



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO COMERCIAL

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE, VETERINARIA, SPA & PELUQUERÍA CANINA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015 – 2016”.

Tutor:

MAE. ING. PATRICIA JORDÁN ARMIJOS

Autores:

VILMA JOMAYRA SOLÓRZANO CEVALLOS

ANDREA CELESTE ZERNA RAMBAY

Guayaquil, 2016.

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE, VETERINARIA, SPA & PELUQUERÍA CANINA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015-2016.

AUTORES: VILMA JOMAYRA SOLÓRZANO CEVALLOS ANDREA CELESTE ZERNA RAMBAY	REVISORES: MAE Ing.Com. Patricia Jordán Armijos
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERO COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 110
ÁREAS TEMÁTICAS:	
PALABRAS CLAVE: Peluquería, Spa, Factibilidad, Canino, Participación de mercado, Veterinaria	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de identificar la factibilidad de la aplicación de un plan de negocios para la creación de una boutique, veterinaria, spa & peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad gran parte de los hogares en la ciudad poseen una mascota canina, las cuales son consideradas como parte de su familia y sus dueños buscan brindarles todas las atenciones necesarias tales como vacunas, vitaminas, baño, cortes estéticos de pelo y ropa para protegerlos del clima. A pesar de que existe la voluntad por parte de los dueños en brindarle todas las atenciones a sus mascotas existen muchas personas que no cuentan con las posibilidades económicas para proporcionar las atenciones veterinarias que sus mascotas necesitan por los altos costos que estos representan. Cabe mencionar también que dentro de la ciudad existen varios locales que se dedican a la actividad de veterinaria pero no cuentan con todos los servicios necesarios, además de que varias de estos locales cuentan con denuncias en su contra por abuso animal y por muertes provocadas debido a la negligencia médica. Es por estos motivos se vio la necesidad de elaborar un análisis de mercado que nos permita determinar la factibilidad de implementar un spa canino con todos los servicios que esto conlleva, entre los cuales se puede mencionar, veterinaria, boutique, spa y peluquería. Un punto fundamental para que el presente proyecto sea factible es contar con personal especializado en cada uno de los servicios que se plantea ofrecer, es por eso que con la implementación del presente estudio aparte de poder ofrecer un buen cuidado y servicio a las mascotas, se pueden originar nuevas plazas de trabajo a personas que tienen el conocimiento necesario en el tema pero que no cuentan con un empleo.	
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL :	
ADJUNTO URL:	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: VILMA JOMAYRA SOLÓRZANO CEVALLOS ANDREA CELESTE ZERNA RAMBAY	Teléfono: 0969415190 0984327327 E-mail: Jomayra_solorzano@hotmail.com Flor_gagastar70@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec Ing. Com. Rafael Iturralde DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203

CESIÓN DE DERECHOS

Las estudiantes egresadas VILMA JOMAYRA SOLÓRZANO CEVALLOS y ANDREA CELESTE ZERNA RAMBAY, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE, VETERINARIA, SPA & PELUQUERÍA CANINA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015-2016.

Autoras:

VILMA JOMAYRA SOLÓRZANO CEVALLOS

C.I. 092358495-7

ANDREA CELESTE ZERNA RAMBAY

C.I. 092565066-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE, VETERINARIA, SPA & PELUQUERÍA CANINA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015-2016, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE, VETERINARIA, SPA & PELUQUERÍA CANINA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015-2016, presentado por los estudiantes VILMA JOMAYRA SOLÓRZANO CEVALLOS y ANDREA CELESTE ZERNA RAMBAY como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación

MAE. ING.COM.

PATRICIA JORDÁN ARMIJOS

C.I. 091282879-5

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

AGRADECIMIENTO

A mi Dios padre eterno que gracias a su bendición y guía me permitió terminar otro peldaño más en mi vida.

Mi agradecimiento eterno a la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en especial a la Dra. Susana Hinojosa de Aguilar por su apoyo desinteresado que me brindo.

A mis padres Priscila Rambay y Víctor Hugo Figueroa que siempre me inculcaron el amor, la perseverancia, los valores y la ética para lograr cada sueño, gracias por su apoyo y compañía constante que sin dejarme desmayar me impulsaron siempre adelante.

Y a mi compañera de estudios Jomayra Solórzano que siempre he podido contar con ella en esta batalla y si así Dios lo permite seguir por otro sueño un Masterado.

Andrea Zerna

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por proveer a mis padres de salud y trabajo para llegar hasta este momento, el de culminar mi proyecto de Investigación, gracias a cada uno de los docentes que son parte del alma mater de la prestigiosa institución que aportaron con sus conocimientos para que sus enseñanzas queden en nuestras memorias, y a los docentes que por la venia de Dios ya no nos pudieron acompañar hasta este hermoso momento mis compañeros y amigos gracias por esas inolvidable mañanas y noches de estudios.

Jomayra Solórzano

DEDICATORÍA

Con mucho orgullo le dedico este proyecto de investigación a mi Señora Madre Priscila Rambay Henríquez por su apoyo incondicional y por su constante lucha para alcanzar este sueño de ser Profesional, a mis hijos que siempre con sus gracias me sacan una sonrisa en los momentos más difíciles y a mis Hermanas Vivian, Fátima y Diana, que siempre estuvieron ahí para darme ese aliento necesario para salir triunfante.

Andrea Zerna

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis señores padres que con su apoyo moral y económico han hecho este sueño una realidad, gracias por su amor, lucha y esmero he logrado compensar su deseo el de culminar mis estudios universitarios con bien, también dedico este proyecto a mi hermano Abel que en muchas veces me aporó con sus conocimientos tecnológicos para las tareas encomendadas.

Jomayra Solórzano

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema de investigación	3
1.3 Formulación del problema de investigación	4
1.4 Sistematización de la Investigación	4
1.5 Justificación de la investigación	4
1.6 Objetivos	6
1.6.1 Objetivo general.....	6
1.6.2 Objetivos específicos.....	6
1.7 Delimitación del Problema.....	6
1.8 Hipótesis de la investigación	7
1.9 Identificación de las variables	7
1.9.1 Variable Independiente	7
1.9.2 Variables Dependientes.....	8
1.10 Operacionalización de las variables	8
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes	13
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Estudio de mercado.....	14
2.2.2 Demanda	16
2.2.2.1 Dimensión de Producto.....	17
2.2.2.2 Dimensión de Mercado	17
2.2.2.3 Dimensión de Tiempo	18
2.2.3 Oferta.....	18

2.2.4	Perfil del consumidor	18
2.2.5	Descripción del producto	19
2.2.6	Brecha de mercado	19
2.2.7	El mercado	20
2.2.7.1	Tipos de mercado	20
2.2.7.1.1	Mercado de competencia perfecta	20
2.2.7.1.2	Mercado de competencia imperfecta	21
2.2.7.1.2.1	Mercado monopolio	22
2.2.7.1.2.2	Mercado duopolio	22
2.2.7.1.2.3	Mercado oligopolio.....	22
2.2.8	Análisis de Porter.....	22
2.2.8.1	Poder de negociación de los clientes.....	23
2.2.8.2	Poder de negociación de los proveedores	23
2.2.8.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	24
2.2.8.4	Amenaza de productos sustitutos	24
2.2.8.5	Rivalidad entre los competidores existentes	24
2.2.9	Análisis FODA	25
2.2.9.1	Fortalezas	25
2.2.9.2	Oportunidades.....	25
2.2.9.3	Debilidades	26
2.2.9.4	Amenazas	26
2.2.10	Estrategia 4P	26
2.2.10.1	Producto.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.10.2	Precio.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.10.3	Plaza	¡Error! Marcador no definido.
2.2.10.4	Promoción	¡Error! Marcador no definido.
2.2.11	Canales de distribución	29

2.3	Estudio Organizacional	29
2.3.1	Diseño organizacional	29
2.3.1.1	Estructura orgánica	30
2.3.1.2	Formación de áreas funcionales	30
2.3.1.2.1	Diferenciación	31
2.3.1.2.2	Integración	31
2.3.1.3	Estructura funcional	31
2.3.2	Organigrama.....	31
2.3.2.1	Criterios para la elaboración de un organigrama	32
2.3.3	Descripción de funciones.....	32
2.4	Estudio Técnico.....	33
2.4.1	Aspectos fundamentales del estudio técnico.....	33
2.4.1.1	Localización del proyecto	33
2.4.1.2	Determinación del tamaño óptimo.....	34
2.4.1.3	Selección de tecnología	34
2.4.2	Estudio de distribución del interior de la planta o Lay-Out.....	34
2.4.2.1	Objetivos de un estudio de distribución.....	34
2.4.2.2	Principios a considerar en un estudio de distribución	35
2.5	Estudio Financiero.....	35
2.5.1	Capital de trabajo.....	35
2.5.2	Estados financieros	35
2.5.2.1	Estado de resultados	36
2.5.2.2	Balance general	36
2.5.2.3	Estado de flujo de efectivo	36
2.5.3	Proyección de ventas	36
2.5.4	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	37
2.5.5	Valor Actual Neto (VAN)	37

2.6	MARCO CONCEPTUAL	37
2.7	MARCO LEGAL	38
2.7.1	Ordenanzas municipales sobre la tenencia de mascotas	38
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.	Metodología	42
3.1.1.	Tipo de investigación	42
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	43
3.2.	Población y Muestra.....	43
3.2.1.	Población.....	43
3.2.2.	Muestra.....	44
3.2.3.	Técnicas y herramientas de recolección de datos	45
3.2.3.1.	La Entrevista	46
3.2.3.2.	La Observación	46
3.2.3.4.	La Encuesta	47
3.2.4.	Aplicación y validación de instrumentos	48
3.2.5.	Procesamiento de datos	48
3.3.	Análisis e interpretación de los datos	48
4.	PROPUESTA.....	59
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	59
4.1.1.	Mercado objetivo	60
4.1.2.	Análisis PESTA.....	60
4.1.2.1.	Aspectos políticos	61
4.1.2.2.	Aspectos económicos	61
4.1.2.3.	Aspectos sociales	61
4.1.2.4.	Aspectos tecnológicos	62

4.1.2.5.	Aspectos ambientales	62
4.1.3.	Análisis FODA	62
4.1.4.	Misión y visión	64
4.1.4.1.	Misión.....	64
4.1.4.2.	Visión	64
4.1.5.	Análisis de las 4 P's.....	65
4.1.5.1.	Producto.....	65
4.1.5.1.1.	Servicio de veterinaria.....	65
4.1.5.1.2.	Servicio de peluquería y Spa	66
4.1.5.2.	Precio.....	69
4.1.5.3.	Plaza	70
4.1.5.4.	Promoción.....	71
4.1.6.	Análisis de la demanda y la oferta	72
4.1.6.1.	Demanda.....	72
4.1.6.2.	Oferta	72
4.1.7.	Estrategia de diferenciación	73
4.1.8.	Estrategia de marketing.....	74
4.1.9.	Canales de distribución	81
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	81
4.2.1.	Mano de obra.....	81
4.2.2.	Los insumos y las materias primas.....	82
4.2.3.	Disponibilidad de tecnología	85
4.2.4.	Proceso productivo	86
4.3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	90
4.3.1.	Organigrama y perfiles	90
4.3.2.	Perfil y funciones del personal.....	90
4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	95

4.4.1.	Plan de ventas.....	95
4.4.2.	Depreciación.....	101
4.4.3.	Capital de trabajo.....	101
4.4.4.	Financiamiento.....	102
4.4.5.	Proyección de estados de resultados a 5 años.....	102
4.4.6.	Proyección de estado de flujos de efectivo proyectado a 5 años.....	105
4.4.7.	Evaluación financiera del proyecto.....	107
4	Conclusiones y recomendaciones.....	110
4.5.	Conclusiones.....	110
4.6.	Recomendaciones.....	112
5	Bibliografía.....	113
6	Anexos.....	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de la variable independiente	8
Cuadro 2. Operacionalización variable dependiente	8
Cuadro 3. Significado de fórmula	44
Cuadro 4. ¿Alguna vez ha llevado a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería para perros?	48
Cuadro 5. ¿Qué tipo de cuidado le da a su mascota?	49
Cuadro 6. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a estos lugares?.....	50
Cuadro 7. ¿Cuándo lleva a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería ¿qué es lo primordial para usted?	51
Cuadro 8. ¿Qué tan satisfecho queda con el servicio que le ofrecen en estos lugares?	52
Cuadro 9. ¿Está de acuerdo con los precios que le ofrecen?	53
Cuadro 10. ¿Le gustaría poder contar con un lugar donde le ofrezcan todos estos servicios?	54
Cuadro 11. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría tener este lugar?.....	55
Cuadro 12. ¿Le gustaría pagar mensualmente por una membresía que le permita obtener descuentos de acuerdo a la raza de su mascota?	56
Cuadro 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta membresía?	57
Cuadro 14. Cronogramas de vacunas.....	66
Cuadro 15. Precio de productos y servicios	70
Cuadro 16. Oferta.....	73
Cuadro 17. Presupuesto para línea grafica.....	75
Cuadro 18. Presupuesto para creación y mantenimiento de página web y redes sociales	79
Cuadro 19. Número de empleados	82
Cuadro 20. Insumos para peluquería y spa	83
Cuadro 21. Insumos para veterinaria y cirugía.....	84
Cuadro 22 Cuadro de precios	96
Cuadro 23. Cuadro de remuneraciones proyectadas.....	98
Cuadro 24 Punto de equilibrio	99
Cuadro 25 Cálculo ventas y costo de ventas del proyecto.....	100
Cuadro 26. Capital de trabajo del proyecto.	101

Cuadro 27. Estado de resultados proyectado.	104
Cuadro 28. Estado de flujos de efectivo proyectado a 5 años	106
Cuadro 29. Análisis financiero del proyecto.	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cinco fuerzas de Porter	23
Gráfico 2. El diseño organizacional	30
Gráfico 3. ¿Alguna vez ha llevado a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería para perros?	49
Gráfico 4. ¿Qué tipo de cuidado le da a su mascota?	50
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a estos lugares?	51
Gráfico 6. ¿Cuándo lleva a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería ¿qué es lo primordial para usted?	52
Gráfico 7. ¿Qué tan satisfecho queda con el servicio que le ofrecen en estos lugares?	53
Gráfico 8. ¿Está de acuerdo con los precios que le ofrecen?	54
Gráfico 9. ¿Le gustaría poder contar con un lugar donde le ofrezcan todos estos servicios?	55
Gráfico 10. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría tener este lugar?	56
Gráfico 11. ¿Le gustaría pagar mensualmente por una membresía que le permita obtener descuentos de acuerdo a la raza de su mascota?	57
Gráfico 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta membresía?	58
Gráfico 13. Plano de local	71
Gráfico 14. Proceso de cirugía y hospitalización	86
Gráfico 15. Proceso de consultas veterinarias	87
Gráfico 16. Servicio de peluquería y spa	88
Gráfico 17. Proceso de ventas	89
Gráfico 18. Organigrama de la empresa	90

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1. Servicio de veterinaria	65
Imagen 2. Servicio de peluquería y spa	67
Imagen 3. Antes y después	68
Imagen 4. Marcas de comidas	68
Imagen 5. Accesorios para perros.....	69
Imagen 6. Logo de la empresa	76
Imagen 7. Modelo de tarjetas	76
Imagen 8. Volante de Doggie Shop.....	77
Imagen 9. Modelo de página web	78
Imagen 10. Facebook.....	79
Imagen 11. Twitter.....	79
Imagen 12. Equipos para la empresa.....	85

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende aplicar un plan de negocios para la creación de una boutique, veterinaria, spa & peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil. Gran parte de los hogares en la ciudad poseen una mascota en especial caninos, los cuales son considerados como parte de la familia, por tal motivo los dueños de estas mascotas buscan brindarles todas las atenciones que estos necesitan. A pesar de la voluntad de los dueños en brindarle todas las atenciones a sus mascotas no cuentan con la capacidad económica para proporcionar estas atenciones a sus mascotas por los altos costos que de estos.

Cabe mencionar también que dentro de la ciudad existen varios locales que se dedican a la actividad de veterinaria pero no cuentan con todos los servicios necesarios, además de que varias de estos locales cuentan con denuncias en su contra por abuso animal y por muertes provocadas debido a la negligencia médica. Es estos motivos se vio la necesidad de elaborar un análisis de mercado que nos permita determinar la factibilidad de implementar un spa canino con todos los servicios que esto conlleva, entre los cuales se puede mencionar, veterinaria, boutique, spa y peluquería.

Un punto fundamental para que el presente proyecto sea factible es contar con personal especializado en cada uno de los servicios que se plantea ofrecer, es por eso que con la implementación del presente estudio aparte de poder ofrecer un buen cuidado y servicio a las mascotas, se pueden originar nuevas plazas de trabajo a personas que tienen el conocimiento necesario en el tema pero que no cuentan con un empleo.

