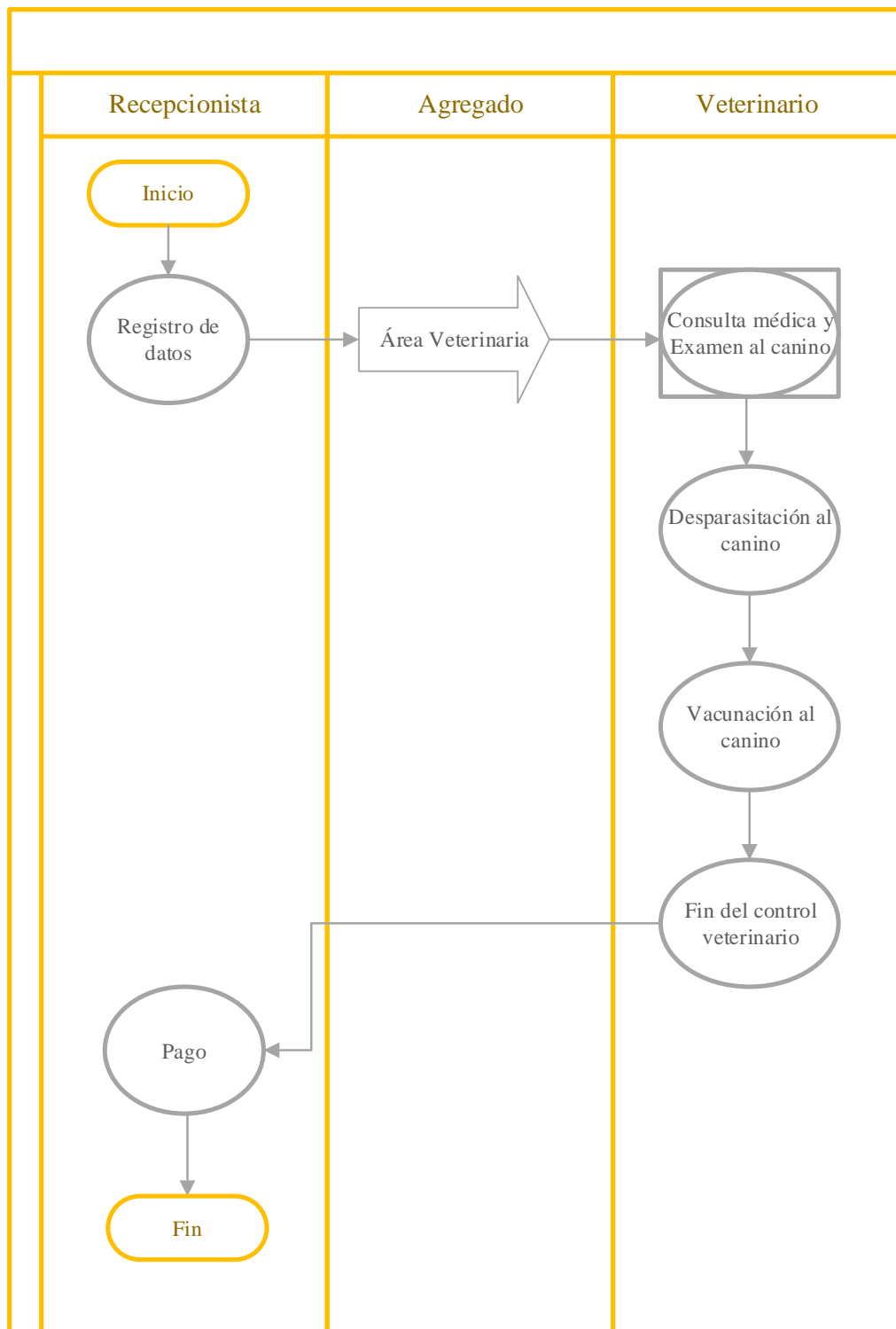
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 13: Diagrama de flujo del proceso de spa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Ilustración 14: Diagrama de flujo del proceso de veterinaria



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

3.4.3 Distribución de la planta

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.” (Baca Urbina, 2010)

Es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del centro de servicios caninos, como lo es la maquinaria y equipo, personal y materiales; de la misma manera identificar los recorridos, el espacio y la flexibilidad para que los trabajadores, las familias y los caninos estén seguros y bien establecidos.

Se debe aprovechar todo el espacio disponible, debido a que constituye una gran inversión, por esto se planificará la distribución de las instalaciones y luego determinar las adecuaciones necesarias.

Sala de espera

Esta área contará con un mobiliario cómodo para nuestros clientes, decorado con colores vivos y cuadros de varias razas de caninos, se dispondrá de una mesa central donde estarán varias revistas y catálogos.

Recepción

Esta área está destinada para la atención a los clientes, en donde obtendrán información de los distintos servicios que ofrecemos, la recepcionista será la persona encargada de tomar los turnos, llenar el registro del canino, y en este lugar se realizaran los pagos.

Administración

En esta área se ubicará la administradora del centro de servicios caninos, tendrá un mobiliario cómodo que se adapte a su cuerpo y ergonómico, esta área se encargara del cumplimiento de los objetivos y se atenderá las quejas recibidas por lo clientes si las hubiera.

Servicios higiénicos

Se colocaran dos baños higiénicos, el cual uno será destinado solo para el uso de los clientes y el otro baño para uso del personal.

Área de veterinaria

En esta área se contará con un médico veterinario donde atenderá las consultas médicas y demás requerimientos que el cliente pida para su mascota. El área tendrá una mesa de diagnóstico para la revisión del canino y un mobiliario cómodo para el médico veterinario.

Área de spa

En esta área se realizarán los tratamientos de relajación para el canino, limpieza de dientes y limpieza de oídos, contará con dos camillas para masajes y la tina de baño, cumpliendo con todas las normas de seguridad.

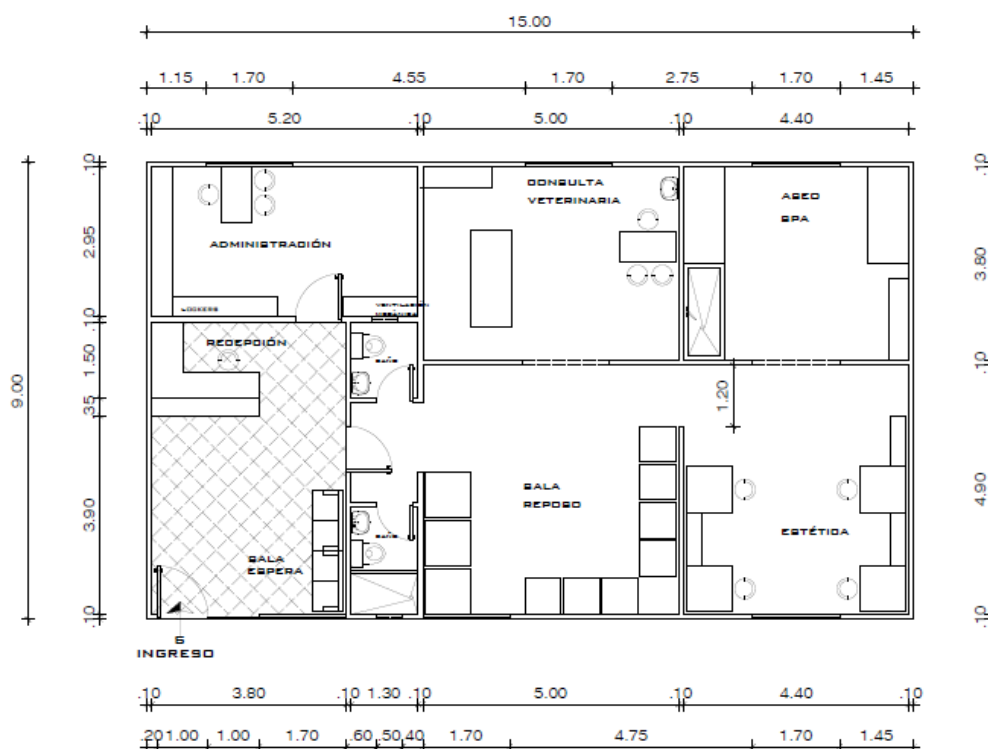
Área de estética

En esta área se realizará el proceso de estética, en donde se efectuara el corte, cepillado y secado a los caninos; tendrá un espacio suficiente para favorecer el trabajo el cual contará con cuatro mesas para estética.

Área de reposo

Esta área estará destinada para la colocación de los cubículos donde se les ubicará a los caninos antes de recibir los servicios, en caso de que tengan que esperar su turno y al final para ser retirados por sus dueños cuando los caninos ya estén listos.

Ilustración 15: Diseño de las instalaciones del centro de servicios caninos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

3.4.4 Requerimiento de activos fijos

Muebles y enseres de oficina

Tabla 44: Muebles y enseres de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Silla ejecutiva giratoria ergonómica	2	\$ 105,00	\$ 210,00
Silla para oficina	5	\$ 37,00	\$ 185,00
Archivadores aéreos	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Sala lineal pequeña	1	\$ 490,00	\$ 490,00
TOTAL			\$ 1.170,00

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Johanna Bustamante

Muebles y enseres

Tabla 45: Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa de inspección veterinaria	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Camilla para masajes	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Tina de baño	1	\$ 1.600,28	\$ 1.600,28
Mesa de peluquería mediana	3	\$ 200,14	\$ 600,42
Mesa de peluquería grande	1	\$ 228,29	\$ 228,29
Estantería metálica	2	\$ 127,80	\$ 255,60
Calefón eléctrico ecosmart	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 3.564,59

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Equipo de oficina

Tabla 46: Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono inalámbrico Panasonic trio	1	\$ 117,29	\$ 117,29
TOTAL			\$ 117,29

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Equipo de cómputo

Tabla 47: Equipo de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora de escritorio Intel dual core	2	\$ 299,99	\$ 599,98
Impresora Samsung laser SI-m2020	1	\$ 79,00	\$ 79,00
TOTAL			\$ 678,98

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Equipo de estética

Tabla 48: Equipo de estética

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Secador profesional metroair 4hp 110v	4	\$ 478,00	\$ 1.912,00
Esterilizador	3	\$ 165,00	\$ 495,00
TOTAL			\$ 2.407,00