El presente trabajo se desarrollará de la siguiente manera:

El primer capítulo presentará la problemática del trabajo de investigación, los objetivos y delimitaciones del mismo. En el segundo capítulo se determinará el marco teórico, donde se analizarán las bases con las que se realizará el presente trabajo de investigación, con la finalidad de obtener un extenso conocimiento con respecto a las teorías que sirvan para la creación de una boutique, veterinaria, spa & peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil.

El tercer capítulo expondrá los resultados de la investigación, los cuales se obtendrá por medio de la selección de la metodología, el enfoque, el diseño de la investigación, etc. Para finalizar el cuarto capítulo se presentará la propuesta para la creación de una boutique, veterinaria, spa & peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil.

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“Plan de negocios para la creación de una Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería canina en el sur de la ciudad de Guayaquil 2015-2016”.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Actualmente, son escasos en el mundo los hogares que no poseen una mascota canina, hoy en día las sociedades que tienen a sus perros como parte de la familia buscan brindarles todas las atenciones necesarias tales como vacunas, vitaminas, baño, cortes estéticos de pelo y hasta ropa para protegerlos del frío en ciertas épocas del año. Sin embargo, existen muchas personas que son dueños de mascotas y que no les pueden proporcionar ni siquiera las atenciones veterinarias por los altos costos que estos representan.

Por otra parte, se puede observar que en la ciudad de Guayaquil hay un alto número de veterinarias que a su vez cuentan con varias denuncias en su contra por abuso animal y por muertes provocadas debido a la negligencia médica, es por esto que se ve la necesidad de realizar un análisis de mercado que nos permita determinar la factibilidad de implementar un spa canino con todos los servicios que esto conlleva, entre los cuales se puede mencionar, veterinaria, boutique, spa y peluquería.

Parte fundamental del proyecto será la de poder contar con personas especializadas en cada uno de los servicios que se plantea ofrecer, es por eso que con la implementación del presente estudio aparte de poder ofrecer un buen

cuidado y servicio a las mascotas, se pueden originar nuevas plazas de trabajo a personas que tienen el conocimiento necesario en el tema pero que no cuentan con un empleo.

1.3 Formulación del problema de investigación

¿Es factible elaborar un plan de negocios para la creación de una Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería canina en el sur de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la Investigación

- ¿Qué tipos de clientes demanda actualmente este tipo de negocios?
- ¿Qué tipo de recurso humano se necesita para la puesta en marcha del proyecto?
- ¿Cuál sería el plan de mercadeo adecuado que permita la puesta en marcha de un local que ofrezca los servicios de Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil?
- ¿De qué manera permite el análisis financiero determinar la factibilidad del negocio?

1.5 Justificación de la investigación

Los perros son considerados como el mejor amigo del hombre y es por tal motivo que los mismos pueden sentirse identificados con su dueño en diferentes situaciones, sobre todo cuando tienen un problema ya que sus mascotas reconocen esto.

La falta de atención y el desgaste emocional es una de las causas por las que las mascotas pueden llegar a tener problemas, a esto se le agrega el ritmo de vida que llevan sus dueños, lo que muchas veces genera descuidos en ellas. Contar con una mascota en el hogar implica tener responsabilidades, ya que estas forman parte de la familia y al igual que un niño o un adulto, las mascotas también requieren de un cuidado especial.

A través de este estudio también se puede crear conciencia en las personas a través de la responsabilidad social mediante campañas de vacunación, esterilización o donaciones a fundaciones que ayudan al cuidado de los animales que están en la calle; como son, “Rescate Animal” o “Amigos con cola”.

En la actualidad son muchas las personas que desean que su mascota esté bien cuidada, tomando en cuenta que este sería un aspecto importante por el que se puede lograr satisfacer el segmento de mercado, dado que los dueños por motivos de tiempo o razones laborales se les hace complicado poder cuidar de manera correcta a sus mascotas.

De igual manera, con la implementación de este proyecto se puede contribuir a la apertura de nuevas plazas de trabajo a personas que tienen conocimiento en este tipo de servicios pero que no cuentan con la oportunidad de poder ponerlos en práctica, se puede lograr diversificar el tipo de servicios a ofrecer ya que actualmente no existe una empresa que otorgue los cuatro servicios que se tiene previsto brindar; y por último, mediante el cuidado a las mascotas se puede mejorar la calidad de vida de las mismas.

Es por tal razón que mediante el presente proyecto de negocios lo que se plantea es poder servir de apoyo y brindar confianza a aquellos dueños de mascotas caninas que por distintas razones no pueden darle un cuidado especial a las mismas, ofreciendo servicio de una Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería Canina en el sur de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado sobre la oferta y la demanda de locales que ofrecen este tipo de servicios.
- Determinar el recurso humano necesario que ayude a la puesta en marcha del proyecto.
- Establecer una estrategia de mercado compatible con el segmento de negocios que se está tratando.
- Elaborar el análisis financiero que permita determinar la factibilidad del negocio.

1.7 Delimitación del Problema

La delimitación que posee el presente proyecto es el siguiente:

- **Espacio:** Sur de la ciudad de Guayaquil.
- **Tiempo:** periodo de dos meses.
- **Universo:** Los hogares de la ciudad de Guayaquil que posean un perro como mascota.
- **Aspecto:** Implementación de un local que ofrezca servicios de Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil la ciudad de Guayaquil.
- **Tema:** Plan de negocios para la creación de una Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería canina en el sur de la ciudad de Guayaquil 2015-2016.

1.8 Hipótesis de la investigación

La elaboración de un plan de negocios permitirá la creación de una Boutique, Veterinaria, Spa & Peluquería canina en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Identificación de las variables

1.9.1 Variable Independiente

Plan de negocios para la creación de una boutique, veterinaria, spa & peluquería canina en la av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil.

- Estudio de mercado.
- Estudio de marketing
- Estudio técnico
- Estudio organizacional.

- Estudio financiero.

1.9.2 Variables Dependientes

- Creación de la boutique, veterinaria, spa & peluquería canina en la av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil

1.10 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Conceptualización	Dimensión	Indicadores
Plan de negocios	Conjunto de actividades o planes contingentes para poner una idea que genera beneficios y de la cual garantiza la devolución en el mediano plazo de la inversión.	Mercado a satisfacer con el servicio ofertado.	Estudio de mercado
		Estrategia para dar a conocer el servicio.	Estudio de marketing
		Proceso a seguir para ofrecer el servicio.	Estudio técnico
		Determinar el rol de actividades que realizan las personas que conforman la empresa.	Estudio organizacional
		Establecer el valor de la inversión por la puesta en marcha del proyecto	Estudio financiero

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 2. Operacionalización variable dependiente

Variable dependiente	Conceptualización	Dimensión	Indicadores
Rentabilidad de la puesta en marcha de una boutique, veterinaria, spa & peluquería caninca	Rentabilidad.- Beneficio obtenido de realizar ciertas actividades. Boutique.- establecimiento dedicado a la comercialización de moda y artículos de vestir. Veterinaria.- Lugar que se dedica a controlar la salud de animales. Spa.- Establecimiento que ofrece hidroterapia, tratamientos entre otros. Peluqueria.- Lugar donde se ofrecer servicios estéticos.	Todo tipo de mascotas caninas	La oferta y la demanda del mercado a satisfacer.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

2 MARCO TEÓRICO

Al terminar los estudios de Veterinaria, muchos alumnos aspiramos a “montar” una clínica veterinaria propia. La formación que actualmente se adquiere en la Licenciatura capacita al futuro profesional para afrontar el trabajo clínico, pero no contempla la preparación empresarial que nos ayudaría en gran medida a ofrecer un mejor servicio y a hacer frente a la gran competencia que hay en algunas zonas. El objetivo principal en el presente trabajo es reunir y ordenar toda la información necesaria que conlleva la apertura y gestión de un centro veterinario dedicado a la Clínica de Pequeños Animales. Exponemos y analizamos los pasos que hay que dar, desde que se toma la iniciativa hasta que la empresa está funcionando: los distintos tipos de Centros Veterinarios (Consultorio, Clínica y Hospital) y las características de cada uno de ellos, las diferentes formas jurídicas para crear la empresa (empresario autónomo, Comunidad de bienes, Sociedad Civil o Mercantil), las gestiones administrativas y sanitarias, los permisos de apertura y los requisitos personales. También hemos reflejado información sobre la dotación inicial y el mantenimiento del centro desde el punto de vista clínico (gestión de casos clínicos y económicos), sanitario, legal y de actualización (aparataje y formación continuada del personal sanitario). El objetivo final es que esta información sirva de ayuda a los licenciados que tengan el proyecto y la ilusión de comenzar su andadura profesional en este sector de emprendimiento

CREACIÓN DEL CENTRO VETERINARIO

Decisiones previas: Antes de comenzar a desarrollar cualquier iniciativa económica empresarial, hay que plantearse si se está capacitado para la actividad que se va a comenzar, si se dispone de los recursos necesarios, si existe un mercado potencial en el lugar en que se piensa instalar y evaluar la rentabilidad del negocio, los ingresos y los gastos previstos. Una vez evaluados positivamente estos puntos y tomada la decisión de seguir adelante con el

proyecto, hay que resolver una serie de cuestiones previas que definan cómo queremos que sea nuestro centro veterinario y qué tipo de gestión vamos a realizar sobre él (Editorial Centro Veterinario, 2004). Todas ellas son valoraciones personales y es muy conveniente que las decisiones se tomen con conocimiento de toda la información posible al respecto.

En primer lugar, hay que definir el tipo de actividad clínica que pretendemos desarrollar en el centro veterinario; actualmente se contemplan tres tipos: consultorio, clínica y hospital. El consultorio ha de contar, como mínimo, con una sala de consultas (donde podrán realizarse pequeñas intervenciones), un lector de microchips y los materiales necesarios para poder hacer diagnósticos y tratamientos básicos. La clínica, además de lo anterior, ofrece servicio de radiología, un quirófano completamente equipado y un laboratorio de análisis básico con microscopía. Para montar un hospital se requieren como mínimo dos consultas con capacidad para funcionar simultáneamente, servicio de atención al paciente durante las 24 horas del día, servicios diagnósticos completos de radiología, ecografía, laboratorio clínico, y servicio de hospitalización (Ruíz-Abad, 2006).

Otra de las primeras decisiones a adoptar es la forma jurídica de que se va a dotar al centro. Para ello hay que tener en cuenta qué tipo de actividad clínica se va a ejercer, número de promotores implicados en el proyecto, qué coste económico inicial se quiere aportar (capital mínimo, registros notariales,...), qué tipo de responsabilidad económica (limitada o ilimitada) quieren asumir los promotores y el régimen de tributación al Estado (Impuesto Retributivo de Personas Físicas o Impuesto de Sociedades). Las posibilidades más indicadas para adoptar en un centro veterinario serían la de autónomo (una sola persona, sin capital inicial, con responsabilidad económica personal e ilimitada), las Comunidades de bienes (muy frecuentes en clínicas con 2 ó 3 veterinarios, sin capital inicial y con responsabilidad ilimitada), la Sociedad Civil (similar a la anterior pero con personalidad jurídica propia) o una Sociedad Mercantil (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada o Cooperativa). El número 5 de la revista Centro Veterinario (2004) se recoge un amplio análisis de las consecuencias legales y administrativas y de las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas. 519 ISSN: 1988-2688 RCCV Vol. 1 (2). 2007

En caso de crear un Centro Veterinario en el que se precise contratar más personal de apoyo (veterinario, administrativo o especializado en otras actividades), hay que estudiar también los tipos de contratos de trabajo (desde contratos en prácticas hasta por tiempo indefinido) y las condiciones que la ley estipula para el empresario y el trabajador en cada uno de ellos. La norma básica por la que se regulan estos contratos es el Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto 1/1995, de 24 de marzo) ya que, hasta el momento, no existe un convenio colectivo que regule el trabajo del veterinario contratado en una clínica. Más información sobre este tema la podemos encontrar en los números 3 y 7 de la revista Centro Veterinario (2004; 2005).

Requisitos del negocio: Un Centro Veterinario, al igual que cualquier otra empresa ha de constar como tal en distintos registros de las Administraciones Públicas. En el aspecto económico, hemos de registrarlo en el Ministerio de Hacienda, para justificar periódicamente los bienes obtenidos de la actividad del centro y cotizar en función de los mismos. Los impuestos que han de abonarse (IRPF o Impuesto de Sociedades) difieren en cuantía y periodicidad en función de la forma jurídica con que se haya constituido la empresa. En el aspecto empresarial y también en función de la forma jurídica (obligatoriamente las sociedades mercantiles y opcionalmente el resto), debemos inscribir el negocio en el Registro Mercantil de la Comunidad Autónoma en que se localice físicamente el mismo. Y, por último, debido a su implicación sanitaria, debemos inscribir el centro en el Ministerio de Agricultura (Ruiz-Abad, 2006).

A nivel local, cualquier empresa con actividad económica debe solicitar una Licencia de Apertura Calificada; para obtener esta licencia para un Centro Veterinario han de presentarse en el Ayuntamiento los siguientes documentos: contrato de arrendamiento, compraventa o escritura de propiedad, proyecto de instalaciones del local y dirección facultativa visado por el Colegio de Arquitectos, certificando que el local reúne las condiciones establecidas para realizar en él la actividad clínica veterinaria solicitada, justificante de estar al día en la recaudación del impuesto de bienes inmuebles (IBI) y el alta de licencia fiscal de actividades comerciales o profesionales mencionada en el punto anterior.

Si bien no son imprescindibles para la apertura del centro, existen otras gestiones que conviene tener resueltas ya que serán obligatorias en el momento en que comencemos la actividad clínica. Uno de ellos es el alta en el Registro de Pequeños Productores de Residuos 520 ISSN: 1988-2688 RCCV Vol. 1 (2). 2007

Peligrosos (dependiente de la Consejería de Medioambiente de las distintas Comunidades Autónomas); los centros veterinarios destinados a la clínica de pequeños animales pueden producir principalmente tres tipos de residuos: cortantes y punzantes (catalogados como Clase III), líquidos radiológicos (catalogados como Clase V) y material biológico. En el número 4 de la revista Centro Veterinario (2004) se ofrece información detallada sobre la normativa y la adecuada gestión de residuos en una clínica veterinaria.

Algunos de estos trámites pueden demorarse un espacio de tiempo variable; desde su inicio hasta su resolución, en algunos casos, pueden transcurrir varios meses. Sin embargo, durante el plazo de un año, la legislación permite comenzar la actividad empresarial aunque el trámite no haya finalizado, siempre y cuando se disponga de la documentación necesaria que demuestre que el trámite ha sido iniciado con anterioridad a la apertura del centro Ruiz Abad, (2006).

2.1 Antecedentes

En un estudio realizado por Maldonado, (2009) menciona que se ha demostrado que no solo los seres humanos se estresan sino que también las mascotas pueden sufrir fuertes cuadros de tensión ya que se ven rodeados de muchas personas e incluso oír ruidos extraños. Es por ese motivo que ante este tipo de situaciones se han planteado ideas sobre implementar peluquerías, spa, veterinarias o boutique destinada al cuidado de las mascotas.

A través de otro estudio realizado por Samaniego, (2010) recalca que la demanda que tiene este tipo de servicios a ofrecer existe desde hace varios años

y va en aumento debido a que el estrato medio y alto de la ciudad de Guayaquil considera importante el cuidado de su mascota e incluso en lo que respecta a alimentación, cubriendo estas necesidades con la implementación de este tipo de proyectos.

Sin embargo, Martínez & Méndez, (2014) hacen referencia que hoy en día, la atención que se les da a los animales es comparable con la que se les da a un miembro de la familia y que es por tal motivo que la demanda de este tipo de servicios que se pretende ofrecer puede llegar a sobrepasar las expectativas del mercado a satisfacer debido a que la atención en las mascotas no solo se enfoca en alimentación y salud sino también en el bienestar y cuidado de las mismas, tales como el aseo, higiene, accesorios, etc.

2.2 Bases teóricas

Para poder desarrollar este punto se van a tomar como referencia los pilares fundamentales que forman parte de un plan de negocios y que deben ser analizados para un mejor entendimiento de los mismos, estos componentes son:

- Estudio de mercado
- Estrategia de marketing
- Estudio organizacional
- Estudio técnico
- Estudio financiero

2.2.1 Estudio de mercado

Al hablar de estudio de mercado, Prieto, (2013) se refiere a la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

Es por tal motivo que Meza, (2013) recalca que un estudio de mercado requiere de análisis complejos y se sustituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo del estudio técnico, organizacional y financiero debido a que no se tienen datos reales sobre la demanda del producto o servicio.

Realizar un estudio de mercado es de vital importancia ya que recoge la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto. Mediante un estudio de mercado se puede lograr llegar a conocer el medio ambiente en el cual la empresa realizará sus actividades.