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Herramientas de estética

Tabla 49: Herramientas de estética

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina para esquilarse	4	\$ 93,12	\$ 372,48
Máquina pulidora de uñas	4	\$ 102,50	\$ 410,00
TOTAL			\$ 782,48

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

3.4.5 Requerimiento de insumos y materiales

Insumos estética

Tabla 50: Insumos estética

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Shampoo	Galón	2	6	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Pipetas para garrapatas y pulgas	Caja de 4 pipetas	10	50	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 300,00
Jabón insecticida y desodorante	Unidad 90gr	4	48	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Limpiador de ojos	Unidad 125ml	3	15	\$ 10,50	\$ 31,50	\$ 157,50
Perfume	Unidad 120 ml	3	10	\$ 7,50	\$ 22,50	\$ 75,00
Polvo cicatrizante	Unidad 6oz	2	6	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 60,00
Esmalte colores varios color paw	Unidad	3	10	\$ 3,76	\$ 11,28	\$ 37,60
Lazos	Docena	3	36	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Corbatines	Docenas	3	36	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Toallas absorbentes	Unidad 64cm x 43cm	10	30	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Tinte natural en spray varios colores	Docena	2	10	\$ 11,00	\$ 22,00	\$ 110,00
Huesos	Funda 10 huesos	4	10	\$ 3,89	\$ 15,56	\$ 38,90
Galletas	Caja 500gm	7	10	\$ 3,44	\$ 24,08	\$ 34,40
Pañales	Funda	8	15	\$ 3,01	\$ 24,08	\$ 45,15
TOTAL					\$ 420,00	\$ 1.686,55

Fuente: Doc. Wilson Vinueza Veterinario

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Insumos spa

Tabla 51: Insumos Spa

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Shampoo	Galón	1	4	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Jabón insecticida y desodorante	Unidad 90gr	3	10	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 50,00
Limpiador de oídos	Unidad 125ml	2	6	\$ 9,90	\$ 19,80	\$ 59,40
Perfume	Unidad 120ml	1	5	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 37,50
Polvo cicatrizante	Unidad 6oz	1	3	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00
Aceites esenciales 15ml	Unidad	2	6	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 90,00
Crema de dientes	Unidad 80gm	2	6	\$ 3,69	\$ 7,38	\$ 22,14
Cepillo de dientes	Docena	1	6	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 7,50
Lazos	Docena	3	36	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Corbatines	Docena	3	36	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Toallas absorbentes	Unidad 64cm x 43cm	10	10	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Control de olores	Unidad	2	4	\$ 16,00	\$ 32,00	\$ 64,00
Pipetas para garrapatas y pulgas	Caja de 4 pipetas	10	50	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 300,00
TOTAL					\$ 324,93	\$ 1.024,54

Fuente: Doc. Wilson Vinueza Veterinario

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Utensilios de estética

Tabla 52: Utensilios de estética

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Peine para pelaje espeso	3	\$ 21,73	\$ 65,19
Peine para el cuidado	3	\$ 15,52	\$ 46,56
Rasqueta para pelaje corto	2	\$ 26,07	\$ 52,14
Rasqueta para pelaje largo	2	\$ 35,59	\$ 71,18
Corta uñas	3	\$ 16,87	\$ 50,61
Peine rastrillo flexible	3	\$ 14,77	\$ 44,31
Cepillo desmontador 9 cuchillas	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Cepillo de cerdas doble	2	\$ 18,41	\$ 36,82
Cepillo Slicker cardador	3	\$ 15,33	\$ 45,99
Cepillo saca pulgas	3	\$ 18,84	\$ 56,52
Cepillo Furminator	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Cepillo de baño con dispensador	4	\$ 12,11	\$ 48,44
Tijeras entresacadoras	4	\$ 11,00	\$ 44,00
Tijeras rectas	4	\$ 5,50	\$ 22,00
Bozal para perros pequeños	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Bozal para perros grandes	3	\$ 24,00	\$ 72,00
Cabos correas metálicas talla S	3	\$ 11,99	\$ 35,97
Cabos correas metálicas talla M	3	\$ 16,99	\$ 50,97
Platos para comida	6	\$ 5,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 907,70

Fuente: Sr. Carlos Arcos Proveedor

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Insumos veterinaria

Tabla 53: Insumos veterinaria

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desparasitante prantel plus tabletas	Unidad 20 tabletas	2	24	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Desparasitante prantel suspensión oral	Unidad 100 ml	2	15	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 525,00
Vacuna parvovirus vanguard plus 5/1	Caja 10 x 1	3	36	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Vacuna múltiple vanguard plus 5/1	Caja 10 x 1	3	36	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Vacuna antirrábica nobivac kc	Caja de 25 dosis	1	12	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL					\$ 230,00	\$ 2.445,00

Fuente: Doc. Wilson Vinueza Veterinario

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Servicios básicos

Tabla 54: Servicios básicos

Detalle	Promedio consumo mensual	Consumo anual
Servicio de luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicio de agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicio de internet y Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Doc. Wilson Vinueza Veterinario

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

3.4.6 Requerimiento de capital humano

El capital humano es primordial en el manejo de negocios cuya finalidad es la prestación de servicios, dentro de lo proyectado serán 7 empleos directos los que se generan, y se contratara servicios profesionales de un contador.

El personal bajo relación de dependencia, será afiliado al Seguro social y recibirá todos los beneficios de ley.

Tabla 55: Capital humano

Personal	Cantidad	Sueldos y salarios al Primer Año	Sueldos y Salarios al Quinto Año
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 1.200,00
Recepcionista	1	\$ 354,00	\$ 500,00
Médico veterinario	1	\$ 800,00	\$ 1.000,00
Estilista	2	\$ 708,00	\$ 1.400,00
Masajista	1	\$ 354,00	\$ 660,00
Asistente de estética	1	\$ 354,00	\$ 550,00
Contador externo	1	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 3.170,00	\$ 5.510,00

Fuente: Doc. Wilson Vinueza Veterinario

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

3.4.7 Adecuaciones

El lugar de funcionamiento del Centro de servicios canino será arrendado, por tal motivo no se requiere mayor inversión, debido a que el local comercial ya está construido y será entregado en junio del 2015, no obstante se requerirá de adecuaciones para la división de espacios de las diferentes áreas.

El valor estimado para realizar las adecuaciones según el Arq. David Yanchapaxi es el siguiente:

Tabla 56: Adecuaciones

Detalle	Costo
Adecuaciones local	\$ 16.000,00
TOTAL	\$ 16.000,00

Fuente: Arq. David Yanchapaxi

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar un nuevo negocio para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que de dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

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

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- Definir la estructura legal y puntualizar claramente los requisitos exigidos para la puesta en marcha del negocio.
- Elaborar el organigrama y precisar la misión, visión y valores del negocio.
- Definir el perfil de los puestos de trabajo

4.2 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (García del Junco & Casanueva Rocha, 2001)

4.2.1 Nombre o razón social

Cuando se constituye una nueva empresa en el mercado necesita de un nombre o razón social, el cual permita lograr un posicionamiento a través del tiempo en la mente del cliente.

El nombre designado para el centro de servicios caninos Spa, Veterinaria y Estética es: ***“PATITAS FELICES CIA. LTDA”***

4.2.2 Constitución legal

Para realizar la constitución legal del centro de servicios caninos Spa, Veterinaria y Estética denominado PATITAS FELICES, será bajo una sociedad de Responsabilidad limitada, la cual estará conformada por tres socios quienes responderán por las obligaciones que contraiga la empresa.

Según (Superintendencia de Compañías, 2014) argumenta lo siguiente en la ley de compañías:

1.- *Disposiciones generales*

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Art. 95.- - La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2.- De las personas que pueden asociarse

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

3.- Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

4.- De la forma del contrato

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad

jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos. La constitución también podrá realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores.

4.2.3 Aspectos legales

El proceso a seguir para constituir la empresa es la siguiente:

- 1.- Solicitud de reserva de la denominación.
- 2.- Elaboración de los estatutos.
- 3.- Apertura de la cuenta de integración de capital.
- 4.- Envío de la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
- 5.- Aprobación del estatuto de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
- 6.- Obtención de los permisos municipales.

7.- Inscripción en el Registro Mercantil

8.- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos del presidente y representante legal.

9.- Obtención de la patente municipal

10.- Obtención del registro único de contribuyentes (RUC)

11.- Afiliación de empleados y trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

12.- Obtención del permiso sanitario de funcionamiento, Permiso de Bomberos.

4.2.4 Tipo de empresa

Patitas Felices según el sector económico es una empresa de servicios, privada con fines de lucro, constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual funcionara mediante la combinación adecuada de sus recursos físicos y humanos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado con los servicios que ofrece y de esta manera obtener beneficios económicos.

Patitas Felices es una empresa que se dedicara a la comercialización de servicios de spa, veterinaria y estética para caninos de muy buena calidad entregando un servicio personalizado y diferenciado a los clientes.

4.3 MISIÓN

La misión es la razón de ser de la organización, su propósito a largo plazo, existe para lograr algo en el entorno que le rodea y que corresponde a una visión a largo plazo de lo que la organización quiere llegar hacer. (Medina Quintana, 2009)

Nuestra misión es:

Somos una empresa de servicios que brinda cuidado, relajación y descanso para caninos, mediante el uso de insumos de calidad, infraestructura óptima y personal altamente calificado con un servicio personalizado, garantizando total confiabilidad y felicidad a nuestros clientes.

4.4 VISIÓN

La visión es la imagen de la organización proyectada al futuro; fuerza motivadora capaz de cohesionar un grupo. Imagen proyectada del sistema que determina el marco de referencia para las estrategias. La fuerza que impulsa a la acción en una organización, es el deseo del avance progresivo hacia el logro de un objetivo compartido, alcanzable y concreto. (Medina Quintana, 2009)

Nuestra visión es:

Dentro de un periodo de 5 años, es posicionarnos en el mercado como una empresa líder en servicios para el cuidado de mascotas, brindando calidad e incorporando

nuevas y novedosas técnicas para mantener un canino bello, a fin de satisfacer a nuestros clientes.

4.5 VALORES

Los valores son creencias profundamente arraigadas de que ciertas cualidades son deseables. Definen lo que es correcto o fundamentalmente importante para cada uno de nosotros. Suministran pautas para nuestras opciones y acciones. (Blanchard & Stoner, 2004)

Los siguientes valores serán orientadores de todas nuestras acciones y decisiones en el momento de hacer nuestro trabajo, los cuales son:

Responsabilidad

La capacidad de responder satisfactoriamente a nuestros clientes mediante el correcto desempeño de nuestro trabajo.

Honestidad

Se actuara con rectitud, veracidad y seriedad en nuestro trabajo mediante el manejo transparente de los recursos económicos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

Respeto

Siempre habrá un trato cortés, amable y bondadoso a nuestros clientes como también al personal de trabajo.

Compromiso

Lograr que el personal se identifique con la empresa mediante el cumplimiento de sus funciones con una actitud proactiva en su trabajo.

Cooperación

Crear un ambiente de trabajo agradable con relaciones humanas afables, la cual permita el desarrollo de las actividades y el cumplimiento de objetivos.

4.6 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta de ayuda a la organización, al hacer posible identificar, en forma sistemática y organizada, sus fortalezas internas y con ello aprovechar las mejores oportunidades que ofrezca el entorno en el que opera. (Medina Quintana, 2009)

El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas: Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva).

Debilidades: Son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes.

Oportunidades: Son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

Amenazas: Son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante.

Tabla 57: Análisis FODA

<i>INTERNAS</i>	<i>EXTERNAS</i>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diversidad de servicios spa, veterinaria y estética para caninos.	Gran incremento de la demanda de servicios para mascotas.
Personal calificado y con experiencia.	Formación de alianzas estratégicas con Clínicas veterinarias y Pet´s Shop
Ser los únicos que ofrecen este tipo de servicios para caninos en el sector.	Posibilidad de participación en ferias y exposiciones caninas.
Instalaciones, equipos e infraestructura adecuada.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de confianza por parte de los clientes por ser un negocio nuevo en el mercado.	Crisis económica
Falta de capacitación	Precios bajos de la competencia
Riesgo de alta rotación por parte del personal de estética.	Incremento de este tipo de servicios para caninos en el sector.

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

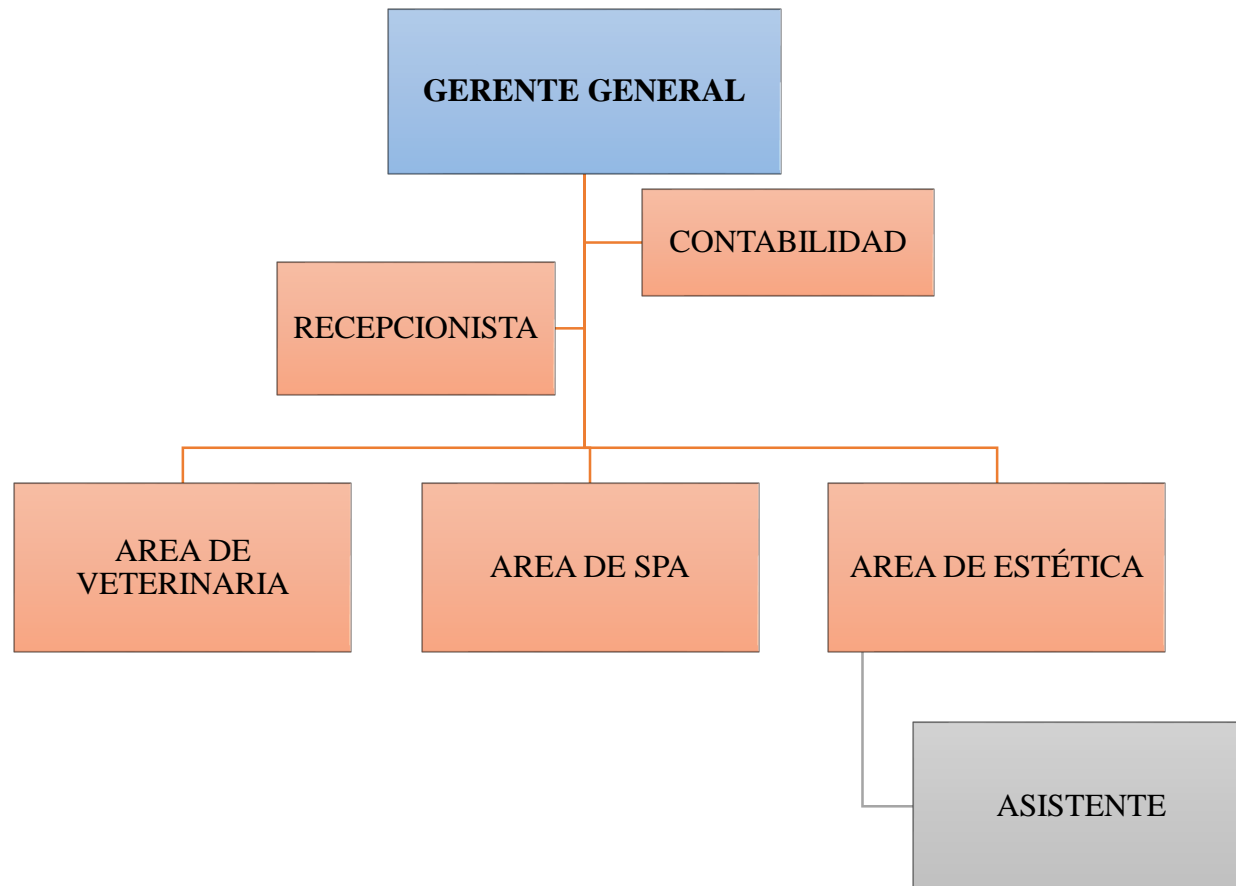
Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Jhoanna Bustamante

4.7 ORGANIGRAMA

“El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría.” (Fleitman, 2000)

4.7.1 Organigrama estructural

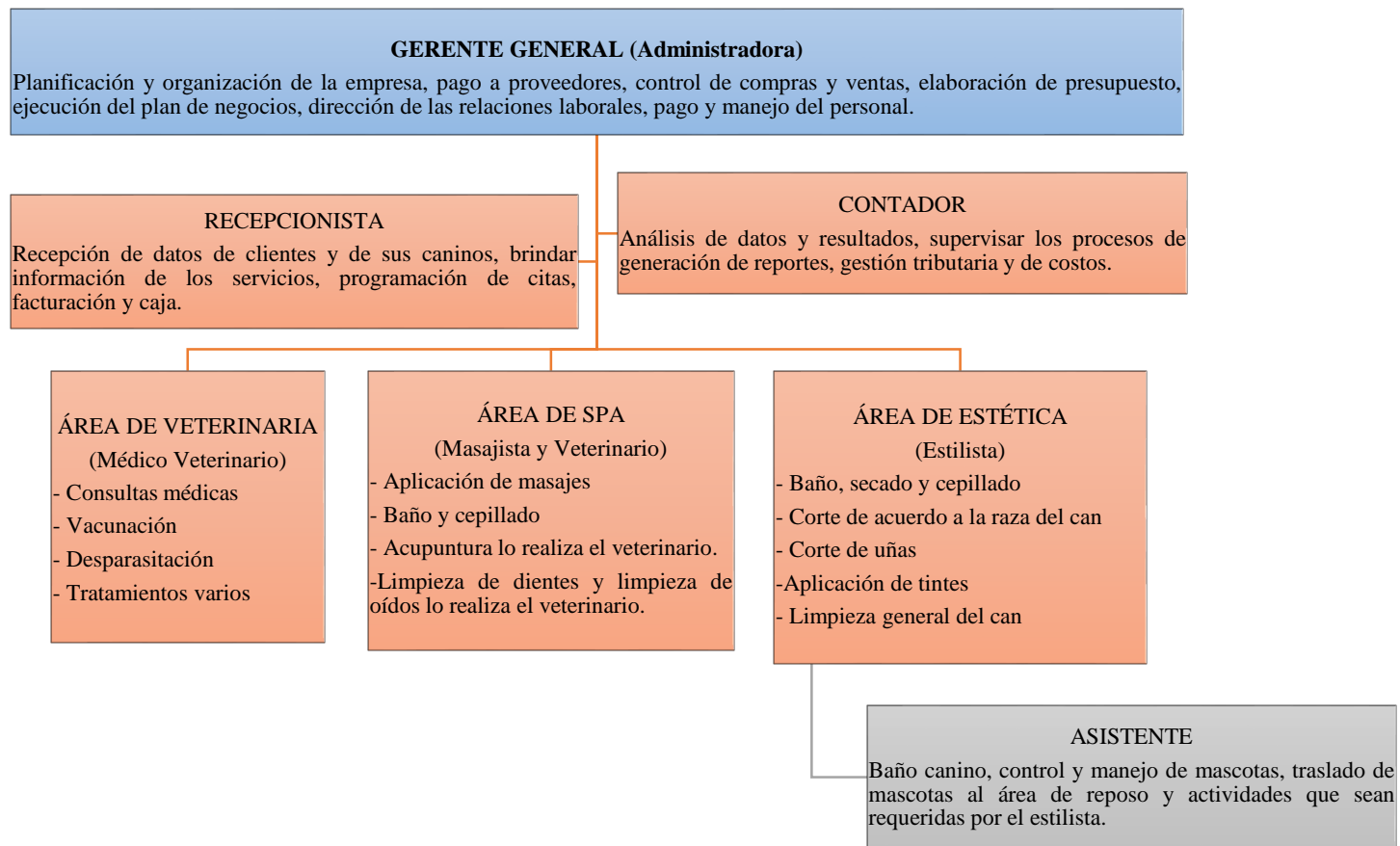
Ilustración 16: Organigrama estructural



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

4.7.2 Organigrama funcional

Ilustración 17: Organigrama funcional



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012)

El actual estudio financiero tiene por objeto determinar si el presente proyecto es rentable, es decir, si el dinero invertido en la creación de un centro de servicios caninos spa, veterinaria y estética en el sector de la González Suárez va adjudicar un rendimiento esperado.