A continuación se mencionan los principales aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un estudio de mercado:

- Detallar de manera correcta el bien o servicio que se va a vender.
- Identificar el segmento de mercado al cual se va a dirigir la empresa.
- Determinar la oferta y la demanda del bien o servicio.
- Identificar la demanda insatisfecha.
- Determinar los canales de comercialización que serán empleados.
- Definir las políticas de ventas.

De igual manera, el autor Prieto, (2013) menciona que la realización de un estudio de mercado resulta altamente beneficioso dentro de la empresa ya que sirve de apoyo y consulta para la gerencia y esto se debe a que logra lo siguiente:

- Apoyo en la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Sirve como fuente de información gerencial.
- Identificas las oportunidades que existen en el mercado.

- Permite lograr conocer a los posibles consumidores.
- Con el estudio de mercado disminuye el riesgo de invertir en el proyecto.
- Identifica el tipo de publicidad que se debe usar.
- Logra mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Ayuda a pronosticar la oferta y la demanda en productos y servicios.
- Determina las políticas de precios.

Una vez analizado lo indicado por los autores, se puede concluir que el estudio de mercado es la base fundamental para la puesta en marcha de un negocio ya que sirve de ayuda para poder conocer a los futuros consumidores de un producto o servicio reduciendo de esta manera el riesgo en la toma de decisiones y el riesgo de la inversión en el proyecto.

2.2.2 Demanda

Para Casado & Sellers,(2010) al hablar sobre la demanda de un producto se refiere al volumen total que puede ser adquirido por determinados compradores durante un tiempo previamente fijado y con condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados. La demanda del producto se debe proyectar de acuerdo a las necesidades del consumidor y la motivación que los mismos tengan a través de la publicidad que el producto tiene.

Este autor menciona que la demanda de un producto cuenta con tres dimensiones, las cuales son:

- Producto
- Mercado
- Tiempo

2.2.2.1 Dimensión de Producto

Al hablar de la dimensión del producto, este comprende cuatro tipos de demanda:

- Demanda global: se refiere al total de bienes que demanda una industria o un determinado sector.
- Demanda de empresa: trata sobre el total de bienes demandados por una empresa en específico.
- Demanda de una línea de productos: abarca los modelos de productos que tienen una característica en común que produce la misma empresa.
- Demanda de marca: es la demanda de un producto o servicio en específico.

2.2.2.2 Dimensión de Mercado

Esta dimensión hace referencia al grupo de compradores que tiene el producto; siendo estos un comprador individual, un segmento de mercado, o el mercado en general. Por tal motivo la dimensión de mercado se divide en:

- Demanda final: destinada a los consumidores finales con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos.
- Demanda derivada: esta está destinada a otras empresas que se encargan de transformar bienes para poder enviarlos al consumidor final o de lo contrario los usa en las actividades propias de la empresa.

2.2.2.3 Dimensión de Tiempo

La dimensión de tiempo se refiere al período de tiempo en el cual se va a cuantificar la cantidad que la empresa vende en productos o servicios, esta dimensión puede ser clasificada de la siguiente manera:

- Diaria, semanal, quincenal, mensual, anual.
- Corto, mediano o largo plazo.

2.2.3 Oferta

Según lo menciona Marín, (2014), la oferta trata sobre los productos o servicios que se encuentran en el mercado a disposición del cliente en algún punto de venta en específico. En resumidas cuentas la oferta de un producto sería la tendencia o condición que tiene una empresa para ofrecer sus productos al público en general.

Al igual que la demanda, la oferta registra dos variables que deben ser consideradas, las cuales son el precio y la cantidad. Por lo general las empresas productoras de un bien o servicio aumentan las cantidades ofrecidas siempre y cuando exista un aumento de precios en el mercado, o caso contrario disminuir dichas cantidades cuando en el mercado se manejan precios que no son compatibles con el costo de producción del producto.

2.2.4 Perfil del consumidor

Como lo manifiestan Lobato & López, (2009) se puede definir al perfil del consumidor como las características que este presenta durante el proceso de compra. Conocer el perfil de un consumidor es de gran importancia ya que permite saber las necesidades que tiene con la finalidad de poderla satisfacer.

Las características con la que generalmente cuenta el perfil de un consumidor son las siguientes:

- Características demográficas.
- Personalidad del consumidor.
- Aprendizaje.
- Sus creencias.
- La percepción que tiene sobre un producto.
- Actitudes.
- El estilo de vida que mantiene
- Los valores que refleja.

Este autor menciona que todos estos elementos influyen en el comportamiento del consumidor haciendo que cada uno de ellos sea diferente, sin embargo, de la misma manera existen consumidores que tienen muchas características en común entre sí.

2.2.5 Descripción del producto

Sephora (2015) indica que la descripción del producto debe ser clara y precisa con la finalidad de que el producto se pueda vender. Por lo general el producto reúne componentes como el diseño, la marca, el envase y la calidad que tiene, dichas características pueden ser tangibles o intangibles ante el consumidor y que de la unión de todos esos componentes depende el grado de aceptación de los clientes.

2.2.6 Brecha de mercado

Al hablar de la brecha de mercado, se refiere a la diferencia que hay entre los competidores, ya que estos ofrecen un mismo producto ante los

consumidores dentro de un mercado en específico y que al tener una brecha pequeña quiere decir que existe un mercado competitivo, pero que al haber una brecha larga significa que existe monopolio por parte de alguno de los competidores del mercado y que dicho competidor es quien tiene el dominio en el mismo.

2.2.7 El mercado

Según lo mencionan Laiceaga, Carrillo, & Hernández, (2012) al referirse a mercado, se trata del lugar físico donde incurren la oferta y la demanda ya que los mismos definen el precio de un producto. De igual manera indican que mercado es donde las mercancías serán expuestas con la finalidad de que sean adquiridas por los consumidores.

2.2.7.1 Tipos de mercado

Para Laiceaga, Carrillo, & Hernández,(2012) los tipos de mercados que existen son:

- Mercado de competencia perfecta
- Mercado de competencia imperfecta

2.2.7.1.1 Mercado de competencia perfecta

El mercado de competencia perfecta se refiere al mercado donde intervienen muchos comercializadores de un producto, existe la libre entrada de productos e incluso se toman las decisiones acertadas de tal manera que salgan ganando tanto los ofertantes como los demandantes.

En un mercado que reúne estas características, es difícil que exista un monopolio comercial ya que la influencia del precio de venta por las diferentes empresas que conforman el mercado hace que exista una gran competencia entre las mismas.

Es por tal motivo que se puede mencionar que en este tipo de mercado, cuando se produce una alza en los precios, las empresas productoras obtienen beneficios y al no haber complicaciones para entrar en dicho mercado hace que existan nuevas empresas que desean formar parte de la competencia incrementando de esta manera la oferta y provocando la baja en los precios.

2.2.7.1.2 Mercado de competencia imperfecta

El mercado de competencia imperfecta es todo lo contrario al detallado en el punto anterior; es decir, al referirse al mercado de competencia imperfecta se trata cuando existen una, dos o un número reducido de empresas que ofrecen un mismo producto o servicio.

Teniendo así la siguiente clasificación:

- Monopolio.
- Duopolio.
- Oligopolio.

El comportamiento dentro de este tipo de mercado se da mediante el número reducido de empresas ya que al existir una que cubra la demanda tiene la libertad de elegir la cantidad de unidades que desee producir e incluso fijar el precio y que al existir barreras de entrada para incursionar en el mercado, no existe una competencia que logre descender los precios del producto.

2.2.7.1.2.1 Mercado monopolio

Este mercado es el caso extremo de la competencia imperfecta ya que existe un solo vendedor de un determinado producto o servicio dentro del mercado, ya que se encuentra restringida la entrada a otros competidores que desean formar parte del mercado.

2.2.7.1.2.2 Mercado duopolio

El mercado duopolio se refiere a la estructura de mercado donde solamente existen dos empresas que ofrecen un mismo producto o servicio dentro del mismo.

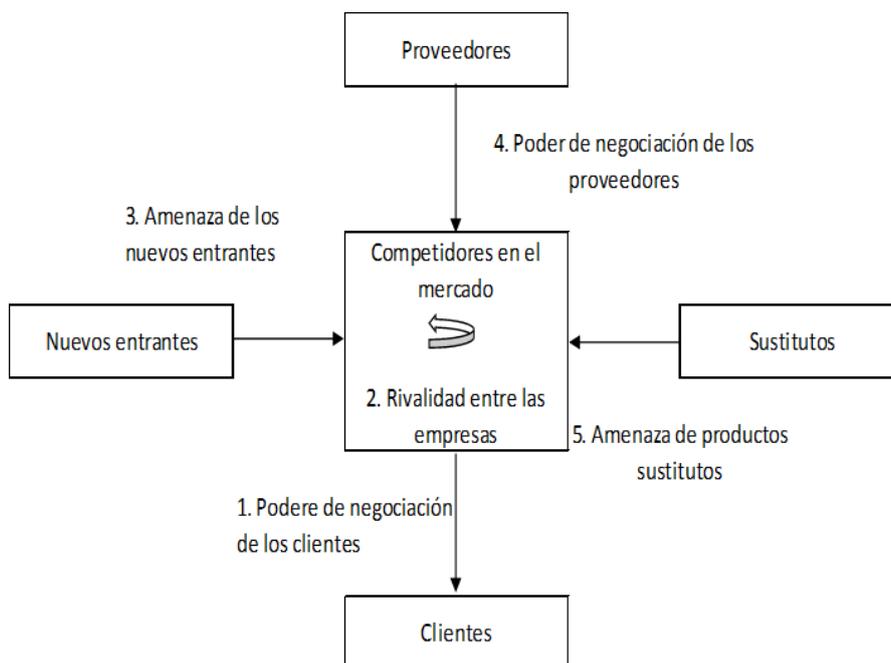
2.2.7.1.2.3 Mercado oligopolio

El autor menciona que el mercado oligopolio es aquel donde la mayoría de las ventas son realizadas por un número reducido de empresas ya que estos pueden influir en el precio de mercado a través de sus propias actividades realizadas.

2.2.8 Análisis de Porter

Michael Porter creó una estrategia de mercado, la cual comprende en analizar por completo una empresa, con la finalidad de identificar el nivel en donde se encuentra la empresa y la situación actual de la misma. En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar cada una de las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico 1. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzas de Porter (2015)

Elaborado por: La Autoras.

2.2.8.1 Poder de negociación de los clientes

Se refiere al poder de negociación que tienen los clientes, cuando en el mercado existen varios productos similares o cuando el producto tiene un valor superior en comparación a la competencia, esto da como resultado que los clientes tengan el poder de imponer sus exigencias, como la disminución de los precios.

2.2.8.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta por parte de los proveedores, en caso de que estos se encuentren bien organizados y tengan los recursos y las condiciones para imponer el precio que ellos creen necesario. El poder de negociación de los proveedores es más fuerte cuando los productos no

tienen sustitutos, cuando los materiales son importados, el producto es escaso y los precios son elevados.

2.2.8.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta fuerza identifica las compañías con las mismas características y que comercialicen productos similares. Dentro de este punto se pueden identificar varias barreras de entrada como las políticas gubernamentales, la economía de escala, la diferenciación de los productos, desventajas de costo, acceso a canales de distribución y el requerimiento de capital.

2.2.8.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos se refiere a la presencia de productos que pueden sustituir a los productos que comercializa la empresa, estos productos sustitutos pueden ser más baratos y más eficaces, los que pueden influir directamente a los consumidores a comprar los productos sustitutos y de esta manera la empresa perdería participación en el mercado.

2.2.8.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Esto se presenta en caso de que existan empresas que comercialicen los mismos productos, creando una rivalidad, donde los protagonistas de estos enfrentamientos aplican estrategias de mercado con la finalidad de superar a sus competidores, al lograr esto la empresa que supere a sus competidores hará presión sobre estos, dando como resultado una continua rivalidad entre empresas.

2.2.9 Análisis FODA

La Organización de las Naciones Unidas (2009) define al análisis FODA como un instrumento de planificación estratégica que permite visualizar la dirección de una determinada empresa a través de sus factores internos y externos.

Se denomina FODA por sus siglas que significan:

- FO (Fortalezas y Oportunidades).
- DA (Debilidades y Amenazas).

Cabe mencionar que las fortalezas y oportunidades forman parte de los factores internos, mientras que las debilidades y amenazas forman parte de los factores externos. La aplicación de un análisis FODA dentro de la empresa puede resultar beneficioso (fortalezas y oportunidades) o perjudicial (debilidades y amenazas) para la misma.

2.2.9.1 Fortalezas

Se entiende por fortalezas los puntos más altos o fuertes que una empresa tiene a su favor, permitiendo el fácil desenvolvimiento de la misma para el correcto logro de los objetivos que busca conseguir.

2.2.9.2 Oportunidades

De igual manera, las oportunidades son todas aquellas situaciones que se puede presentar dentro del ambiente de la organización y que de cualquier modo sirven de ayuda para favorecer el alcance de sus logros planteados en un inicio.

2.2.9.3 Debilidades

Por su parte, las debilidades son los diferentes aspectos negativos que posee una empresa y que no permiten que la organización consiga lograr sus objetivos.

2.2.9.4 Amenazas

Al igual que las debilidades, las amenazas también interfieren en el logro de los objetivos de la empresa de manera negativa ya que afectan directamente a sus objetivos.

2.2.10 Estrategia 8P

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. Lovelock, C. (2009). Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

Producto

Plaza

Promoción

Precio

Personas

Evidencia física

Proceso

Productividad

2.2.10.1 Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

2.2.10.2 Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

2.2.10.3 Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

2.2.10.4 Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

2.2.10.5 Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

2.2.10.6 Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la

experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

2.2.10.7 Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

2.2.10.8 Productividad (y calidad): Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

Para Marketing Center, (2010) la estrategia de las 4P no es más que un análisis de los componentes que conforman esta estrategia; es decir, del producto, el precio, la plaza y la promoción de un bien o servicio.

2.2.11 Canales de distribución

Los canales de distribución Cantos, (2011) serán la manera en la que se hará la entrega de los productos hacia los diferentes puntos de venta, es decir la ruta que los productos deben seguir hasta su destino. Esta circulación estará a cargo por un conjunto de personas o de una organización.

2.3 Estudio Organizacional

Para Meza, (2013) el estudio organizacional tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. A través de este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos.

Visto desde otro punto, el estudio organizacional es la división de todas las áreas de la empresa a través de un organigrama, cada una de las áreas cumple una función diferente pero con una misma finalidad que es la de lograr los objetivos propuestos.

2.3.1 Diseño organizacional

Para Hamilton & Pezo, (2007) el objetivo del diseño organizacional es establecer el diseño la estructura y la organización que debe tener una empresa, esta estructura debe estar elaborada en base las funciones y responsabilidades que se desarrollan dentro de cada área de la empresa. Es importante mencionar que el diseño organizacional fomenta la correcta coordinación de las actividades que deben realizar los trabajadores con la finalidad de obtener mejores resultados y beneficios.

2.3.1.1 Estructura orgánica

La estructura orgánica se refiere a la coordinación de actividades, funciones y responsabilidades en las diversas áreas para explotar en forma integral las capacidades, conocimientos y habilidades de cada uno de los miembros de una empresa. Es importante recalcar que la estructura orgánica está condicionada por varios factores entre los cuales tenemos la naturaleza de la empresa, las estrategias que se aplican y los recursos que se encuentran disponibles para la aplicación.

Gráfico 2. El diseño organizacional



Fuente y elaboración: Hamilton & Pezo, (2007)

2.3.1.2 Formación de áreas funcionales

Para poder formar las áreas funcionales de la estructura organizacional, Hamilton & Pezo, (2007) mencionan que estas se deben constituir por dos procesos que son:

- Diferenciación.
- Integración

2.3.1.2.1 Diferenciación

Se refiere a la forma como una empresa se divide en partes funcionales, asignando el personal y los recursos a las tareas organizacionales con el fin de crear valor.

2.3.1.2.2 Integración

Este por su parte, se concentra en la manera como se combinan las partes. Se trata de coordinar las actividades de las personas y las funciones con el fin de cumplir con las tareas organizacionales.

2.3.1.3 Estructura funcional

De acuerdo con el tipo de actividad que realiza una empresa, Hamilton & Pezo, (2007) menciona que las funciones de una organización se dividen a su vez en cuatro partes que dan origen a un igual número de áreas:

- Función de producción.
- Función de administración y finanzas.
- Función de mercado.
- Función de dirección y coordinación

2.3.2 Organigrama

Es una estructura organizacional de la empresa a través de una representación gráfica, que de la misma manera muestra los elementos del

grupo y sus relaciones respectivas. Es decir, el organigrama es un instrumento que representa toda la estructura de una empresa, Meza, (2013).