Con este estudio se determinará el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto así como su estructura de financiamiento, presupuestos de costos y gastos, presupuestos de ventas, estado de pérdidas y ganancias, balance general proyectado, flujo de caja y el análisis de los indicadores financieros que tendrá el mismo durante su vida económica útil.

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es analizar la viabilidad y rentabilidad financiera del presente proyecto con la ayuda de los siguientes parámetros:

- Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
- Evaluar la situación financiera del proyecto para poder determinar su liquidez actual y predecir su evolución en el futuro.
- Efectuar el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Proyectar los estados financieros del proyecto
- Proyectar los flujos de caja del proyecto.
- Analizar los indicadores financieros del proyecto
- Tomar decisiones acerca de la rentabilidad del proyecto basado en todos los análisis.
- Compendiar la información financiera a través de estados financieros proyectados.

5.2 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Una inversión es la colocación de capital en alguna actividad comercial o civil, durante un cierto tiempo, con el objetivo de obtener un rendimiento económico. (La enciclopedia de las Inversiones, 2014)

Para el presupuesto de inversión se ha estimado una cantidad aproximada del valor que se utilizará para invertir en la puesta en marcha del negocio, así como también los recursos con los que se contará para realizar dichas inversiones.

El valor total para la inversión requerida se esquematiza de la siguiente manera:

- Activos fijos
- Activos diferidos
- Capital de trabajo

1.- Activos fijos

La inversión en activos fijos son bienes tangibles que servirán de apoyo a la operación normal del presente proyecto. Como activos fijos podemos destacar los siguientes:

Tabla 58: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
Silla ejecutiva giratoria ergonómica	2	\$ 105,00	\$ 210,00
Silla para oficina	5	\$ 37,00	\$ 185,00
Archivadores aéreos	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Sala lineal pequeña	1	\$ 490,00	\$ 490,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa de inspección veterinaria	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Camilla para masajes	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Tina de baño	1	\$ 1.600,28	\$ 1.600,28
Mesa de peluquería mediana	3	\$ 200,14	\$ 600,42
Mesa de peluquería grande	1	\$ 228,29	\$ 228,29
Estantería metálica	2	\$ 127,80	\$ 255,60
Calefón eléctrico ecosmart	1	\$ 400,00	\$ 400,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono inalámbrico Panasonic trio	1	\$ 117,29	\$ 117,29
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadora de escritorio Intel dual core	2	\$ 299,99	\$ 599,98
Impresora Samsung laser SI-m2020	1	\$ 79,00	\$ 79,00
EQUIPO DE ESTÉTICA			
Secador profesional metroair 4hp 110v	4	\$ 478,00	\$ 1.912,00
Esterilizador	3	\$ 165,00	\$ 495,00
HERRAMIENTAS DE ESTÉTICA			
Máquina para esquilar	4	\$ 93,12	\$ 372,48
Máquina pulidora de uñas	4	\$ 102,50	\$ 410,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 8.720,34

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El valor al que asciende la inversión de activos fijos para la ejecución del proyecto es de \$8.720,34. Conjuntamente se realizará la depreciación a los activos fijos, tomando en consideración la tabla que consta en la Ley de Régimen Tributario Interno, la cual se detalla a continuación:

Tabla 59: Depreciación Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS								
DETALLE	AÑOS VIDA UTIL	% DEPRECIACION	VALOR DE COMPRA	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de Estetica			\$ 2.407,00					
Depreciación equipo de estetica	10	10%		\$ 240,70	\$ 240,70	\$ 240,70	\$ 240,70	\$ 240,70
Herramientas de Estetica			\$ 782,48					
Dep. Herramientas de estetica	5	20%		\$ 156,50	\$ 156,50	\$ 156,50	\$ 156,50	\$ 156,50
Equipo de Oficina			\$ 117,29					
Depreciación equipo de oficina	10	10%		\$ 11,73	\$ 11,73	\$ 11,73	\$ 11,73	\$ 11,73
Equipo de Computo			\$ 678,98					
Dep. Equipo de computo	3	33,33%		\$ 226,33	\$ 226,33	\$ 226,33	\$ -	\$ -
Muebles y enseres			\$ 3.564,59					
Dep. Muebles y enseres	10	10%		\$ 356,46	\$ 356,46	\$ 356,46	\$ 356,46	\$ 356,46
Muebles y enseres de oficina			\$ 1.170,00					
Dep. Muebles y enseres de oficina	10	10%		\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00
TOTAL			\$ 8.720,34	\$ 1.108,71	\$ 1.108,71	\$ 1.108,71	\$ 882,38	\$ 882,38

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

2.- Activos diferidos

Esta inversión se refiere a los activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se encuentran comprendidos los gastos de estudios previos, gastos de constitución y gastos pre-operativos.

La inversión en activos diferidos se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 60: Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
GASTOS PRE-OPERATIVOS	
Gastos de legalización	\$ 1.300,00
Permisos de funcionamiento	\$ 500,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	
Adecuaciones del local	\$ 16.000,00
TOTAL	\$ 17.800,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Para el cálculo de la amortización de los activos diferido se ha considerado lo establecido por la Ley de Régimen Tributario, según la cual, estas amortizaciones se efectuarán en un periodo no menor de 5 años en un porcentaje del 20% anual, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales. La tabla de amortización se detalla a continuación:

Tabla 61: Amortización Activos Diferidos

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS							
Descripción	Valor total	% Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 1.800,00	20%	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos pre-operativos	\$ 16.000,00	20%	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
TOTAL	\$ 17.800,00		\$ 3.560,00	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

3.- Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Gerencie.com, 2014)

El capital de trabajo tiene como objetivo primordial garantizar el normal funcionamiento del proyecto o empresa. En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, se lo ha clasificado de acuerdo a la función en: Costos de Operación, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 62: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR PRIMEROS TRES MESES
Costos de operación	
Insumos de peluquería o estética	\$ 1.260,00
Insumos spa	\$ 974,79
Insumos veterinaria	\$ 690,00
Utensilios	\$ 907,70
Mano de obra	\$ 4.600,91
TOTAL	\$ 8.433,40
Gastos administrativos	
Sueldos y salarios	\$ 1.525,50
Honorarios	\$ 300,00
Servicios básicos	\$ 300,00
Arriendo	\$ 6.000,00
Suministros de oficina	\$ 247,50
TOTAL	\$ 8.373,00
Gastos de ventas	
Publicidad	\$ 1.703,18
Uniformes	\$ 320,00
TOTAL	\$ 2.023,18
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 18.829,58

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El costo de capital del proyecto es de \$18.829,58 dólares que contienen los recursos necesarios para hacer frente a las operaciones durante los tres primeros meses.

Después de haber obtenido los presupuestos pertinentes a los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo necesario se obtuvo el valor total de la inversión, el cual se detalla a continuación:

Tabla 63: Inversión Total Inicial

INVERSIÓN TOTAL INICIAL		
REFERENCIA	DETALLE	VALOR
Tabla 51	Activos fijos	\$ 8.720,34
Tabla 52	Activo diferido	\$ 17.800,00
Tabla 53	Capital de trabajo	\$ 18.829,58
TOTAL INVERSIÓN		\$ 45.349,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El valor total de la inversión para la creación del centro de servicios caninos spa, veterinaria y estética es de \$45.349,92 dólares, el cual será financiado por el aporte de capital de tres socios, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 64: Aporte de Socios

APORTE DE SOCIOS		
DETALLE	NOMBRE	VALOR
Socio A	Ing. Javier Bustamante	\$ 25.000,00
Socio B	Ing. Sandro Reinoso	\$ 10.174,96
Socio C	Ing. Jacqueline Granda	\$ 10.174,96
TOTAL		\$ 45.349,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El monto de la inversión no tendrá financiamiento, debido a que se asumirá todo el valor con capital propio sin realizar ningún préstamo al banco, el socio mayoritario es el Ing. Javier Bustamante, el cual asumirá el 50% del monto total.

5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. (González, 2002)

El presupuesto sirve como un importante instrumento de dirección, es tan grande su importancia, que se puede aseverar que quizás es la principal herramienta para dirigir eficazmente un negocio.

El costo es el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar, a cambio de bienes o servicios que se adquieren. (García Colín , 2008)

Un gasto es el consumo de recursos requeridos para realizar actividades que apoyen a la producción del bien o la prestación del servicio. (García Colín , 2008)

En el presupuesto de costos y gastos se tomó en cuenta la inflación de nuestro país dada por el Banco Central del Ecuador, la cual indica que la inflación actual es del 4%.

En seguida se detallan los costos y gastos proyectados a cinco años, los mismos que serán de mucha ayuda para evaluar la rentabilidad y financiamiento del proyecto:

Tabla 65: Presupuesto de Costos y Gastos

DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL
Costos de operación									
Insumos de peluqueria o estetica		\$ 1.686,55	\$ 1.686,55		\$ 1.854,01	\$ 1.854,01		\$ 2.228,17	\$ 2.228,17
Insumos spa		\$ 1.024,54	\$ 1.024,54		\$ 1.165,52	\$ 1.165,52		\$ 1.512,14	\$ 1.512,14
Insumos veterinaria		\$ 2.445,00	\$ 2.445,00		\$ 2.842,80	\$ 2.842,80		\$ 3.556,51	\$ 3.556,51
Utensillos		\$ 907,70	\$ 907,70		\$ 1.044,01	\$ 1.044,01		\$ 1.185,77	\$ 1.185,77
Mano de obra	\$ 19.425,27		\$ 19.425,27	\$ 30.037,47		\$ 30.037,47	\$ 32.557,40		\$ 32.557,40
SUBTOTAL	\$ 19.425,27	\$ 6.063,79	\$ 25.489,06	\$ 30.037,47	\$ 6.906,34	\$ 36.943,81	\$ 32.557,40	\$ 8.482,60	\$ 41.040,00
Gastos administrativos									
Sueldos y salarios	\$ 6.441,83		\$ 6.441,83	\$ 6.970,00		\$ 6.970,00	\$ 14.611,43		\$ 14.611,43
Honorarios	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
Servicios basicos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.248,00	\$ 1.248,00		\$ 1.297,92	\$ 1.297,92
Arriendo	\$ 24.000,00		\$ 24.000,00	\$ 24.000,00		\$ 24.000,00	\$ 24.000,00		\$ 24.000,00
Suministros de oficina		\$ 107,50	\$ 107,50		\$ 111,80	\$ 111,80		\$ 116,27	\$ 116,27
Suministros de limpieza		\$ 240,00	\$ 240,00		\$ 249,60	\$ 249,60		\$ 259,58	\$ 259,58
Depreciaciones	\$ 1.108,71		\$ 1.108,71	\$ 1.108,71		\$ 1.108,71	\$ 1.108,71		\$ 1.108,71
Amortizaciones	\$ 3.560,00		\$ 3.560,00	\$ 3.560,00		\$ 3.560,00	\$ 3.560,00		\$ 3.560,00
SUBTOTAL	\$ 36.310,54	\$ 1.547,50	\$ 37.858,04	\$ 36.838,71	\$ 1.609,40	\$ 38.448,11	\$ 44.480,14	\$ 1.673,78	\$ 46.153,91
Gastos de ventas									
Publicidad	\$ 1.703,18		\$ 1.703,18	\$ 1.703,18		\$ 1.703,18	\$ 1.703,18		\$ 1.703,18
Promoción					\$ 426,94	\$ 426,94		\$ 443,84	\$ 443,84
Uniformes	\$ 320,00		\$ 320,00			\$ -		\$ -	\$ -
SUBTOTAL	\$ 2.023,18		\$ 2.023,18	\$ 1.703,18	\$ 426,94	\$ 2.130,12	\$ 1.703,18	\$ 443,84	\$ 2.147,02
TOTAL	\$ 57.758,99	\$ 7.611,29	\$ 65.370,28	\$ 68.579,36	\$ 8.942,68	\$ 77.522,04	\$ 78.740,72	\$ 10.600,21	\$ 89.340,93

DETALLE	AÑO 4			AÑO 5		
	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL
Costos de operación						
Insumos de peluqueria o estetica		\$ 2.617,30	\$ 2.617,30		\$ 3.021,99	\$ 3.021,99
Insumos spa		\$ 1.872,63	\$ 1.872,63		\$ 2.247,53	\$ 2.247,53
Insumos veterinaria		\$ 4.298,77	\$ 4.298,77		\$ 5.070,72	\$ 5.070,72
Utensillos		\$ 1.333,20	\$ 1.333,20		\$ 1.486,53	\$ 1.486,53
Mano de obra	\$ 41.984,61		\$ 41.984,61	\$ 49.716,44		\$ 49.716,44
SUBTOTAL	\$ 41.984,61	\$ 10.121,90	\$ 52.106,51	\$ 49.716,44	\$ 11.826,78	\$ 61.543,22
Gastos administrativos						
Sueldos y salarios	\$ 16.583,98		\$ 16.583,98	\$ 23.266,80		\$ 23.266,80
Honorarios	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00	\$ 1.300,00		\$ 1.300,00
Servicios basicos		\$ 1.349,84	\$ 1.349,84		\$ 1.403,83	\$ 1.403,83
Arriendo	\$ 24.000,00		\$ 24.000,00	\$ 24.000,00		\$ 24.000,00
Suministros de oficina		\$ 120,92	\$ 120,92		\$ 125,76	\$ 125,76
Suministros de limpieza		\$ 269,97	\$ 269,97		\$ 280,77	\$ 280,77
Depreciaciones	\$ 882,38		\$ 882,38	\$ 882,38		\$ 882,38
Amortizaciones	\$ 3.560,00		\$ 3.560,00	\$ 3.560,00		\$ 3.560,00
SUBTOTAL	\$ 46.226,37	\$ 1.740,73	\$ 47.967,10	\$ 53.009,18	\$ 1.810,36	\$ 54.819,54
Gastos de ventas						
Publicidad	\$ 1.703,18		\$ 1.703,18	\$ 1.703,18		\$ 1.703,18
Promoción		559,0625	\$ 559,06		\$ 674,29	\$ 674,29
Uniformes	\$ -		\$ -		\$ -	\$ -
SUBTOTAL	\$ 1.703,18	559,0625	\$ 2.262,24	\$ 1.703,18	\$ 674,29	\$ 2.377,47
TOTAL	\$ 89.914,16	\$ 12.421,69	\$ 102.335,85	\$ 104.428,80	\$ 14.311,42	\$ 118.740,22

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jhoanna Bustamante

5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas es una herramienta valiosa que otorga una dirección a la compañía en lo que refiere a sus ventas esperadas. Ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa o negocio. La firma confecciona un plan financiero teniendo en cuenta la cantidad de bienes o servicios que planea vender en el plazo de un año, y el precio al que esos bienes o servicios serán vendidos. (Lee, 2014)

El presupuesto de ventas me permitirá saber cuáles son los ingresos que se percibirán para cubrir los costos y gastos del proyecto.

Para realizar el presupuesto de ventas se tomó en cuenta varios factores como la cantidad de caninos que se tendrá cada mes en las diferentes líneas de servicio spa, veterinaria y estética y los precios ya determinados en el capítulo 2.

El presupuesto de ventas se detalla a continuación:

Tabla 66: Presupuesto de Ventas

VENTAS	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
SPA	\$ 4.693,15	\$ 8.045,40	\$ 11.385,00	\$ 14.724,60	\$ 18.064,20
VETERINARIA	\$ 12.966,44	\$ 19.806,75	\$ 26.621,25	\$ 33.435,75	\$ 40.250,25
ESTÉTICA	\$ 34.308,23	\$ 58.814,10	\$ 83.227,50	\$ 107.640,90	\$ 132.054,30
TOTAL VENTAS	\$ 51.967,81	\$ 86.666,25	\$ 121.233,75	\$ 155.801,25	\$ 190.368,75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado financiero utilizado para percibir si una empresa está teniendo pérdidas o ganancias. Se encarga de resumir todos los ingresos y gastos que se han generado y producido durante un periodo de tiempo. Sirve para calcular la utilidad neta, que es la información más importante de un negocio, además de conocer la estructura de ingresos y de gastos de la empresa. (Grupo Romero, 2012)

El estado de resultados mide el desempeño durante un periodo específico, por ejemplo, un año. La definición contable de utilidades es: $\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Utilidades}$. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)

Para elaborar el Estado de Resultados se utilizó los datos del Presupuesto de Costos y Gastos y del Presupuesto de Ventas anteriormente mencionados.

A continuación se detalla El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años:

Tabla 67: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 51.967,81	\$ 86.666,25	\$ 121.233,75	\$ 155.801,25	\$ 190.368,75
Spa	\$ 4.693,15	\$ 8.045,40	\$ 11.385,00	\$ 14.724,60	\$ 18.064,20
Veterinaria	\$ 12.966,44	\$ 19.806,75	\$ 26.621,25	\$ 33.435,75	\$ 40.250,25
Estética	\$ 34.308,23	\$ 58.814,10	\$ 83.227,50	\$ 107.640,90	\$ 132.054,30
Costo de Ventas	\$ 25.489,06	\$ 36.943,81	\$ 41.040,00	\$ 52.106,51	\$ 61.543,22
Margen de Contribución	\$ 26.478,76	\$ 49.722,44	\$ 80.193,75	\$ 103.694,74	\$ 128.825,53
Gastos de Ventas	\$ 2.023,18	\$ 2.130,12	\$ 2.147,02	\$ 2.262,24	\$ 2.377,47
Publicidad	\$ 1.703,18	\$ 1.703,18	\$ 1.703,18	\$ 1.703,18	\$ 1.703,18
Promoción	\$ -	\$ 426,94	\$ 443,84	\$ 559,06	\$ 674,29
Uniformes	\$ 320,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 37.858,04	\$ 38.448,11	\$ 46.153,91	\$ 47.967,10	\$ 54.819,54
Sueldos y Salarios	\$ 6.441,83	\$ 6.970,00	\$ 14.611,43	\$ 16.583,98	\$ 23.266,80
Honorarios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00
Servicios básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Suministros de oficina	\$ 107,50	\$ 111,80	\$ 116,27	\$ 120,92	\$ 125,76
Suministros de limpieza	\$ 240,00	\$ 249,60	\$ 259,58	\$ 269,97	\$ 280,77
Depreciaciones	\$ 1.108,71	\$ 1.108,71	\$ 1.108,71	\$ 882,38	\$ 882,38
Amortizaciones	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00	\$ 3.560,00
Utilidad	\$ (13.402,47)	\$ 9.144,21	\$ 31.892,82	\$ 53.465,40	\$ 71.628,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

Después de haber realizado el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede observar que el primer año se obtuvo pérdida, esto se aduce a que somos nuevos en el mercado.

A partir del segundo año se obtiene una utilidad después de cubrir los costos y gastos del servicio.