Los principales objetivos que tiene un organigrama son:

- Mostrar los principales cargos.
- Los principales canales de comunicación.
- Mostrar los niveles jerárquicos.
- Mostrar las principales unidades de organización.

2.3.2.1 Criterios para la elaboración de un organigrama

Al momento de elaborar un organigrama funcional en base a las actividades que realiza una empresa Hamilton & Pezo, (2007) indica que se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Claridad (evitar el exceso de colores, líneas y anotaciones).
- Sencillez (incluir un número moderado de elementos, cuadros y puestos de la organización).
- Funcionalidad (preferible que contengan nombres de funciones y no de personas).
- Jerarquía (manejar de manera correcta los nombres y cargos que desempeñan en la empresa).

2.3.3 Descripción de funciones

La descripción de las funciones permite describir todas y cada una de las actividades o funciones que van a desarrollar las personas que se encuentran en las diferentes áreas en las que se divide la organización.

2.4 Estudio Técnico

A través del estudio técnico se verifica el proceso de fabricación de un producto o producción de un servicio. El principal objetivo del presente trabajo de investigación es determinar si existe la posibilidad de elaborar y vender los productos y servicios, con la calidad necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes, la cantidad necesaria para cubrir la demanda y con el costo requerido para obtener ganancias del negocio.

Es importante mencionar que para alcanzar este objetivo es necesario contar con la maquinaria, materia prima, tecnología, insumos, recursos humanos, procesos, entre otros.

El estudio técnico comprende los siguientes aspectos fundamentales:

- Localización del proyecto.
- Determinación del tamaño óptimo.
- Selección de la tecnología.

2.4.1 Aspectos fundamentales del estudio técnico

2.4.1.1 Localización del proyecto

Su objetivo establecer las instalaciones del proyecto en un lugar donde los costos de transporte no sean significantes y que el servicio llegue de manera rápida a los clientes. Es fundamental ya que una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, permitirá el desarrollo de las actividades de la empresa.

2.4.1.2 Determinación del tamaño óptimo

Consiste en la determinación de la dimensión de las instalaciones del negocio, la capacidad que tiene la maquinaria, los equipos y la calidad del servicio, con la finalidad de alcanzar un volumen de producción óptimo, en este caso satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera lograr también obtener rentabilidad.

2.4.1.3 Selección de tecnología

Para la selección de la tecnología para el establecimiento de un determinado proyecto se debe tomar en cuenta el volumen de la demanda, con esto es posible calcular cuál es técnicamente el proceso óptimo para cubrir esta demanda.

2.4.2 Estudio de distribución del interior de la planta o Lay-Out

Para determinar la distribución del interior de una empresa sea existente o en proyecto, Erossa, (2008) menciona que es necesario diseñar un plano, que detalle donde van a ser colocadas los equipos o maquinarias, con la finalidad de que permita el mejor desarrollo de las actividades que se van a para colocar las máquinas y demás equipos de manera que permita a los realizar.

2.4.2.1 Objetivos de un estudio de distribución

Los objetivos de un estudio de distribución son:

- Facilitar futuras extensiones.
- Optimización del espacio físico.
- Condiciones de trabajo adecuadas
- Efectivizar la supervisión de las actividades
- Buena apariencia del establecimiento.

2.4.2.2 Principios a considerar en un estudio de distribución

- Principio de integración de conjunto.
- Principio de mínima diferencia.
- Principio de flujo de material.
- Principio de flexibilidad.
- Empleo de la distribución de línea.

2.5 Estudio Financiero

El estudio financiero es la última etapa de la formulación de un proyecto, recogiendo toda la información realizada mediante el estudio de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. De igual manera se hará uso de indicadores de rentabilidad financiera dentro del proyecto, Meza,(2013).

2.5.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el valor fijo del que debe disponer toda empresa para poder continuar con sus actividades. Dentro del capital de trabajo se incluyen los activos circulantes, siendo estos:

- Efectivo o caja.
- Cuentas por cobrar.
- Inventarios
- Cuentas de cobro inmediato

2.5.2 Estados financieros

A continuación se hablará de cada uno de los estados financieros que componen un estudio financiero.

2.5.2.1 Estado de resultados

Se lo conoce también por el nombre de estado de pérdidas y ganancias y en el mismo incluyen todas las cuentas de gastos e ingresos que la empresa ha tenido a lo largo de un período contable. Mediante el estado de resultados la empresa puede determinar si al final ha obtenido una pérdida o una ganancia en el ejercicio.

2.5.2.2 Balance general

Como su nombre lo menciona, dentro de este balance van todas las cuentas que registra la empresa u organización a lo largo de todo el ejercicio. Su finalidad es la de poder determinar la relación que existe entre los bienes y las deudas y el capital, al igual que las ganancias o las pérdidas.

2.5.2.3 Estado de flujo de efectivo

Dentro de este estado, únicamente se reflejan las entradas y salidas de efectivo dentro de la empresa durante un determinado período de tiempo. De igual manera, se puede establecer una proyección del estado de flujo de efectivo para poder estimar las entradas y salidas de dinero que tendrá la empresa en un futuro.

2.5.3 Proyección de ventas

Esta proyección de ventas se la realiza con la finalidad de poder tener valores estimados en cuanto a ingresos y gastos, y de poder establecer una política que les permita a los vendedores poder alcanzar el nivel óptimo de ventas de tal manera que la empresa no genere pérdidas en el ejercicio.

2.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según lo menciona Herrera (2013), la tasa interna de retorno es un instrumento que permite evaluar el rendimiento de una inversión, teniendo como base a los flujos de fondos netos. Esta tasa produce que el valor actual de la entrada de fondos sea igual al valor actual de las salidas, es decir que el valor actual neto (VAN) del flujo de fondo sea cero.

2.5.5 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la suma de los flujos que se encuentran a futuro pero que son traídos a valor presente, el valor actual se acopla mejor a proyectos que son realizados a largo plazo debido a que los ingresos y salidas de dinero sufren cambios. Cabe mencionar que dicho valor actual de ingresos y gastos futuros son descontados por una tasa de interés al momento de llevarlos a su valor presente.

2.6 MARCO CONCEPTUAL

- **Consumidor:** Persona de un mercado en específico a la cual está dirigido un producto o servicio en especial.
- **Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores.
- **Estrategia de marketing:** Se llama así a toda estrategia que permita dar a conocer un determinado producto con la finalidad de que sea reconocido y consumido por los clientes.

- **Inversión:** Compromiso de recurso en la esperanza de obtener algunos beneficios durante un período de tiempo, Aguirre, (2010).
- **Oferta:** Se denomina oferta al número de competidores que existen dentro de un determinado mercado y que ofrecen un producto con similares características.
- **Población Económicamente Activa:** Se denomina así a las personas que se encuentran en la posibilidad económica de adquirir un producto o servicio, Sánchez, (2011).

2.7 MARCO LEGAL

2.7.1 Ordenanzas municipales sobre la tenencia de mascotas

A través de El Telégrafo, (2015) se han podido conocer las ordenanzas municipales que dictaminó el M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil para la tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía, donde menciona lo siguiente:

TÍTULO I: Disposiciones generales. Capítulo 1: Ámbito de aplicación

Donde el Art. 1 indica que:

“La presente ordenanza regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de los animales de compañía, dentro del cantón Guayaquil; así como los derechos y obligaciones de sus propietarios y la responsabilidad de esta Municipalidad de velar por la satisfacción y seguridad de sus ciudadanos”

Art. 2 indica que:

“Se entiende por animales domésticos o de compañía los que han sido criados tradicionalmente por el hombre, que se encuentran habituados en su medio ambiente, y por lo tanto, dependen de él para sobrevivir; es decir, los perros y gatos mantenidos por el hombre en su hogar”.

Art. 3 indica que *“La protección y cuidado de estos animales se ejercerá a través de un conjunto de medidas que comprenden un correcto manejo y protección de lo; animales en esta jurisdicción cantonal”.*

Art. 4 indica que *“Se entiende por animales de compañía potencialmente peligrosos, aquellos que son entrenados e inducidos por sus propietarios o responsables, para que tengan la capacidad de causar lesiones o la muerte a personas o a otros animales”.*

TÍTULO II: De la protección y control animal. CAPÍTULO I: De la protección animal.

Art. 6 indica que:

“Sin perjuicio de la competencia de otras entidades públicas, es obligación de la Administración Municipal, el velar por el buen trato, salud y respeto a la vida de los animales, y principalmente cuando éstos se encuentran en la vía pública o sitios de recreación de uso público”.

Art. 7.- indica que:

“Todos los habitantes del cantón se encuentran obligados a cumplir con las siguientes normas de protección para con los animales: a) respetar la vida de los animales del cantón y velar por su salud; b) respetar su integridad física; y c) denunciar todo acto de crueldad o maltrato cometido”.

CAPÍTULO II: Del control animal

Art. 8.- indica que:

“Es competencia de la Administración Municipal el control de animales de compañía dentro de este cantón, colaborando en la verificación y cumplimiento de lo establecido en el Art. 3 del Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país, publicado en el R. O. 203 del 4 de noviembre del 2003, respecto del registro y placa numerada que deben portar los animales en el collar; dicha placa también contendrá los datos básicos que permitan identificar y ubicar a su propietario o tenedor, tales como dirección y teléfono”.

Art. 9: indica que:

“El Municipio podrá contar con la colaboración de entidades protectoras de animales legalmente constituidas y registradas, y de entidades sin fines de lucro afines, para que coadyuven al cuidado de los animales que sean retirados de manos de sus propietarios o tenedores de la vía pública”.

CAPÍTULO III: De las normal de control de los animales domésticos

Art. 10. Indica que:

“Los propietarios o tenedores de animales domésticos de compañía o quienes se reputan como tales están obligados a mantenerlos en buenas condiciones higiénicas, alimentarlos adecuadamente, facilitarles un alojamiento de acuerdo a las exigencias propias de su especie y raza, favorecer su desarrollo físico y saludable, así como realizar cualquier tratamiento preventivo sanitario de carácter obligatorio”.

Art. 12.- indica que

“Los perros que circulen por las vías y espacios públicos o privados de concurrencia pública, irán sujetos por correa o cadena con collar por su propietario o tenedor, utilizando la respectiva placa numerada establecida en el reglamento referido en el artículo 8 de esta ordenanza”.

Art. 13.- indica que:

“Se consideran como animales peligrosos y/o riesgosos, aquellos que han sido entrenados o mantenidos en un hábitat para desarrollar un comportamiento agresivo, ya sea para con otros perros o con las personas. Los animales por su peso se clasifican en: a) miniatura menos de 5kg; b) pequeña hasta 10kg; c) mediana hasta 20kg; d) grande hasta 30kg; y e) gigante más de 30 kg”.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Según menciona Rodríguez, (2009) la investigación científica dispone de una serie de fases mediante las cuales lo que se busca es poder entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento, a través de la aplicación de métodos científicos que procuran tener información importante y fidedigna.

La investigación científica dispone de dos partes de las cuales se debe tener conocimiento:

- Como parte del proceso; es decir, indica la manera en la que se debe realizar una investigación.
- Como parte formal, buscando la manera de cómo se debe presentar el resultado final de una investigación.

De igual manera toda investigación debe disponer de un diseño, a lo que Rojas, (2010) menciona que un diseño de investigación es el conjunto de procesos específicos y procedimientos que sirven como guía para poder ejecutar un trabajo de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se han decidido aplicar los siguientes tipos de investigación:

- Exploratoria.
- Descriptiva.
- Analítico-sintética.

Exploratorio debido a que se deben buscar datos que logren determinar el posible número de clientes, es descriptivo debido a que una vez que se ha recolectado la información se deben describir las preferencias que tienen los clientes y analítico-sintético ya que permite realizar un estudio completo sobre las variables y los componentes que las conforman.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque que tiene el presente estudio es netamente cuantitativo, Barragán, y otros, (2008) menciona que una investigación cuantitativa es aquella que opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones. La investigación de este estudio es cuantitativa porque los clientes optarán por escoger nuestros servicios a un costo más bajo a diferencia de la competencia.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Hernández, Fernández & Baptista, (2010) indican que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Visto desde otro modo, la población es el total de un todo.

3.2.2. Muestra

Para León & Montero (2011), la muestra no es más que una parte representativa o significativa de la población total; se hace uso de la muestra cuando el número de la población es elevado.

Al no contar con un dato exacto que indique el número de hogares que disponen de una mascota, se hará uso de la fórmula para población desconocida ya que se desconoce la población total dentro de este estudio. Esta fórmula es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)}{(e)^2}$$

El significado de cada una de las siglas que contiene la fórmula son:

Cuadro 3. Significado de fórmula

n = ?	Representa el tamaño de la muestra.
e ² = 0,07	Estimación de error
Z ² = 1,81	Nivel de confianza
p = 0,50	Posibilidad de éxito
q = 0,50	Posibilidad de fracaso

Fuente: Hernández, 2010

Elaborado por: Los Autores

Despejando la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2} = \frac{(3.2761)(0.25)}{(0.0049)}$$

$$n = \frac{(0.819025)}{(0.0049)} = 168$$

Como se puede observar la fórmula aplicada para la determinación de la muestra, da como resultado un total de 168, valor que corresponde a número de personas a quienes se les deberá realizar las encuestas para la recolección de información.

3.2.3. Técnicas y herramientas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos forman parte operativa del diseño investigativo que hacen relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos, Rodríguez, (2009). La información puede ser recogida de fuentes primarias o secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas que permiten encontrar la información de manera directa; como por ejemplo, personas, empresas u otros. Mientras que las fuentes secundarias no precisamente provienen de la fuente original sino que se consideran como complemento de las fuentes primarias.

Las principales herramientas para poder recolectar datos en una investigación son:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Grupos focales.
- Observaciones.

3.2.3.1. La Entrevista

La entrevista para Galán Amador (2009) indica que la entrevista es *“la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”*. Es decir que la entrevista es el proceso de comunicación entre dos personas en este caso los entrevistados y el entrevistador, la cual tiene como objetivo recolectar datos para el correcto desarrollo del tema investigación. Es importante mencionar que existen diferentes tipos de entrevista las cuales son:

- La entrevista personal
- La entrevista telefónica
- La entrevista por correo electrónico

Cabe mencionar que estas entrevistas pueden ser estructuradas (previa elaboración de lista de preguntas) o no estructuradas (de libre desarrollo).

3.2.3.2. La Observación

Ruiz Olabuénaga (2012) indica que la observación *“es el proceso de contemplar sistemáticamente y detenidamente como se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma”*. En otras palabras por medio de la observación se visualizará los problemas que presentan las personas al momento de llevar a sus mascotas al veterinario, periquería y demás.

En el presente trabajo de investigación la observación servirá de apoyo para la aplicación de las encuestas, ya que de esta manera se podrá identificar de manera visual las actitudes y reacciones de los encuestados. Además de observar las necesidades de los potenciales clientes y sus mascotas, con la finalidad buscar el mecanismo para satisfacer estas necesidades.

3.2.3.3. La Encuesta

Según Perelló Oliver (2011) la encuesta es:

“Una técnica de recolección de datos que se basa en las declaraciones verbales o escritas de una muestra estadísticamente representativa de un universo poblacional concreto, la cual puede ser usada de forma aislada o en conjunción con otras técnicas de investigación”.

Es decir que la encuesta es la acción de formular preguntas a una cierta cantidad de personas en el sector ya mencionado, con la finalidad de obtener la información necesaria para guiar de mejor manera la investigación y dar respuesta a la hipótesis planteada. Por medio de la encuesta se podrá conocer cuáles son las preferencias y necesidades que tienen los habitantes sobre el tratamiento que deben recibir sus mascotas.

Luego de haber analizar cada una de la herramientas de recolección de datos, se ha elegido a la encuesta para la recolección de información para el presente estudio, y de esta manera conocer cuáles son las preferencias o exigencias que tienen los habitantes del sector al momento de llevar a sus mascotas a una peluquería o veterinaria.

3.2.4. Aplicación y validación de instrumentos

Para la recolección de información en el presente caso se utilizó un cuestionario formado con diez preguntas cerradas, las cuales están dirigidas a personas que son dueñas de mascotas, con el objetivo de identificar cuáles son sus preferencias y preocupaciones sobre el servicio que reciben sus mascota y de esta manera elaborar un plan para satisfacer sus necesidades

3.2.5. Procesamiento de datos

La encuesta se realizó de forma exitosa, gracias a la organización y planificación para la ejecución de la misma, la información recolectada permitirá valorar de forma preliminar las respuestas de las 168 personas que son dueñas de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Análisis e interpretación de los datos

Posterior al análisis de mercado, realizado por medio de la aplicación de una encuesta a 168 personas dueñas de mascotas en la ciudad de Guayaquil, se han obtenido los siguientes datos que serán utilizados como base para el desarrollo efectivo del presente trabajo.

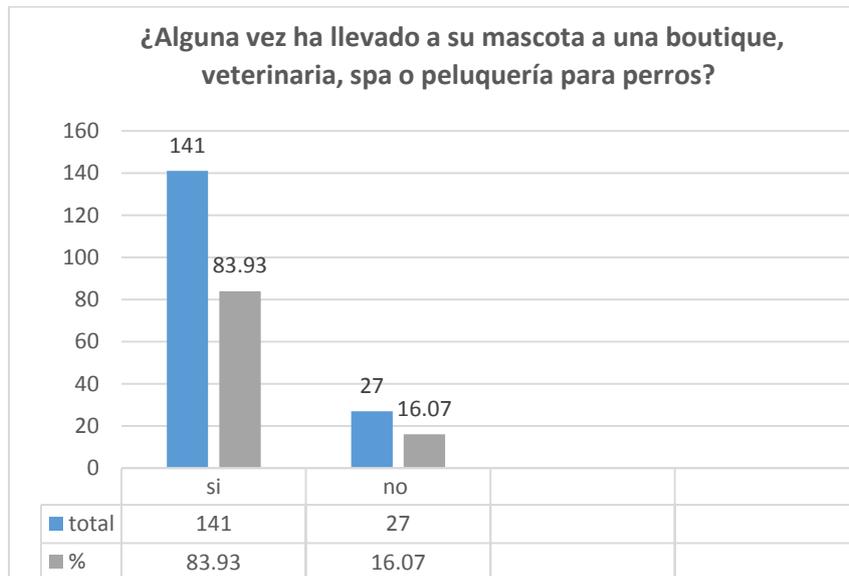
Cuadro 4. ¿Alguna vez ha llevado a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería para perros?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Si	141	83,93%
No	27	16,07%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3. ¿Alguna vez ha llevado a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería para perros?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Según se observa el 84% de las personas coincidieron en que sí han llevado a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería para perros mientras que el 16% indicó que no han llevado a sus mascotas a estos sitios.

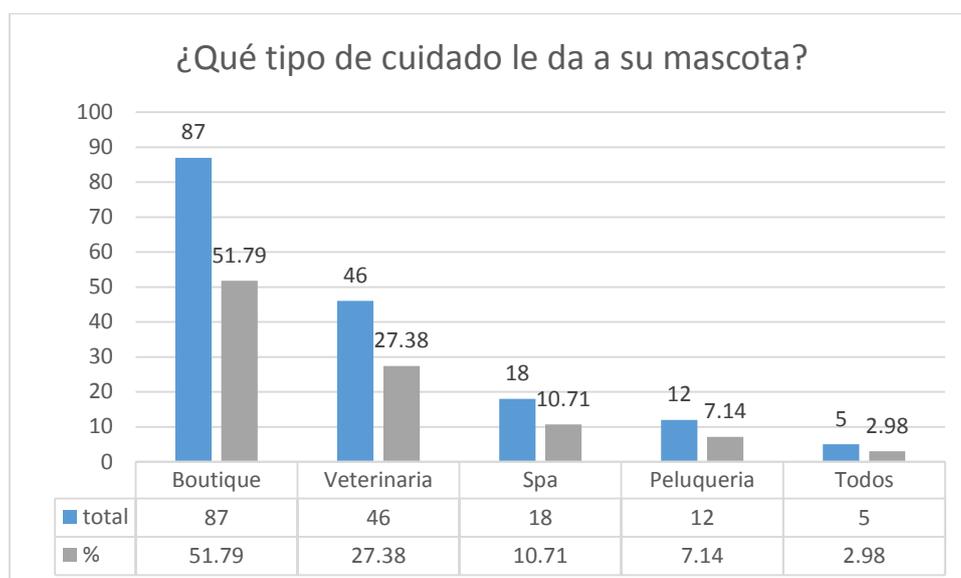
Cuadro 5. ¿Qué tipo de cuidado le da a su mascota?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Boutique	87	51,79%
Veterinaria	46	27,38%
Spa	18	10,71%
Peluquería	12	7,14%
Todos	5	2,98%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4. ¿Qué tipo de cuidado le da a su mascota?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El 52% de los encuestados menciona que lleva a su mascota a una boutique para poderles comprar ropa o accesorios, el 27% los lleva a una veterinaria, el 11% indica que prefiere llevarlos a un spa, el 7% a una peluquería mientras que el 3% restante los lleva a todos los mencionados anteriormente.

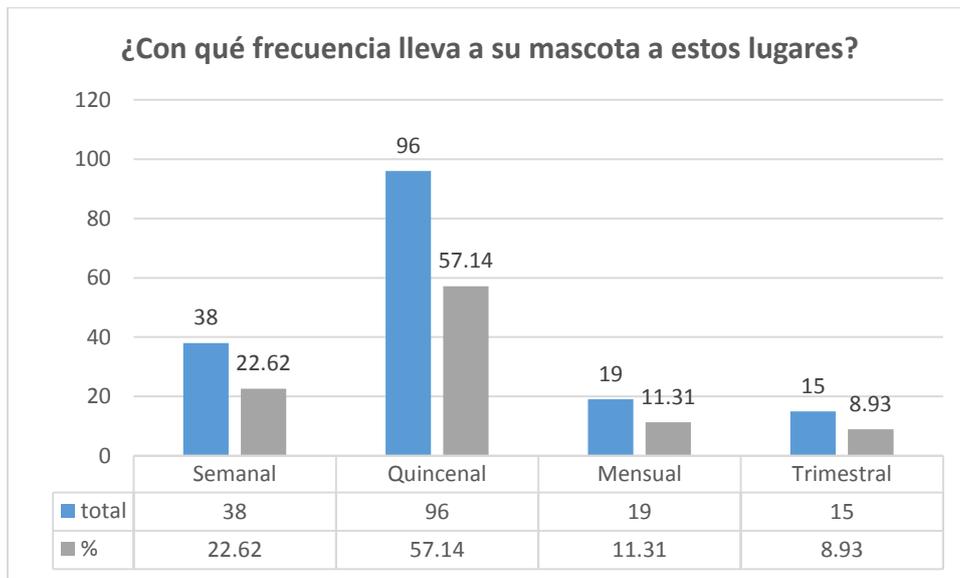
Cuadro 6. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a estos lugares?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Semanal	38	22,62%
Quincenal	96	57,14%
Mensual	19	11,31%
Trimestral	15	8,93%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a estos lugares?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar el 23% de las personas menciona que normalmente lleva a sus mascotas a estos lugares de manera semanal, el 57% de manera quincenal, el 11% lo hace mensualmente y el 9% trimestralmente.

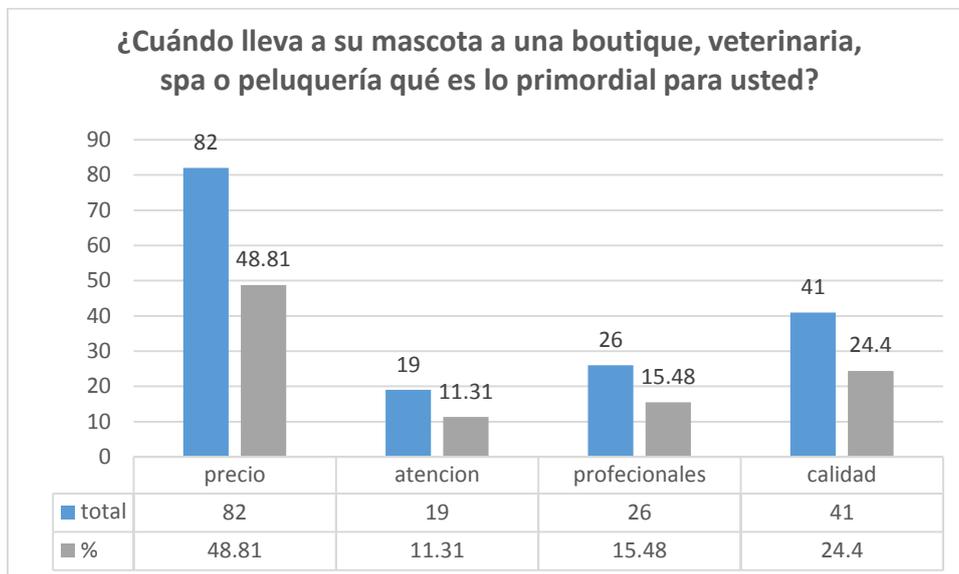
Cuadro 7. ¿Cuándo lleva a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería qué es lo primordial para usted?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
El precio	82	48,81%
La atención a su mascota	19	11,31%
Prefesionales capacitados	26	15,48%
Calidad en el Servicio	41	24,40%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6. ¿Cuándo lleva a su mascota a una boutique, veterinaria, spa o peluquería qué es lo primordial para usted?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El 49% de los encuestados se enfoca en el precio del servicio que le ofrecen, el 11% prefiere la atención que le dan a la mascota, el 16% opta por lugares que cuenten con profesionales en cada rama y el 24% restante prefiere la calidad del servicio.

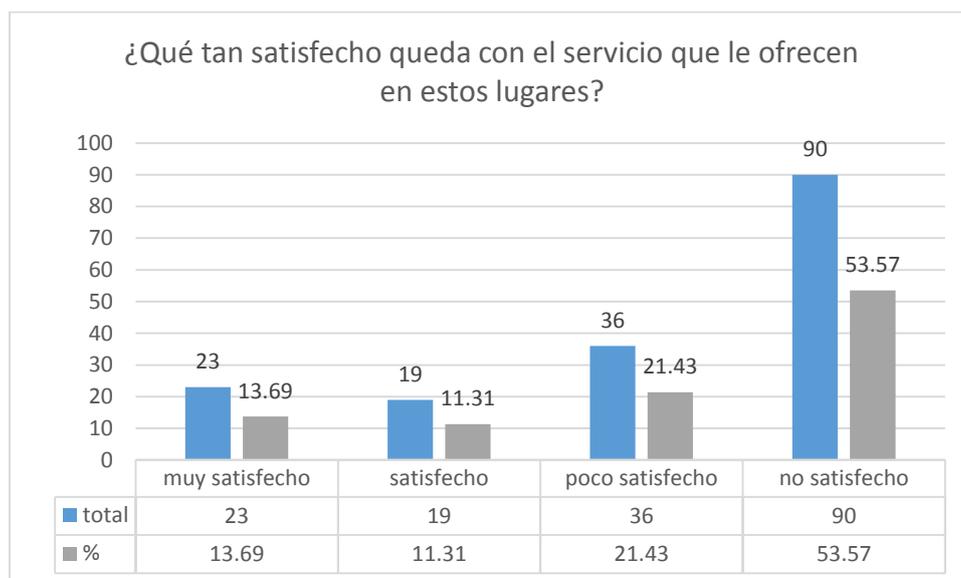
Cuadro 8. ¿Qué tan satisfecho queda con el servicio que le ofrecen en estos lugares?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	23	13,69%
Satisfecho	19	11,31%
Poco satisfecho	36	21,43%
No estoy satisfecho	90	53,57%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7. ¿Qué tan satisfecho queda con el servicio que le ofrecen en estos lugares?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar el 14% de los encuestados mencionaron que están muy satisfechos con el servicio que le ofrecen, el 11% indicó que se encuentra satisfecho, el 21% está poco satisfecho mientras que el 54% mencionó que no está satisfecho con el servicio.

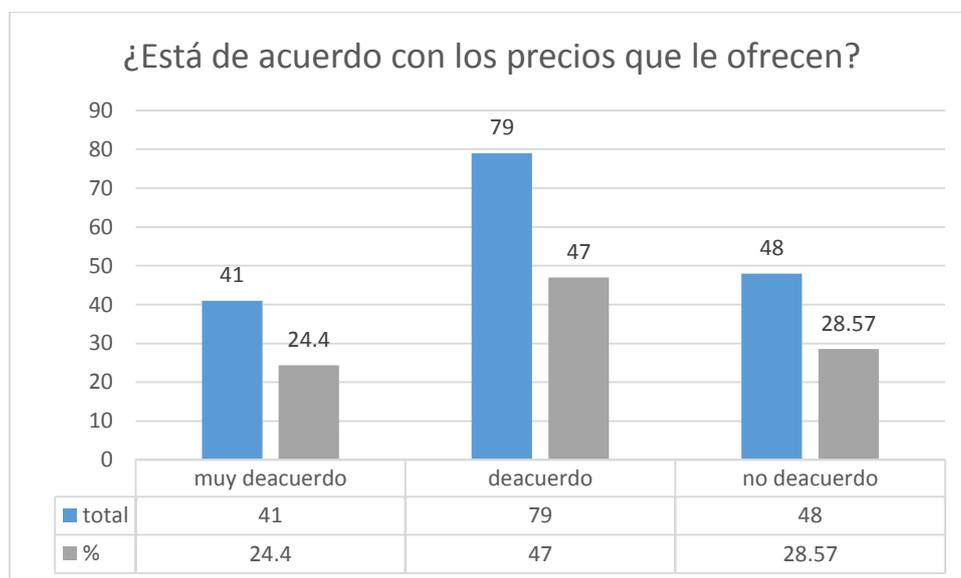
Cuadro 9. ¿Está de acuerdo con los precios que le ofrecen?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	41	24,40%
De acuerdo	79	47,02%
No estoy de acuerdo	48	28,57%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8. ¿Está de acuerdo con los precios que le ofrecen?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El 24% de los encuestados en la pregunta 6 indicó estar muy de acuerdo con los valores que les cobran por el servicio que le dan a sus mascotas, el 47% manifiesta que está de acuerdo y el 29% restante no están de acuerdo con el mismo.

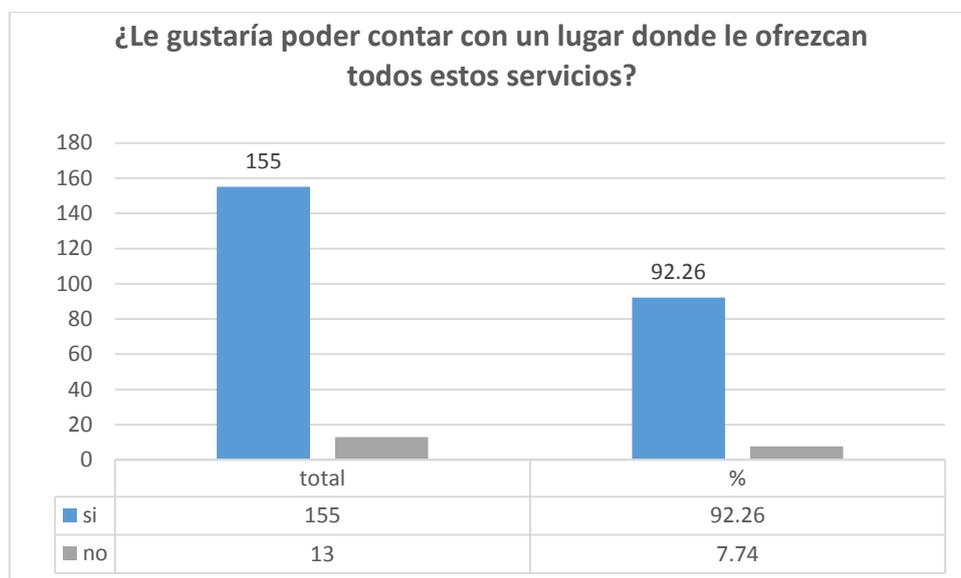
Cuadro 10. ¿Le gustaría poder contar con un lugar donde le ofrezcan todos estos servicios?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Si	155	92,26%
No	13	7,74%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9. ¿Le gustaría poder contar con un lugar donde le ofrezcan todos estos servicios?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El 92% de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría contar con un lugar donde den el servicio de boutique, veterinaria, spa & peluquería; es decir todos los servicios dentro del mismo lugar. El 8% indica que no le gustaría contar con este tipo de lugares.

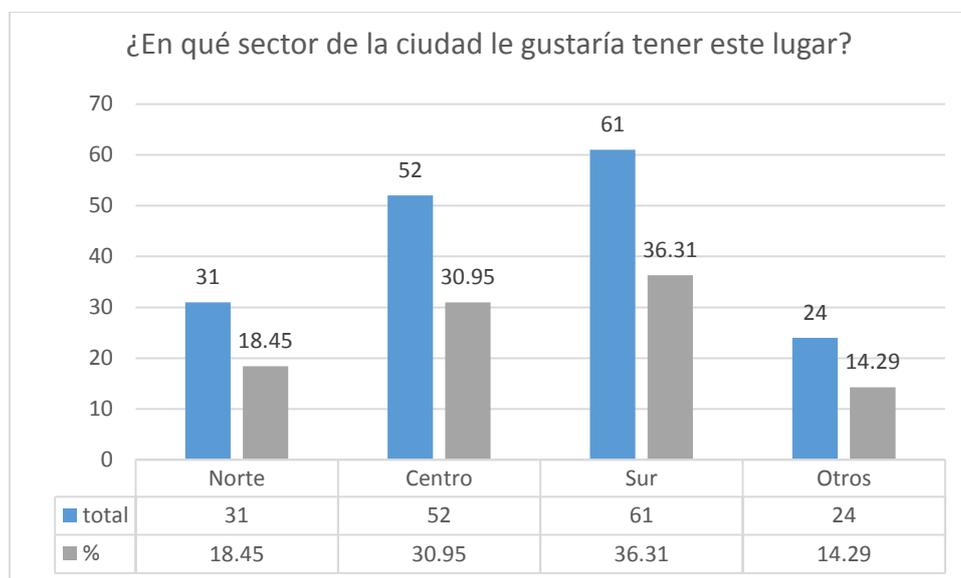
Cuadro 11. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría tener este lugar?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Norte	31	18,45%
Centro	52	30,95%
Sur	61	36,31%
Otros	24	14,29%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría tener este lugar?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El 19% de los encuestados indicó que quisieran que este lugar esté ubicado en el norte, 31% en el centro de la ciudad, el 36% en el sur de Guayaquil mientras que el 14% lo prefiere en otro sector.