5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas) y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado. (Crece Negocios, 2013)

El balance general es una fotografía instantánea del valor contable de una empresa en una fecha especial, como si la empresa se quedara momentáneamente inmóvil. El balance general muestra lo que la empresa tiene y la manera en que se financia. La definición contable en que se basa el balance general y que describe su equilibrio es: $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital Contable}$. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)

El Balance General o Estado de Situación Financiera se realizó en base a los datos obtenidos de los cuadros anteriores, el cual se detalla a continuación:

Tabla 68: Balance General

AÑO	0	1	2	3	4	5
Activo						
Bancos	\$ 18.829,58	\$ 2.723,76	\$ 3.230,09	\$ 3.722,54	\$ 4.263,99	\$ 4.947,51
Inversiones Temporales	\$ -	\$ -	\$ 7.537,81	\$ 39.890,26	\$ 92.676,76	\$ 163.576,79
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 4.330,65	\$ 7.222,19	\$ 10.102,81	\$ 12.983,44	\$ 15.864,06
Inventarios	\$ -	\$ 6.372,26	\$ 9.235,95	\$ 10.260,00	\$ 13.026,63	\$ 15.385,80
Total Activo Corriente	\$ 18.829,58	\$ 13.426,68	\$ 27.226,03	\$ 63.975,61	\$ 122.950,82	\$ 199.774,17
Equipo de estética	\$ 2.407,00	\$ 2.407,00	\$ 2.407,00	\$ 2.407,00	\$ 2.407,00	\$ 2.407,00
Herramientas de estética	\$ 782,48	\$ 782,48	\$ 782,48	\$ 782,48	\$ 782,48	\$ 782,48
Equipo de oficina	\$ 117,29	\$ 117,29	\$ 117,29	\$ 117,29	\$ 117,29	\$ 117,29
Equipos de computación	\$ 678,98	\$ 678,98	\$ 678,98	\$ 678,98	\$ 678,98	\$ 678,98
Muebles y enseres	\$ 3.564,59	\$ 3.564,59	\$ 3.564,59	\$ 3.564,59	\$ 3.564,59	\$ 3.564,59
Muebles y enseres de oficina	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
Dep. Acum. Equipo de estética	\$ -	\$ 240,70	\$ 481,40	\$ 722,10	\$ 962,80	\$ 1.203,50
Dep. Acum. Herramientas de estética	\$ -	\$ 156,50	\$ 312,99	\$ 469,49	\$ 625,98	\$ 782,48
Dep. Acum. Equipo de oficina	\$ -	\$ 11,73	\$ 23,46	\$ 35,19	\$ 46,92	\$ 58,65
Dep. Acum. Equipos de computación	\$ -	\$ 226,33	\$ 452,65	\$ 678,98	\$ 678,98	\$ 678,98
Dep. Acum. Muebles y enseres	\$ -	\$ 356,46	\$ 712,92	\$ 1.069,38	\$ 1.425,84	\$ 1.782,30
Dep. Acum. Muebles y enseres de oficina	\$ -	\$ 117,00	\$ 234,00	\$ 351,00	\$ 468,00	\$ 585,00
Total Activo Fijo	\$ 8.720,34	\$ 7.611,63	\$ 6.502,92	\$ 5.394,21	\$ 4.511,82	\$ 3.629,44
Gastos Preoperativos	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00
Amortización	\$ -	\$ 3.560,00	\$ 7.120,00	\$ 10.680,00	\$ 14.240,00	\$ 17.800,00
Total Activo Diferido	\$ 17.800,00	\$ 14.240,00	\$ 10.680,00	\$ 7.120,00	\$ 3.560,00	\$ -
Total Activo	\$ 45.349,92	\$ 35.278,31	\$ 44.408,95	\$ 76.489,82	\$ 131.022,64	\$ 203.403,61

Pasivo						
Proveedores	\$ -	\$ 2.655,11	\$ 3.317,29	\$ 3.505,34	\$ 4.572,76	\$ 5.325,20
Necesidad de Recursos a Negociar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 2.655,11	\$ 3.317,29	\$ 3.505,34	\$ 4.572,76	\$ 5.325,20
Préstamos socios	\$ -	\$ 675,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Largo Plazo	\$ -	\$ 675,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ -	\$ 3.330,85	\$ 3.317,29	\$ 3.505,34	\$ 4.572,76	\$ 5.325,20
Patrimonio						
Capital	\$ 45.349,92	\$ 45.349,92	\$ 45.349,92	\$ 45.349,92	\$ 45.349,92	\$ 45.349,92
Utilidad retenida	\$ -		\$ (13.402,47)	\$ (4.258,26)	\$ 27.634,56	\$ 81.099,96
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ (13.402,47)	\$ 9.144,21	\$ 31.892,82	\$ 53.465,40	\$ 71.628,53
Total Patrimonio	\$ 45.349,92	\$ 31.947,45	\$ 41.091,66	\$ 72.984,48	\$ 126.449,88	\$ 198.078,41
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 45.349,92	\$ 35.278,31	\$ 44.408,95	\$ 76.489,82	\$ 131.022,64	\$ 203.403,61
Diferencia Balance General	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Una vez realizado el Balance General se puede observar importantes datos que se detallan a continuación:

- 1.- El valor de Bancos para el año cero se obtuvo del capital de trabajo inicial, mismo que servirá para cubrir las obligaciones a corto plazo. La proyección de los siguientes años se elaboró tomando en cuenta los días de caja el cual es de 15 días.
- 2.- Los valores que se muestran en la cuenta de Inversiones Temporales fueron obtenidos del Flujo de Efectivo, la cual nos indica que hay un excedente de efectivo después de cumplir con las obligaciones a corto plazo, de la misma manera la cuenta Préstamos Socios fue obtenida del flujo de efectivo, la misma que nos revela que el valor que se muestra en dicha cuenta no tiene financiamiento debido a que todo se maneja con recursos propios.
- 3.- El valor de las Cuentas por Cobrar se obtiene de los pagos que se efectuarán con tarjetas de crédito. La proyección de los siguientes años se elaboró tomando en cuenta la rotación de las cuentas por cobrar la cual es de 30 días.
- 4.- En el Balance General se cuenta con un pasivo el cual es el pago a proveedores, el mismo que se cancela usando recursos líquidos del negocio. La proyección de los siguientes años se realizó tomando en cuenta la rotación de proveedores la cual es de 30 días.
- 5.- En el Patrimonio la cuenta de Capital refleja el valor de la inversión inicial junto con las utilidades que provienen del Estado de Pérdidas y Ganancias, la cual cada año se ira capitalizando en la cuenta de Utilidades Retenidas.

5.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (Crece Negocios, 2015)

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Diario El Mundo, 2015)

Según las Normas Internacionales de Contabilidad NIC establece dos maneras para la presentación del Estado de Flujo del Efectivo, los cuales son: Método Directo y Método Indirecto. Para la elaboración del Flujo de Efectivo se utilizó el Método Indirecto de Flujo de Caja, el cual determina la entrada de efectivo neta procedente de las actividades de operación de forma indirecta, realizando un ajuste en los resultados por todas las acumulaciones o devengos, por los ajustes que afectan al capital de trabajo y por todos los flujos de efectivo que se presentan fuera de las actividades de operación (es decir en actividades de operación o financiamiento). (Fundación IFRS: Material de formación sobre la NIIF para las PYMES, 2009)

A continuación el Flujo de caja por el Método Indirecto:

Tabla 69: Flujo de Caja Método Indirecto

FLUJO DE CAJA MÉTODO INDIRECTO					
AÑOS	1	2	3	4	5
Utilidad	\$ (13.402,47)	\$ 9.144,21	\$ 31.892,82	\$ 53.465,40	\$ 71.628,53
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 4.668,71	\$ 4.668,71	\$ 4.668,71	\$ 4.442,38	\$ 4.442,38
Subtotal operacional	\$ (8.733,76)	\$ 13.812,92	\$ 36.561,53	\$ 57.907,78	\$ 76.070,91
Variación Cuentas por cobrar	\$ (4.330,65)	\$ (2.891,54)	\$ (2.880,63)	\$ (2.880,63)	\$ (2.880,63)
Variación Inventarios	\$ (6.372,26)	\$ (2.863,69)	\$ (1.024,05)	\$ (2.766,63)	\$ (2.359,18)
Variación Proveedores	\$ 2.655,11	\$ 662,18	\$ 188,05	\$ 1.067,42	\$ 752,44
Total Operacional	\$ (16.781,56)	\$ 8.719,88	\$ 32.844,91	\$ 53.327,95	\$ 71.583,55
Variación Activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Gastos Operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Retenida	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Flujo de Caja	\$ (16.781,56)	\$ 8.719,88	\$ 32.844,91	\$ 53.327,95	\$ 71.583,55
Saldo inicial de caja	\$ 18.829,58	\$ 2.048,02	\$ 10.767,89	\$ 43.612,80	\$ 96.940,75
Saldo final de caja	\$ 2.048,02	\$ 10.767,89	\$ 43.612,80	\$ 96.940,75	\$ 168.524,30
Saldo real de caja	\$ 2.723,76	\$ 3.230,09	\$ 3.722,54	\$ 4.263,99	\$ 4.947,51
Diferencia	\$ (675,74)	\$ 7.537,81	\$ 39.890,26	\$ 92.676,76	\$ 163.576,79

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Johanna Bustamante

Una vez realizado el Flujo de caja se puede observar que en el primer año hay un saldo negativo, lo que indica que hay más salidas de efectivo que ingresos, a partir del segundo año hay saldos positivos lo que indica que los ingresos de efectivo son superiores que las salidas de efectivo.

La diferencia obtenida en el flujo de caja se realiza mediante la resta del saldo final y real de caja, estos valores derivados de la diferencia se coloca para el primer año en la cuenta Prestamos socios y los valores obtenidos a partir del segundo año en la cuenta Inversiones Temporales quedando cuadrado de esta manera el Balance General.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). En el punto de equilibrio por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá un beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. (Definición De, 2015)

El porcentaje de margen de contribución es una proporción que compara el margen de contribución con las ventas. Esta proporción es extremadamente importante para los líderes de la empresa al determinar si la compañía está optimizando sus costos e ingresos. (Kokemuller, 2015)

Para el cálculo del punto de equilibrio y el porcentaje de margen de contribución se obtienen valores del Estado de Pérdidas y Ganancias y del Presupuesto de Costos y Gastos ya realizados anteriormente.

A continuación se detalla el punto de equilibrio junto al porcentaje de margen de contribución proyectado a 5 años:

Tabla 70: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑOS	1	2	3	4	5
Costos Fijos y Variables	\$ 35.212,51	\$ 35.909,52	\$ 43.632,22	\$ 45.786,95	\$ 52.754,62
% MG Contribución	50,95%	57,37%	66,15%	66,56%	67,67%
Punto de equilibrio	\$ 69.108,88	\$ 62.590,32	\$ 65.961,47	\$ 68.794,86	\$ 77.956,84

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Una vez realizado el análisis de punto de equilibrio junto al porcentaje de margen de contribución nos indica que el primer año no se logra cubrir los costos debido a que el valor obtenido es superior al coste derivado del Presupuesto de Costos y gastos el cual es \$65.370,28, esto nos dice que estamos trabajando por debajo del punto de equilibrio.

A partir del segundo año se cubre todos los costos puesto que se incrementan las ventas año a año y de esta manera se trabaja por encima del punto de equilibrio obteniendo así un beneficio positivo.