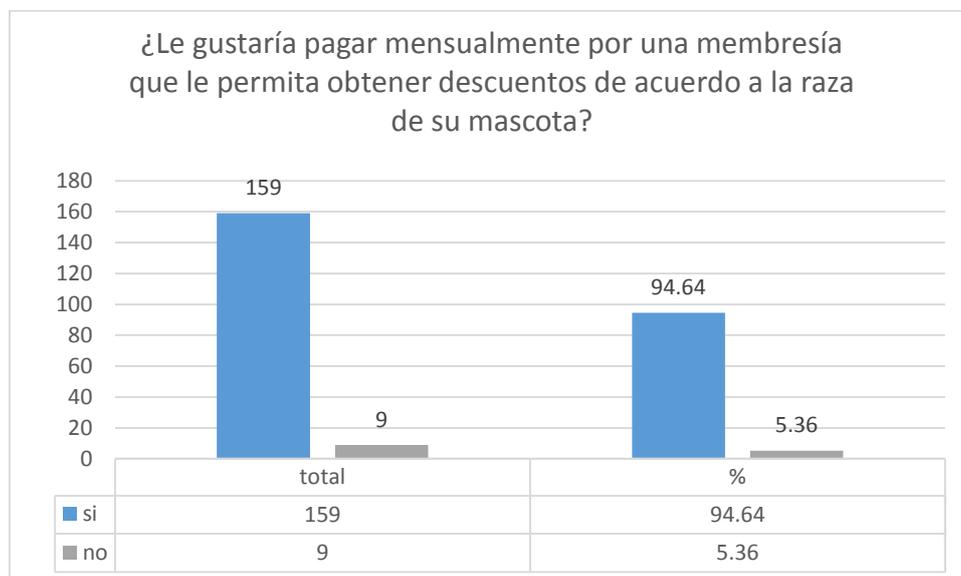
Cuadro 12. ¿Le gustaría pagar mensualmente por una membresía que le permita obtener descuentos de acuerdo a la raza de su mascota?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
Si	159	94,64%
No	9	5,36%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11. ¿Le gustaría pagar mensualmente por una membresía que le permita obtener descuentos de acuerdo a la raza de su mascota?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El 95% de los encuestados en la pregunta 9 menciona que le gustaría poder contar con una membresía que les pueda otorgar descuentos al momento de llevar a su mascota a realizar alguno de los servicios ofertados, el 5% restante menciona que no les gustaría.

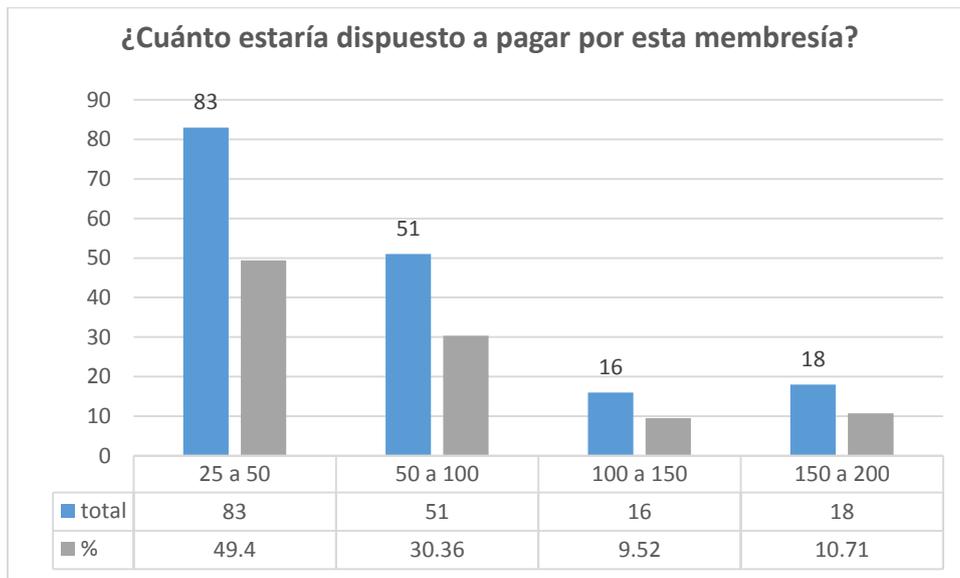
Cuadro 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta membresía?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)
De \$25 a \$50	83	49,40%
De \$50 a \$100	51	30,36%
De \$100 a \$150	16	9,52%
De \$150 a \$200	18	10,71%
	168	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta membresía?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El 49% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$25 a \$50 por la membresía, el 30% entre \$50 y \$100, el 10% entre \$100 y \$150 mientras que el 11% restante pagaría entre \$150 y 200.

4. PROPUESTA

En el presente punto se analizará el modelo de negocios de la boutique, veterinaria, spa & peluquería canina en la av. 25 de julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de que sus servicios y productos sean entregados de manera efectiva, y además implantar una estrategia para la aceptación en el mercado, por tal motivo la presente propuesta se divide en los siguientes puntos:

- Estudio de mercado sobre el consumo de servicios y productos veterinarios.
- Estudio técnico sobre los procesos de atención veterinaria.
- Estudio organizacional que describan las especialidades del recurso humano debe poseer el presente proyecto.
- Medir la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico.

Es importante mencionar que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, existe gran demanda de servicios y productos dirigidos para las mascotas, sin embargo no todos los locales que ofrecen estos productos y servicios cubren las expectativas y necesidades de los dueños de estas mascotas, por tal motivo se pretende establecer una boutique, veterinaria, spa & peluquería canina.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

En el presente punto se analizará cual es el perfil de los consumidores, las necesidades que estos tienen y de qué forma se pueden satisfacer por completo y de manera eficaz estas necesidades.

4.1.1. Mercado objetivo

En los últimos años el interés de las personas por el bienestar de sus mascotas ha crecido de manera considerable, este interés no se concentran en la estética de las mascotas, sino también es su comodidad y su salud, es por este motivo que el presente proyecto apunta a tres diferentes tipos de servicios ya antes mencionados, dándoles a los clientes y a sus mascotas todo lo que ellos necesitan en un solo lugar.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, (2014) en la ciudad de Guayaquil existen un total de 273 establecimientos que dedican sus actividades a brindar servicios de veterinaria, los cuales van desde consultas y cirugías, sin embargo no cuentan con los servicios de peluquería y Spa, lo que implica un inconveniente para los clientes, ya que deben trasladarse a otros establecimientos para conseguir todos los servicios, o simplemente no quedan satisfecho. Por otro lado las tiendas de accesorios y de alimentos de mascotas se han desarrollado rápidamente, ya que se las pueden encontrar en cualquier centro comercial de la ciudad, esto debido a la creciente demanda de estos productos.

Tomando estos en cuenta los aspectos antes mencionados la empresa tendrá como mercado objetivo a las personas entre 15 a 90 años que habiten en la ciudad de Guayaquil, de clase social media y media alta, quienes tengas mascotas y que requieran servicio veterinario, peluquería, Spa, además de adquirir accesorios y alimentos para sus mascotas.

4.1.2. Análisis PESTA

Con el presente análisis se busca establecer un limitante en el modelo de negocios que se pretende poner en marcha, en este análisis se abordarán temas políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y ambientales.

4.1.2.1. Aspectos políticos

En mayo del 2015 el Gobierno nacional del Ecuador impuso varias medidas que restringían las importaciones, esto debido a la balanza comercial no petrolera negativo que el país ha registrado en los últimos años, además que la caída en el precio del petróleo. Las medidas tomadas por el gobierno dieron resultado, puesto que las importaciones disminuyeron dando como resultado, impulsando la producción nacional, ya que el 50% de los alimentos para mascotas que se consumen dentro del país es realizado por productores nacionales

4.1.2.2. Aspectos económicos

Según una publicación de diario Expreso (2015) *“los ecuatorianos gastan cada semana 20, 40 y hasta 80 dólares en la compra de comida para mascotas, dependiendo del número de animales, su tamaño y edad, y la calidad del alimento”*. Por otra parte estadísticas del Banco Central del Ecuador, al año se importaron 8.072 toneladas de alimento balanceado para perros y gatos.

Además del consumo de este tipo de alimento balanceado, existen croquetas cuya apariencia es la de una galleta, sin embargo está formada por ingredientes que ofrecen una dieta balanceada, estas croquetas tienen gran demanda por parte de los clientes, ya que son usadas para premiar a las mascotas en el momento de entrenarla.

4.1.2.3. Aspectos sociales

En el año 2015 la ley LOBA fue aprobada por la asamblea nacional del Ecuador, Creando un nuevo código penal, en el artículo N° 249, el cual dispone:

“La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. “Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia”.

4.1.2.4. Aspectos tecnológicos

El uso de maquinaria como el ecógrafo para dar un diagnóstico preciso de los pacientes, por otra parte sistema computarizado ayudará con el control de las ventas y el seguimiento de los pacientes. Con la aplicación del internet como herramienta de comunicación para la promoción del establecimiento, los servicios y productos que ofrece y descuentos.

4.1.2.5. Aspectos ambientales

Manejo adecuado de desechos químicos realizado los procesos y usando recipientes adecuados que exige la ley para la protección del medio ambiente, además del control en el uso de agua para el baño de las mascotas.

4.1.3. Análisis FODA

A continuación se realizará un análisis F.O.D.A., el cual permitirá identificar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que presentan Doggie Shop. Antes de realizar el análisis F.O.D.A, es importante tener en claro que tanto las fortalezas como las debilidades provienen del sector interno de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas del sector externo.

- **Fortalezas**

- Proveer de un producto y servicio que en la actualidad tiene gran demanda dentro de la ciudad.
- Está situado en un sector estratégico, lo que permitirá abarcar gran cantidad de mercado.
- La utilización de tecnología y avances en medicina veterinaria, se podrá, satisfacer las necesidades de los clientes y sus mascotas.
- Diversidad de servicios de limpieza, baño y cuidados de salud canina.
- Instalaciones e instrumentos necesarios.
- Inexistencia de competencia en el sector
- Personal capacitado para la atención de los clientes y de sus mascotas
- Constar con todos los servicios que se pueden obtener para las mascotas de los clientes en un solo lugar.

- **Oportunidades**

- Brindar oportunidades laborales a profesionales en el área.
- Proporcionar productos y servicios basado en la calidad y con precios competitivos.
- En un futuro constar con varias sucursales en otros sectores de la ciudad.
- En un futuro incorporar nuevos servicios y productos para mascotas.
- Demanda insatisfecha por la oferta existente.
- Uso de redes sociales para la promocionar los productos y servicios que se pretende ofertar.
- Creciente demanda en cuidados de mascotas.

- **Debilidades**

- Poco tiempo en el mercado

- Falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva en el mercado
- Depender de proveedores

- **Amenazas**
 - Aparición de nuevos competidores
 - Disminución en la demanda
 - Competencia desleal de nuevos competidores.
 - Incremento en los precios de insumos por parte de los proveedores.

4.1.4. Misión y visión

4.1.4.1. Misión

Proporcionar los mejores servicios en el cuidado de la salud y cuidados estéticos a las mascotas y ofrecer también los insumos necesarios para una buena convivencia en el hogar, para de esta manera promover y cultivar el cuidado y mantenimiento de la salud, así como el bienestar mental y físico de las mascotas.

4.1.4.2. Visión

Doggie Shop busca ganarse la confianza de sus clientes, demostrando responsabilidad, transparencia y calidad en los productos y servicios que ofrece, con la finalidad de convertirse en la empresa número uno en servicios caninos en la ciudad y posteriormente en el país.

4.1.5. Análisis de las 4 P's

4.1.5.1. Producto

Doggie Shop se caracterizará por la variedad de servicios que brindará, entre los cuales tenemos servicio de veterinaria, peluquería, Spa, además de comercializar accesorios para mascotas, como collares, vestimenta, utensilios de limpieza entre otros. A continuación se detallarán cada uno de los servicios que Doggie Shop pretende ofrecer a sus potenciales clientes y consumidores.

4.1.5.1.1. Servicio de veterinaria

Imagen 1. Servicio de veterinaria



Fuente: El diario online.

Elaborado por: El diario online.

Dentro de los servicios de veterinaria se encuentran los siguientes:

- **Consulta general:** Exámenes físicos, exámenes clínicos, elaboración y seguimiento de historia clínica, formulación de recetas, aplicación de sueros y medicamentos.

- **Vacunación:** aplicación y seguimiento de vacunación y desparasitación de perros a adultos y cachorros. A continuación se presenta el cronograma de vacunación.

Cuadro 14. Cronogramas de vacunas

Edad	Enfermedades								
	Moquillo	Adenovirus	Parvovirus	Coronavirus	Parainfluenza	Leptospira	Rabia	Giardia	Bordetella
6 - 8 Semanas									
8 - 10 Semanas									
10 - 12 Semanas									
12 - 14 Semanas									
14 - 16 Semanas									
Recuerdo anual									

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras.

- **Quirúrgico:** Esterilizaciones, cesarías, fracturas, emergencias, cirugía general, hospitalización.

4.1.5.1.2. Servicio de peluquería y Spa

Es importante recalcar que antes de acceder al servicio de peluquería, los clientes deberán tener una revisión por parte del estilista, esto con la finalidad de establecer cuál sería el servicio que requieren.

Imagen 2. Servicio de peluquería y spa



Fuente: Yatravel

Elaborado por: Yatravel

- **Peluquería:** Baño (agua caliente), lavado de dientes (dentífrico sabor a carne o pollo), limpieza de oídos, limpieza de glándulas perianales, secado, corte de uñas, aplicación de fragancia, corte con estilo de acuerdo a la raza o necesidades, accesorio en el diseño de imagen acorde a la raza, condiciones y necesidades, aplicación de accesorios.
- **Spa:** baños medicados (con prescripción médica), baños parciales, baños con aromaterapia, baños anti pulgas y garrapatas, tratamiento prevención de pulgas y garrapatas, profilaxis dental, asesoría de cuidado de mascotas, fotografía del antes y después.

Imagen 3. Antes y después



Fuente: Yatravel

Elaborado por: Yatravel

- **Venta de alimentos y accesorios caninos**
 - **Alimentos para perros:** Doggie Shop ofertará variedad de marcas de comida para perros.

Imagen 4. Marcas de comidas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

- **Accesorios para perros:** Correas, pecheras, collares, camas, casas, sofás, shampoos, jabones, platos, bebedores, juguetes, premios, vitaminas, bolsos de transporte, cepillos, peines, placas de identificación, ropa, zapatos, gorras, etc.

Imagen 5. Accesorios para perros



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

4.1.5.2. Precio

A continuación se presentan los precios con los que se pretenden ofertar los productos y servicios de Doggie Shop, cabe mencionar que los productos como accesorios, comida de mascotas serán distribuidos bajo la condición de consignación por parte de los proveedores, esto con el objetivo de evitar costos de inventario.

Cuadro 15. Precio de productos y servicios

Servicio	Precio	
	Desde	Hasta
Veterinaria		
Consulta		\$ 12,00
Vacunas	\$ 15,00	\$ 22,00
Esterilizaiones		\$ 120,00
Cesaria		\$ 500,00
Hospitalización por día		\$ 30,00
Fracturas	\$ 60,00	\$ 100,00
Consulta por emergencias		\$ 25,00
Cirugias generales	\$ 500,00	\$ 600,00
Peluquería		
Razas pequeñas	\$ 18,00	\$ 22,00
Razas medianas	\$ 24,00	\$ 26,00
Razas grandes	\$ 28,00	\$ 30,00
Spa		
Razas pequeñas	\$ 22,00	\$ 25,00
Razas medianas	\$ 26,00	\$ 28,00
Razas grandes	\$ 30,00	\$ 35,00
Accesorios y comida		
Correas	\$ 4,00	\$ 8,00
Pecheras	\$ 6,00	\$ 15,00
Collares	\$ 5,00	\$ 18,00
Camas	\$ 30,00	\$ 80,00
Casas	\$ 100,00	\$ 180,00
Vitaminas	\$ 18,00	\$ 30,00
Bolsos de transporte	\$ 30,00	\$ 50,00
Cepillos	\$ 5,00	\$ 18,00
Peines	\$ 5,00	\$ 16,00
Placas de identificación	\$ 4,00	\$ 10,00
Ropa	\$ 5,00	\$ 25,00
Zapatos	\$ 8,00	\$ 35,00
Gorras	\$ 5,00	\$ 20,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

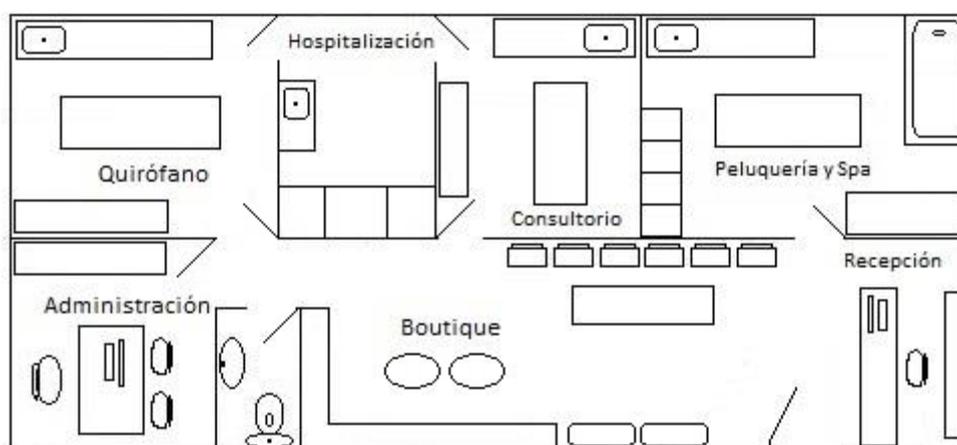
4.1.5.3. Plaza

Con lo que respecta al lugar donde se comercializarán los productos y servicios de Doggie Shop, será en la av. 25 de Julio y Maracaibo, sur de la ciudad de Guayaquil, en un local que será arrendado, y adecuado según las necesidades del estudio técnico. Es necesario que este sitio tenga un espacio

amplio, con la finalidad de que éste se pueda dividir en secciones como el área de consultorio, tienda de accesorios, área administrativa, peluquería y spa,

A continuación se presenta el plano de cómo se pretende distribuir los espacios para el efectivo desarrollo de actividades y entrega de servicios.

Gráfico 13. Plano de local



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

4.1.5.4. Promoción

Para la promoción que se ofrecerán, con la finalidad de aumentar el interés que tengan los potenciales clientes por los servicios que ofrecerá la empresa se encuentran las siguientes:

- Por el pago de 3 servicios de peluquería y Spa recibe el cuarto gratis
- Descuento 10% en cualquier servicio por recomendación a nuevos clientes.
- Por el pago de 3 baños anti pulgas, se entregará accesorio gratis.
- Descuento en vacunación se son más de dos mascotas

4.1.6. Análisis de la demanda y la oferta

4.1.6.1. Demanda

Como se mencionó con anterioridad, en la actualidad el mercado de servicios a mascotas ha crecido de forma significativa en los últimos años, según el último censo realizado por el INEC en el año 2010 en la ciudad de Guayaquil de cada diez familias cuatro poseen un mascota. Es importante mencionar que la concienciación sobre el bienestar animal también se ha desarrollado en los últimos años, con la creación de leyes para la protección de las mascotas como la ley LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal), propuesta por activistas defensores de los animales a la Asamblea Nacional del Ecuador el 30 de Octubre del 2014.

Esta concienciación por parte de los dueños de mascotas ha provocado que los establecimientos que ofrecen servicios veterinarios, tiendas de accesorios, peluquería y otros, crezcan rápidamente en los últimos años por la gran demanda y la disponibilidad que tienen los clientes para pagar por estos servicios y productos.

4.1.6.2. Oferta

Para la determinación de la oferta que existe en el sector se realizó una investigación de campo sobre las veterinarias, peluquerías, boutique y Spas que se encuentran en la zona, esta investigación dio como resultado que no existen este tipo de establecimiento que brinden estos servicios cerca del sector donde se pretende establecer Doggie Shop. Sin embargo es importante mencionar que aunque no existe competencia cerca del sector, si existe competencia en otros sectores de la ciudad, donde la competencia se ha posicionado fuertemente. Entre la competencia más fuerte tenemos las siguientes.

Cuadro 16. Oferta

Competencia		
Dr. Pet		Clínica Veterinaria. Circunvalación Sur 916 e Ylanes
Pet Wash		Servicio de veterinaria (farmacia, laboratorio), peluquería. C.C. Plaza La Garzota (junto a Supermaxi) Local 13.
City pet		Venta de accesorios, alimento y venta de mascotas. C.C Mall del Sur
Comisariato de Mascotas:		Venta de accesorios y mascotas. Av. Francisco de Orellana 222 frente a Mc. Donalds.
Supermaxi		Venta de alimento y accesorios. CC. Mall del Sur
Pet Medical		Ofrece peluquería, balanceados, desparasitaciones, vacunaciones, cirugías, etc. Cdla.Kennedy Norte Mz. 404 Local # 4.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

4.1.7. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación que aplicará la empresa es la oferta de varios servicios y productos en un mismo lugar, además de contar con profesionales certificados y calificados en las distintas áreas donde se desenvolverán. Un factor de diferenciación es el servicio de Spa, ya que las peluquerías regulares solo ofrecen baños estándares, sin embargo Doggie Shop, ofrecerá tratamiento no solo para la estética de las mascotas, sino también para su salud.

4.1.8. Estrategia de marketing

Para la estrategia de marketing que aplicará Doggie Shop se usará campañas BTL (Below The Line), con la finalidad de llegar directamente a los clientes. A continuación se presentan las técnicas o herramientas que se usarán para la elaboración de esta campaña

- Elaboración de folletos, volantes, afiches, banners, roll up, etc.
- Elaboración de una página Web
- Activación en redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
- Premios y descuentos para clientes concurrentes.

Ante de iniciar con la elaboración del presente plan de marketing es necesario tener en claro el significado de campañas o activaciones BTL, (Below The Line), cuyas siglas en español significa debajo de la línea, se refiere a una técnica o estrategia de marketing que se caracteriza por el contacto directo que se tiene con las personas, por medio de tácticas de comunicación no masivas y no convencionales. Este tipo de activaciones se pueden usar elementos como eventos correos directos, promoción en redes sociales, merchandising, entre otros, con el objetivo de sorprender a potenciales clientes.

Para iniciar la estrategia de marketing, es necesaria la creación de una línea gráfica y logotipo para la empresa, con la finalidad de brindarles a los potenciales clientes una imagen clara de la marca y de los servicios que esta ofrece, este logotipo debe ser fácil de identificar. A continuación se presenta el presupuesto que será necesario para la aplicación de una nueva línea gráfica.

Cuadro 17. Presupuesto para línea grafica

	TARIFARIO	PRECIOS
	Creación de logo premium.	\$150,00
Paquete Imagen Corporativa Premium	Aplicación de logotipos, colores y elaboración de artes para:	
	Tarjetería vertical, Hojas membretadas, Sobres, Brochure de servicios, Folleto, Facturas, Volante.	\$200,00
	Elaboración por millar de:	
	Tarjetería vertical, Hojas membretadas, Sobres, Brochure de servicios, Folleto, Facturas, Volante.	\$1.000,00
	Total	<u>\$1.350,00</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras.

Por otra parte se deberán realizar activaciones por medio de volanteo, los cuales basarán su contenido en las promociones y descuentos que se ofrecerán por apertura del local, este tipo de actividades se realizarán todos los fines de semana durante los primeros dos meses de haber iniciado la actividad comercial, posteriormente se la realizará dos veces al mes, en lugares donde se registren mayor nivel de tránsito de personas.

Imagen 6. Logo de la empresa



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 7. Modelo de tarjetas



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 8. Volante de Doggie Shop



Consiente a tu hijo de 4 patas con un servicio exclusivo



Dirección: Cdla. Los Almendros Mz 123 villa 45 | Teléfono: 0948580591
www.doggieshop.com.ec

Elaborado por: Las Autoras

Una herramienta fundamental en la actualidad es la tecnología, debido a que esta permite una comunicación rápida y masiva, es por este motivo que la creación de un sitio Web es necesaria, ya que los clientes podrán observar los servicios y productos que la empresa tiene para ofrecer, además de los descuentos, promociones, precios y donde los clientes también puedan exponer sus dudas y sugerencias.

Imagen 9. Modelo de página web



Elaborado por: Las Autoras

Por último pero no menos importante la creación y mantenimiento de cuentas en redes sociales le brinda a la empresa la posibilidad de llegar directamente a los clientes, esto por medio de post en Facebook, Twitter, Instagram y Google. Para la efectiva comunicación los post en las redes sociales ya mencionadas deberán ser entre 6 a 10 veces al día, brindándole información sobre precios ubicación del establecimiento, productos y servicios a los seguidores.

Imagen 10. Facebook



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 11. Twitter



Elaborado por: Las Autoras

A continuación se presenta el presupuesto que es necesario para la creación y mantenimiento de la página web y redes sociales.

Cuadro 18. Presupuesto para creación y mantenimiento de página web y redes sociales

	TARIFARIO	PRECIOS
Paquete Creación de sitio web premium *3 años	Creación de sitio web, de vigencia 3 año (con opción a renovación): Compra de dominio. Alquiler de servidor. Diseño sitio. Optimización de SEO (Motores de búsqueda) Google Analytics (control de tráfico)	\$1.117,13
Paquete por tres meses Contenidos y Mantenimiento Web	Elaboración y publicación de 12 contenidos para sitio web. 2 Boletines electrónicos a clientes/suscriptores quincenal. Mantenimiento sitio web. Valores incluyen gratuitamente: Artes ilimitados para sitio web. Correcciones gratuitas de información en el sitio web. Asesoría web.	\$351,00
Paquete por tres meses Mix Súper Premium	Manejo de redes sociales. Creación de contenidos web. Envío de 2 boletines electrónicos con contenido web. Pautaje en Facebook. Optimización anuncios Facebook. Pautaje en Google. Optimización anuncios Google. Pautaje y optimización en Twitter. Valores incluyen gratuitamente: Reportes mensuales de estadísticas de redes sociales y web.	\$1.662,00
	Total	\$3.130,13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras.

Como se muestra el valor que es necesario invertir para la creación y mantenimiento de la página web y de redes sociales es de USD 3.130,13. Es importante mencionar que el valor de USD 1.117,13 corresponde al costo de la

creación de la página web que tiene vigencia de tres años, sin embargo este no cubre su mantenimiento el cual tiene un valor de USD 351 por tres meses. Con los que respecta a la creación y el mantenimiento de las redes sociales es necesario un total de USD 1.662, cabe mencionar que este valor corresponde a la vigencia del servicio durante tres meses.

4.1.9. Canales de distribución

Para el presente proyecto se utilizará un canal de distribución, con tipo venta directa, en las instalaciones del local ubicado en la Av. 25 de Julio y Maracaibo, lugar en donde se ofertarán los productos y servicios ya mencionados.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente punto se dará a conocer la capacidad instalada que con la que pretende contar en la ejecución del proyecto, con la finalidad de brindarle al estudio económico la posibilidad de determinar la cantidad de recursos financieros que se necesitará para la puesta en marcha de la empresa.

4.2.1. Mano de obra

A continuación se muestra el número de personas que son necesarios para el efectivo desarrollo de funciones y posterior crecimiento de la empresa.

Cuadro 19. Número de empleados

Cargo	Número de empleados	Salario	Total de nomina
Administrador	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Asistente Administrativo	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Veterinario Cirujano	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Estilista	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Asistente de veterinario	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Asistente Estilista	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Vendedores	2	\$ 450,00	\$ 900,00
		Total	\$ 7.350,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras.

4.2.2. Los insumos y las materias primas

A continuación se presenta los insumos que serán necesarios para la puesta en marcha de Doggie Shop y brindarles a los clientes una buena experiencia por medio de un servicio de excelencia.

Cuadro 20. Insumos para peluquería y spa

Insumos para Peluquería y Spa	Cantidad	Valor Unitario	Total
Maquina de cortar	2	\$ 245,00	\$ 490,00
Cuchillas para maquina de corte	5	\$ 280,00	\$ 1.400,00
Elevadores	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Lubricantes de maquina	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Tijera recta	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Tijera de entresacer	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Tiejera para pulir	4	\$ 76,60	\$ 306,40
Tijera curva	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Polvo Hemostatico	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Cortauñas	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Lima de uñas	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Moños de latex	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Sacanudos	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Pinzas hemostaticas (3 piezas)	2	\$ 51,00	\$ 102,00
Dentifrico	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Removedor de manchas de lagrimal	5	\$ 5,50	\$ 27,50
Rasqueta de goma	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Peines de cola	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Cardina	3	\$ 5,50	\$ 16,50
Peine saca pulgas	3	\$ 6,50	\$ 19,50
Cepillo neumatico chico	3	\$ 6,50	\$ 19,50
Peine cardina o rastrillo	3	\$ 6,50	\$ 19,50
Perfumes 1000ml	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Talco 1000ml	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Shampoo 1000ml	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Secadores	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Bozal	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Toallas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
		Total	\$ 4.355,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar para poder iniciar las actividades es Doggie Shop es necesario invertir en insumos de peluquería y spa un total de USD 4.355,40. Sin embargo, es importante mencionar que cada uno de estos artículos es necesario para brindarles a los clientes y sus mascotas un servicio de calidad.

Cuadro 21. Insumos para veterinaria y cirugía

Insumos para Veterinaria y Cirugía	Cantidad	Valor Unitario	Total
Amoxicilina - Clavulanico	10	\$ 20,30	\$ 203,00
Trimetropin - Sulfametoxazol	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Gentamicilina y Dexamentasona	10	\$ 16,19	\$ 161,90
Mupirocina	10	\$ 8,16	\$ 81,60
Acido Fisidico y Betametasona	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Blastoestimulina	10	\$ 5,50	\$ 55,00
Gasas Esteriles	50	\$ 9,00	\$ 450,00
Vendas de algodón	50	\$ 8,00	\$ 400,00
Vendas sohesivas	50	\$ 12,00	\$ 600,00
Guantes esteriles	20	\$ 6,15	\$ 123,00
Esparadrapo	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Algodón	20	\$ 4,00	\$ 80,00
Suero fisiologico	10	\$ 45,00	\$ 450,00
Agua oxigena	30	\$ 4,00	\$ 120,00
Alcohol 70	30	\$ 4,00	\$ 120,00
Antiseptico topico	30	\$ 3,00	\$ 90,00
Hemostatico en polvo	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Aerosol de polvo de aluminio	20	\$ 6,00	\$ 120,00
Pomada antibiotic cicatrizante	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Pomada con corticoides	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Suero de rehidratación oral	50	\$ 4,00	\$ 200,00
Antidiarreico	20	\$ 7,00	\$ 140,00
Antiinflamatorio oral	20	\$ 2,50	\$ 50,00
Termometro Digital	5	\$ 6,00	\$ 30,00
Tijeras cirugia	8	\$ 4,00	\$ 32,00
Pinzas largas finas	8	\$ 6,00	\$ 48,00
Pinzas de depilar	8	\$ 5,00	\$ 40,00
Jeringas y agujas esteriles	10	\$ 12,00	\$ 120,00
			\$ 4.419,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Para poder iniciar las actividades es Doggie Shop es necesario invertir en insumos de veterinaria y cirugía un total de USD 4.419,50. Cabe mencionar que cada uno de estos insumos es necesario para brindarles a los clientes un servicio de calidad para la salud y el bienestar de sus mascotas.

4.2.3. Disponibilidad de tecnología

En el cuadro que se muestra a continuación se encuentran cada uno de los artículos tecnológicos y muebles que son necesarios para la puesta en marcha de Doggie Shop, con la finalidad de brindar un satisfacer las necesidades de los clientes y de sus mascotas.