5.9 EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Para realizar la evaluación de proyectos se utilizó dos herramientas fundamentales para evaluar si un proyecto es factible o no, las mismas que son:

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Crece Negocios, 2015)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. (Enciclopedia Financiera, 2014)

El análisis de los indicadores VAN Y TIR se obtiene con los valores del Flujo de Efectivo y la inversión total del proyecto ya realizados anteriormente.

A continuación se detalla el cálculo de los indicadores financieros:

Tabla 71: VAN Y TIR

FLUJOS	0	1	2	3	4	5
VAN AL 20%	\$ (45.349,92)	\$ (16.781,56)	\$ 8.719,88	\$ 32.844,91	\$ 53.327,95	\$ 71.583,55

VAN AL 20%	\$ 20.213,78
-------------------	---------------------

TIR	29,88%
------------	---------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Después de calcular los indicadores se obtuvo los siguientes resultados:

1.- Tengo un VAN positivo el cual me dice que estoy recuperando mi inversión, a una tasa de descuento del 20%, lo que me indica que el proyecto es realizable financieramente.

2.- De la misma manera tengo una TIR positiva la cual me indica que recupero mi inversión y que adicionalmente gano un rentabilidad del 29,88%.

A continuación se detallan otras herramientas que generan ganancias en un proyecto las cuales son:

1.- ROA (Return on assets) el índice de retorno sobre activos mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades. (Crece Negocios, 2014)

El rendimiento sobre los activos es una medida de la utilidad por dólar de activos.
(Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)

El cálculo del ROA se obtiene del Estado de Pérdidas y Ganancias y del Balance General ya elaborados anteriormente.

A continuación se detalla el ROA proyectado a 5 años:

Tabla 72: ROA

ROA					
Utilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ (13.402,47)	\$ 9.144,21	\$ 31.892,82	\$ 53.465,40	\$ 71.628,53
Total de Activos	\$ 35.278,31	\$ 44.408,95	\$ 76.489,82	\$ 131.022,64	\$ 203.403,61
ROA	-38%	21%	42%	41%	35%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El índice de retorno sobre activos nos indica que el proyecto al primer año presenta un ROA negativo, esto se da debido a que se realizó una gran inversión y se percibe pocos ingresos, a partir del segundo año el proyecto presenta un ROA positivo el cual nos dice que está siendo eficiente en el uso de sus activos para generar utilidades.

- 2.- EVA (Valor Económico Agregado) es una medida absoluta de desempeño organizacional que permite apreciar la creación de valor; al ser implementada en una organización hace que los administradores actúen como propietarios y además permite medir la calidad de las decisiones gerenciales. (Hernandez, 2014)

El valor económico agregado o utilidad económica es el producto obtenido por la diferencia entre la rentabilidad de sus activos y el costo de capital requerido para poseer dichos activos. En otras palabras, el EVA es el resultado obtenido una vez se han cubierto todos los gastos y satisfecho una rentabilidad mínima esperada por parte de los accionistas. (Finanzas I, 2014)

A continuación se detalla el cálculo del valor económico agregado proyectado a 5 años:

Tabla 73: EVA

EVA (VALOR ECONÓMICO AGREGADO)					
Activo	1	2	3	4	5
	\$ 32.623,20	\$ 41.091,66	\$ 72.984,48	\$ 126.449,88	\$ 198.078,41
Wacc	20%	20%	20%	20%	20%
Activo por Wacc	\$ 6.524,64	\$ 8.218,33	\$ 14.596,90	\$ 25.289,98	\$ 39.615,68
Utilidad menos Depreciación	\$ (14.511,18)	\$ 8.035,50	\$ 30.784,11	\$ 52.583,02	\$ 70.746,14
EVA	\$ (21.035,82)	\$ (182,83)	\$ 16.187,22	\$ 27.293,04	\$ 31.130,46

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

El valor económico agregado nos indica que el proyecto al primer año y segundo año no genera valor debido a que el retorno sobre la inversión es menor que el costo de capital, a partir del tercer año hay generación de valor lo que indica que el retorno sobre la inversión es mayor que el costo de capital.

3.- Ventas por Empleado es una herramienta que me permite conocer el valor que vende cada empleado en el mes. Este cálculo se obtiene del total de ventas y el número de empleados.

A continuación se detalla las ventas por empleado proyectado a 5 años:

Tabla 74: Ventas por Empleado

VENTAS POR EMPLEADO					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ 51.967,81	\$ 86.666,25	\$ 121.233,75	\$ 155.801,25
NÚMERO DE EMPLEADOS	3	4	4	5	5
TOTAL	\$ 1.443,55	\$ 1.805,55	\$ 2.525,70	\$ 2.596,69	\$ 3.172,81

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jhoanna Bustamante

Las ventas por empleado me indican que el valor que vende mensualmente cada empleado supera los \$1.000 dólares cada año.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez realizado el Análisis Administrativo de Mercado y Financiero para la creación de un centro de servicio caninos spa, veterinaria y estética en el sector de la González Suárez se concluye lo siguiente:

- Implementar el Centro de Servicios Caninos en el sector de la González Suárez es viable y proporciona una rentabilidad, por lo que es factible implementarlo.
- Actualmente una mascota se ha convertido en un miembro más de la familia, tener un canino en el hogar influye de manera positiva en la salud y en el bienestar humano.
- La aceptación de los servicios caninos es del 92% del mercado objetivo, cifra muy importante debido a que me indica que las personas están interesadas en el cuidado de sus mascotas y dispuestas a llevar a sus caninos a este tipo de servicios. De la misma manera pude apreciar que la mayor parte de personas no conocen el servicio de Spa, cifra que representa el 58%.

Los precios establecidos para cada línea de servicio fueron determinados mediante la encuesta aplicada en el sector de la González Suárez y una investigación minuciosa

realizada a la competencia. Para finalizar se pudo observar que mi principal competencia es Lord Guau debido a que este negocio ya está bien posicionado en el mercado, contando con dos locales en Quito, un local en Cuenca, otro en Guayaquil y uno fuera del país ubicado en los Estados Unidos.

- La localización óptima del proyecto está ubicado en el sector de la González Suárez, se optó por este lugar debido a que no existe un local que brinde este tipo de servicios en el sector. Se cuenta con las condiciones físicas tales como: equipos, insumos, herramientas, espacio físico y capital humano necesarios para iniciar la puesta en marcha del centro de servicios caninos. Para ultimar la capacidad instalada en el primer año es del 60% y se estima que al terminar el quinto año se ocupe el 100% de capacidad.
- El tipo de empresa según el sector económico es de servicios, la cual será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada con el nombre de Patitas Felices.
- La inversión necesaria para la implementación del centro de servicios caninos es de \$45.349,92, financiada con recursos propios, los mismos que contemplan el capital de trabajo necesario para cubrir las obligaciones financieras a corto plazo. Se cuenta con un VAN positivo el cual me indica que estoy recuperando mi inversión, el proyecto paga el 20% de riesgo y aun puedo pedirle una rentabilidad superior, que bordea el 29,88%, misma rentabilidad que es factible.
- Después de realizar el Estudio de Mercado, Técnico y Financiero, se evidenció la información y se determinó la viabilidad económica y financiera de este proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Impulsar una cultura de cuidado, amor y responsabilidad hacia las mascotas, ya que son parte de la familia y su bienestar nos compete a todos.
- Dar a conocer el servicio de spa para mascotas mediante el uso efectivo de publicidad, debido a que este servicio no es muy conocido en las personas y los beneficios que aporta es primordial para la salud del canino. Conjuntamente es importante analizar el comportamiento de la competencia a fin de conocer sus pasos y estrategias que van a realizar a lo largo del tiempo. Para ultimar se recomienda hacer alianzas estratégicas con Pet's shop y clínicas veterinarias, con el propósito de lograr una mayor difusión de los servicios.
- Evaluar constantemente las estrategias de marketing de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado.
- Se recomienda tener en cuenta el crecimiento de la demanda con el fin de rediseñar la capacidad instalada del proyecto en lo concerniente a espacios, personal y equipos.
- Capacitar continuamente al personal operativo y administrativo, con el fin de brindar un servicio competitivo y de calidad.
- Se recomienda tener el dinero suficiente en caja para el primer año debido a que hay una pérdida de \$13.402, 47.

REFERENCIAS

1. Aiteco Consultores. (s.f.). *Diagrama de Flujo - Gestión de procesos*. Obtenido de Aiteco Consultores: <http://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
2. American Marketing Association. (2006). *Marca*. Obtenido de American Marketing Association: <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/2009/06/16/la-mezcla-del-marketing/>
3. Anzil, F. (Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Obtenido de Zona económica: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
4. Asteinza , I. (s.f.). *Animal Home*. Obtenido de El mal aliento en perros: <http://www.animalhome.com.mx/articulos/mal-aliento-en-perros.html>
5. Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
6. Blanchard , K., & Stoner, J. (2004). *¡A todo vapor!* Colombia: Norma.
7. Corbella, L. (2012). *El surgimiento de los focus group*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/88/9238/surguimiento-focus-group.html>
8. Crece Negocios. (2013). *El Balance General*. Obtenido de Finanzas de Empresa: <http://www.crecenegocios.com/el-balance-general/>
9. Crece Negocios. (2014). *La Rentabilidad de una Empresa*. Obtenido de Finanzas de empresa: <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>
10. Crece Negocios. (2015). *Cómo elaborar un flujo de caja*. Obtenido de Finanzas de Empresa: <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
11. Crece Negocios. (2015). *El VAN y el TIR*. Obtenido de Finanzas de Empresa: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
12. Definición De. (2015). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de Definición De: <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
13. Diario El Mundo. (2015). *Flujo de Caja*. Obtenido de El ABC de la Economía: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
14. Diario El Universo. (Miercoles de Julio de 2014). *Hasta \$110 al mes se gasta en alimentar a una mascota*. Obtenido de El universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota>

15. Enciclopedia Financiera. (2014). *Tasa Interna de Retorno* . Obtenido de Enciclopedia Financiera : <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
16. Finanzas I. (2014). *Análisis Financiero "Valor Económico Agregado"*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas y Contables: <http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/13%20valor%20economico%20agregado.pdf>
17. Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: Cómo empezar administrar, y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill.
18. Fundación IFRS: Material de formación sobre la NIIF para las PYMES. (9 de Julio de 2009). *Estado de Flujos de Efectivo*. Obtenido de Normas Internacionales de Contabilidad: http://www.ifrs.org/Documents/7_EstadosdeFlujosdeEfectivo.pdf
19. García Colín , J. (2008). *Contabilidad de costos*. Mexico: Mc GrawHill.
20. García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). *Prácticas de la gestión empresarial*. Madrid: Mc GrawHill.
21. Gerencie.com. (2014). *Capital de trabajo*. Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
22. Gómez, L. (Agosto de 2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista colombiana de ciencias pecuarias*, pág. 10.
23. González, M. (11 de Agosto de 2002). *Definición de presupuesto y sus tipos*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/definicion-presupuesto-tipos/>
24. Grupo Romero. (2012). *Estado de pérdidas y ganancias*. Obtenido de Aula mas: <http://aula.mass.pe/manual/estados-de-perdidas-y-ganancias>
25. Heizer, J., & Render, B. (2007). *Dirección de la producción y de operaciones*. Madrid: Pearson Educación.
26. Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. Mexico: Pearson Educación.
27. Hernandez, M. (2014). *EVA: Una Medida de Creación de Valor en las Empresas*. Obtenido de Universidad EAFIT: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/contabilidad-finanzas/boletin7.pdf>
28. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
29. Kokemuller, N. (2015). *¿Que es el porcentaje de margen de contribución?* Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-porcentaje-de-margen-de-contribucin-13159.html>

30. Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
32. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
33. La enciclopedia de las Inversiones. (2014). *Inversiones*. Obtenido de La enciclopedia de las Inversiones: <http://www.inversion-es.com/>
34. Lee, E. (2014). *Presupuesto de ventas*. Obtenido de Finanzas: http://www.ehowenespanol.com/presupuesto-ventas-sobre_96177/
35. Macías Reyes, R. (s.f.). *Factores culturales y desarrollo cultural comunitario*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html>
36. Marín Monteagudo, D. (24 de enero de 2012). *Macro-localización y Micro-localización*. Obtenido de Elaboración de proyectos educativos y sociales: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
37. Medina Quintana, J. (2009). *Pensar, Planificar, Ejecutar y Evaluar Estratégicamente*. Quito: CODEU.
38. Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao.
39. Pérez Salazar, A. W. (17 de Octubre de 2013). *Como hallar la demanda potencial, mediante un caso práctico*. Obtenido de InEn FIVE: <http://inen5.blogspot.com/2013/10/como-hallar-la-demanda-potencial.html>
40. Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2012). *Finanzas Corporativas*. México: Mc GrawHill.
41. SaniPets Clínica Veterinaria. (s.f.). *Tintes para mascotas*. Obtenido de SaniPets: <http://www.sanipets.com/tintes-para-mascotas/>
42. Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Mc GrawHill.
43. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing*. Mc GrawHill.
44. Suárez, M., & Tapia, F. (2014). *Interaprendizaje de estadística básica*. Ibarra.
45. Superintendencia de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
46. Superintendencia de Compañías. (2014). *Portal de información - Sector societario*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

47. Thompson, I. (s.f.). *Estrategia de ventas*. Obtenido de Marketing Free:
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
48. Vallejo, P. (diciembre de 2014). *Un sector que se renueva* . Obtenido de Bienes raices
clave: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1117>

ANEXOS

Anexo 1: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Corto)



Anexo 2: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Largo)



Anexo 3: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Semilargo)



Anexo 4: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Duro)



Anexo 5: Tipos de pelaje en caninos (Pelaje Rizado)



Anexo 6: Modelo de la Encuesta



ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la aceptación de un CENTRO DE SERVICIOS CANINOS SPA, VETERINARIA Y ESTETICA en el sector de la GONZÁLEZ SUÁREZ. Es importante y fundamental mantener limpias y bien cuidadas a nuestras mascotas sean perros o gatos para poder disfrutar de su compañía.

SEXO..... EDAD.....

1. ¿Tiene perros o quisiera tener uno como mascota?

SI..... NO..... #Perros.....

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta.

2. ¿Son de raza pura sus perros?

SI..... NO..... Raza.....

3. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado, recreación y relajación de su mascota?

Importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

4. ¿Conoce el servicio de spa para mascotas?

SI..... NO.....

Nota: El servicio de spa es un centro de relajación, limpieza, acompañada de masajes para consentir a tu mascota.

5. ¿Llevaría a su mascota a un CENTRO DE SERVICIOS CANINOS (peluquería, spa, veterinaria) para cuidar de su salud tanto física como emocional?

SI..... NO.....

6. ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota?

Veterinario ()

Peluquería (Estética) ()

Spa ()

7. ¿Con qué frecuencia llevaría a su mascota al CENTRO DE SERVICIOS CANINOS?

Frecuencia	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

8. ¿Cuánto dinero dispondría al mes para atender las necesidades de distracción de su mascota?

Peluquería (Estética), Veterinario (si su mascota se considera como raza pequeña)

De \$15 a \$25 () De \$26 a \$35 ()

De \$36 a \$45 () De \$46 en adelante ()

Peluquería (Estética), Spa, Veterinario (**si su mascota se considera como raza grande**)

De \$35 a \$45 () De \$50 a \$55 ()


De \$60 a \$65 () De \$70 en adelante ()

Spa (incluye limpieza dental, limpieza de oídos, masajes y acupuntura)

De \$20 a \$23 () De \$26 a \$30 ()

De \$35 a \$40 () De \$45 en adelante ()

Anexo 7: Formulario 01 A Inscripción y actualización de la información general del Registro Único de Contribuyentes - RUC sociedades sector privado y público

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A <i>...le hace bien al país!</i>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec						
A.- IDENTIFICACIÓN										
01	RUC									
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL									
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL									
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:										
<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN <small>* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones</small>			<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <small>* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.</small>							
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN) Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN										
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD										
04	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES									
	día	mes	año							
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)										
ORIGEN (Escriba una opción)										
05	FUSIÓN		06 ESCISIÓN							
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR										
07	RUC CONTADOR		08 NOMBRE DEL CONTADOR							
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL										
09	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL									
10	NACIONALIDAD	11	C.I., RUC O PASAPORTE		12	TIPO DE VISA (EXTRANJERO)				
13	PROVINCIA	14	CANTÓN							
15	PARROQUIA	16	CALLE							
17	NÚMERO	18	INTERSECCIÓN							
19	REFERENCIA									
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)			21		CORREO ELECTRÓNICO				
<input type="checkbox"/> G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)										
22	PROVINCIA		23	CANTÓN		24	PARROQUIA			
25	CIUDADELA		26	BARRIO		27	CALLE	28	NÚMERO	
29	INTERSECCIÓN		30	MANZANA		31	CONJUNTO		32	BLOQUE
33	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL			34	Nº DE OFICINA	35	Nº PISO	36	KM	
37	CAMINO		38	CARRETERO		39	REFERENCIA UBICACIÓN			
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)										
40	TELÉFONO 1		41	TELÉFONO 2		42	TELÉFONO 3		43	FAX
44	CELULAR		45	APARTADO POSTAL		46	CORREO ELECTRÓNICO		47	SITIO WEB
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS										
	CÉDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social		NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)		% PARTICIPACION		
48										
49										
50										
51										
52										
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)										
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)										
El presente documento no puede ser presentado con tachones o enmendaduras, caso contrario debe ser reemplazado por un formulario nuevo										
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD										
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).			AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.							
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO										

Anexo 8: Formulario de inscripción Patente Municipal

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - SOCIEDADES



Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD			
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:	<input type="text"/>		
RUC (En caso de poseerlo):	<input type="text"/>		
NOMBRE COMERCIAL:	<input type="text"/>		
TIPO DE SOCIEDAD:	<input type="text"/>		
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	<input type="text"/>		
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	<input type="text"/>		
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:	<input type="text"/>		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:	<input type="text"/>		
B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL			
APELLIDOS Y NOMBRES:	<input type="text"/>		
NO. IDENTIFICACIÓN:	<input type="text"/>		
CARGO:	<input type="text"/>		
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	<input type="text"/>		
DIRECCIÓN:	<input type="text"/>		
TELÉFONO:	<input type="text"/>		
CORREO ELECTRÓNICO:	<input type="text"/>		
C. DATOS UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD			
PARROQUIA:	<input type="text"/>		
BARRIO:	<input type="text"/>		
CALLE PRINCIPAL:	<input type="text"/>		
No. CASA:	<input type="text"/>		
INTERSECCIÓN:	<input type="text"/>		
No. PREDIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	<input type="text"/>		
CORREO ELECTRÓNICO:	<input type="text"/>		
TELÉFONO 1:	<input type="text"/>	TELÉFONO 2:	<input type="text"/>
		TELÉFONO 3:	<input type="text"/>

Firma del Representante Legal

Anexo 9: Presentación Veterinario y Proveedor



**CLÍNICA VETERINARIA
"SALUD ANIMAL"**

Dr. Wilson Vinuesa Ch.

SERVICIOS A SU DISPOSICIÓN

- 🐾 Vacunación
- 🐾 Desparasitación
- 🐾 Cirugía
- 🐾 Hospitalización
- 🐾 Rayos X
- 🐾 Peluquería
- 🐾 Antipulgas
- 🐾 Traumatología
- 🐾 Laboratorio

EMERGENCIAS

SERVICIO A DOMICILIO Y ATENCIÓN LAS 24 HORAS

Dir.: Av. Alonso de Angulo OE2-316 y Cap. César Chiriboga
Telf.: 2618 604 Dom.: 2621 094 Cel.: 096 071 371 / 080 685 851
e-mail: veterinariasaludanimal@hotmail.com



Mi Amigo Fiel
Todo para su mascota

Carlos Arcos
PROPIETARIO

Bolívar OE4-39 y Venezuela
Telf.: 02 2573 009 e-mail: arcoscarlos@hotmail.com

- ◆ Accesorios
- ◆ Ropa para mascotas
- ◆ Casas
- ◆ Transportadores
- ◆ Productos para higiene: shampoo - jabones - talco
- ◆ Desparasitantes
- ◆ Alimento balanceado: Perros - Gatos
- ◆ Jaulas para aves - hamsters - conejos y alimentos