Imagen 12. Equipos para la empresa

Articulos para Veterinaria	Cantidad	Valor Unitario	Total
Jaulas modulares	4	\$ 550,00	\$ 2.200,00
Jaulas individuales	4	\$ 55,00	\$ 220,00
Esterilizadora	2	\$ 225,00	\$ 450,00
Purificador de aire	2	\$ 255,00	\$ 510,00
Incubadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Ecógrafo	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Balanza para laboratorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Balanza para pesar animales	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Microscopio de investigación	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Refrigerador	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Lámpara de quirófano	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Lámpara de examen	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Mesa para examen	3	\$ 360,00	\$ 1.080,00
Mesa para secar	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Mesa de quirófano	2	\$ 122,00	\$ 244,00
Aparadores para insumos	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Bañera	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Escritorios	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Sillas	10	\$ 50,00	\$ 500,00
Vitrinas de pie	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Archivadores	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Equipo de Computación	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
		Total	\$ 16.549,00

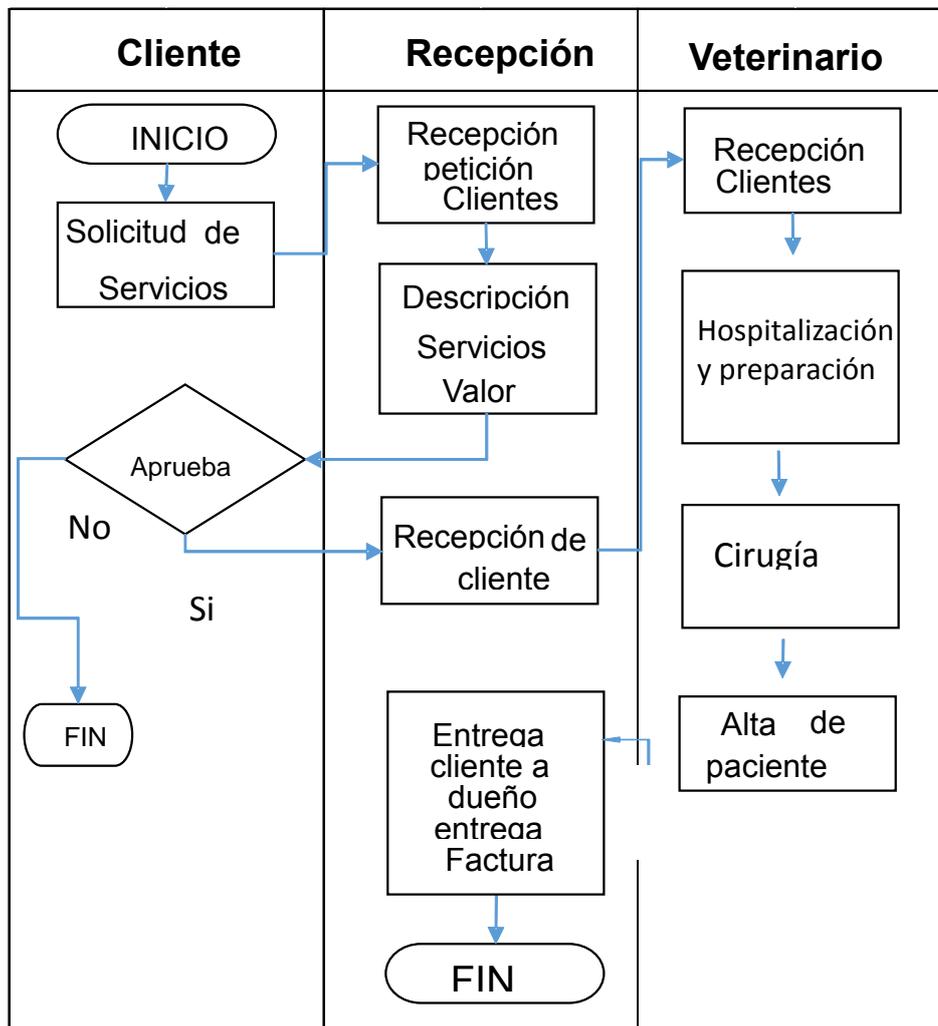
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

4.2.4. Proceso productivo

A continuación se presenta cada uno de los procesos, que se deben realizar para la venta y el desarrollo de cada servicio que la empresa pretende brindar a los dueños de mascotas de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 14. Proceso de cirugía y hospitalización



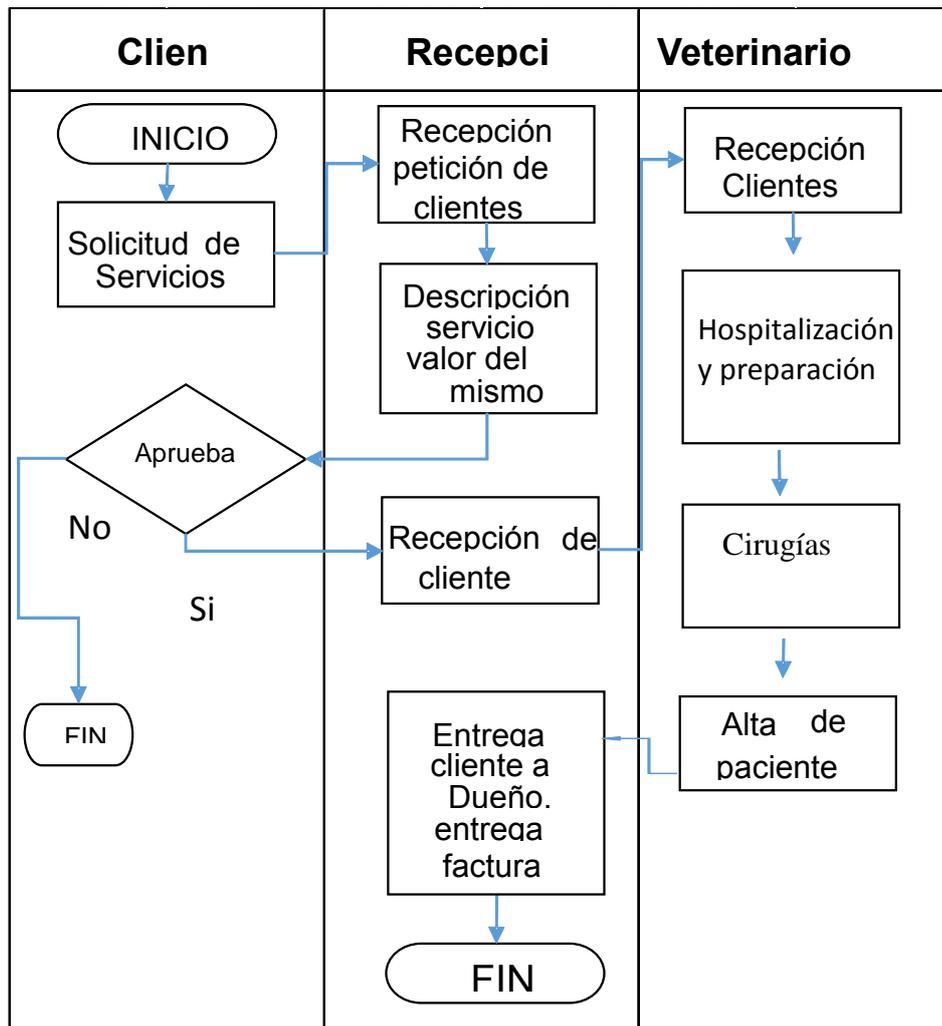
Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

El proceso inicia con la solicitud del servicio por parte del cliente, luego de la descripción del servicio y del precio del mismo, se procede con la entrega de la

mascota al veterinario para que este pueda realizar la evaluación de paciente y pueda emitir un diagnóstico, posterior a esto se le dan in informe al cliente sobre el estado de su mascota para su aprobación a la hospitalización y preparación para la cirugía, luego de la cirugía se debe realizar un seguimiento del estado del paciente en pos-operatorio, al ser estabilizado el paciente es dado de alta para el posterior pago de servicios.

Gráfico 15. Proceso de consultas veterinarias



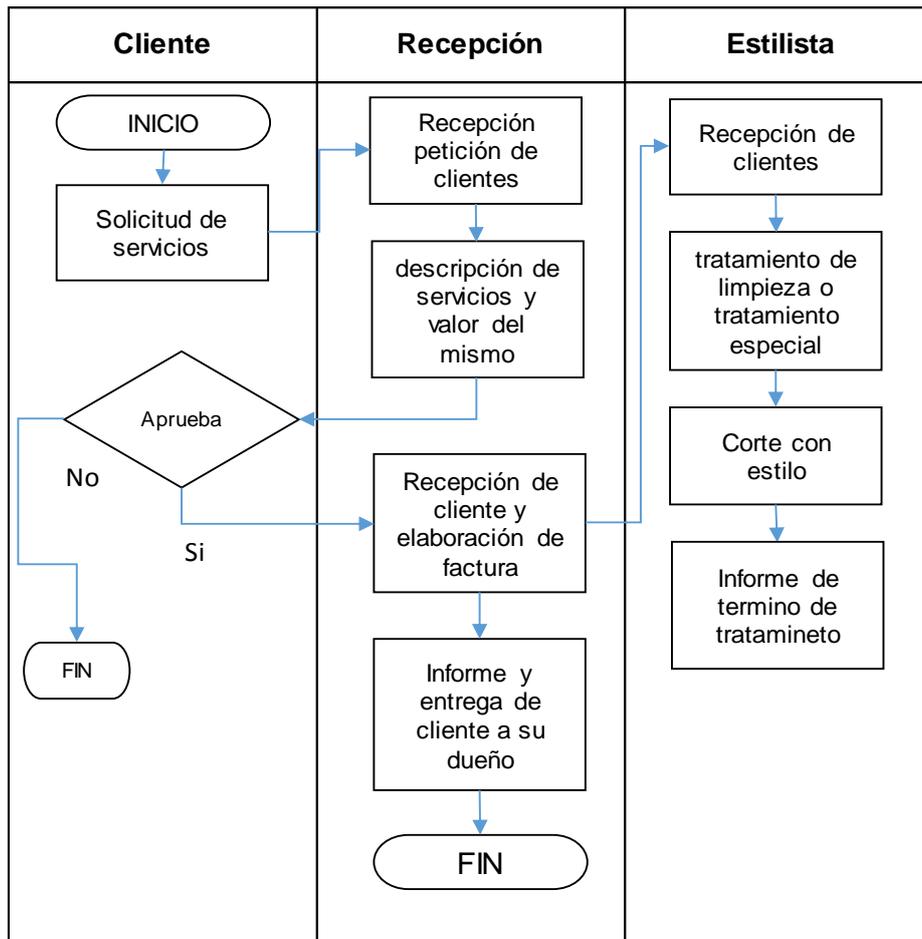
Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

El proceso inicia con la solicitud del servicio por parte del cliente, luego de la descripción del servicio y del precio del mismo, se procede con la entrega de la

mascota al veterinario para que este pueda realizar la evaluación de paciente, pueda emitir un diagnóstico y recetar un tratamiento. Al terminar con esto el veterinario procede a comunicar la culminación con un informe de los servicios prestados para la posterior entrega de la mascota y pago del cliente.

Gráfico 16. Servicio de peluquería y spa



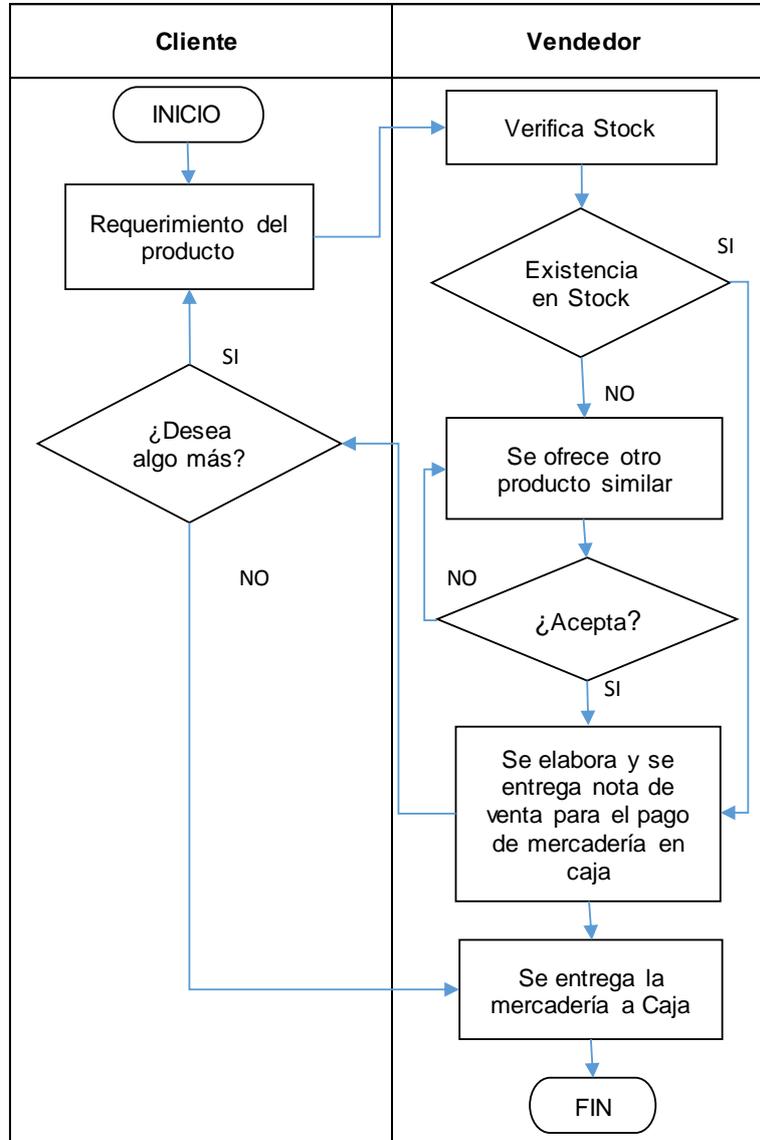
Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

El proceso inicia con la solicitud del servicio por parte del cliente, luego de la descripción del servicio y del precio del mismo, la recepcionista procede a elaborar la factura para el pago de servicios por parte del cliente, posterior a esto, se procede con la entrega de la mascota al estilista para que este pueda realizar

los tratamientos solicitados por el cliente. Al terminar con esto el estilista procede a informar la culminación de su trabajo para la entrega de la mascota.

Gráfico 17. Proceso de ventas



Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

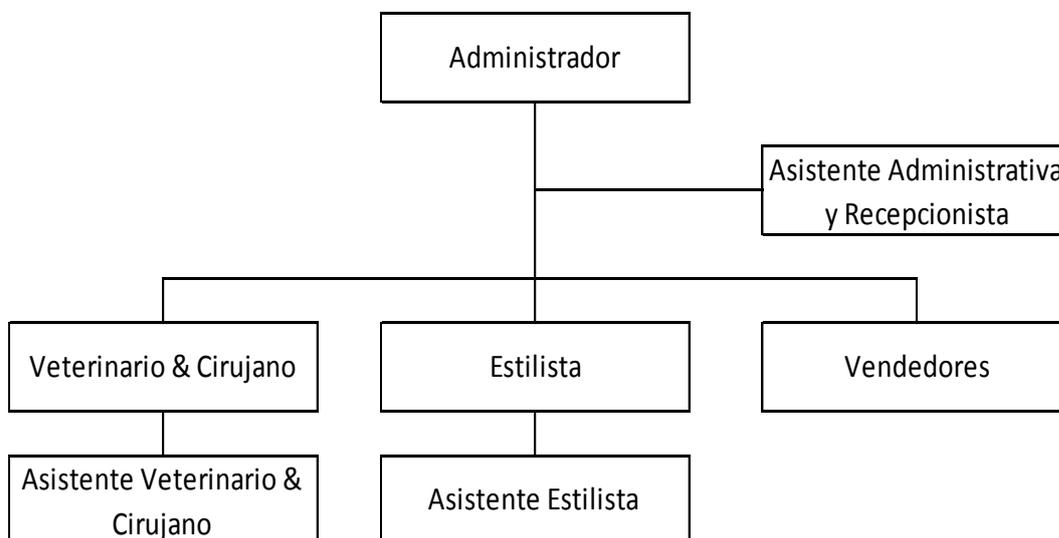
El proceso de venta inicia con la solicitud del producto por parte del cliente, el vendedor revisa el Stock de productos, si este si se encuentra, el vendedor procede elaborar una nota de venta, no sin antes asegurarse de preguntarle al cliente si desea algo más, posterior a esto se entrega el o los productos en caja para el pago por parte del cliente.

4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama y perfiles

Para la puesta en marcha del presente proyecto, será necesario contratar personal capacitado para el efectivo desarrollo de cada una de las funciones a realizar dentro de la empresa. A continuación se muestra el organigrama que se establecerá donde se describe el área operativa y administrativa:

Gráfico 18. Organigrama de la empresa



Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado por: Las autoras

4.3.2. Perfil y funciones del personal

- **Perfil de Administrador**
 - Sexo: Hombre o mujer
 - Edad: entre 30 a 40 años.

- Formación: Instrucción universitaria en Ingeniería en Administración de empresas, Economía, Recursos Humanos, Administración o Contabilidad.
- Experiencia: Mínimo 3 años.
- Habilidades: Capacidad de organización, solución de problemas, sentido de responsabilidad, facilidad de comunicación, organización, creatividad y liderazgo.

- **Funciones**

- Encargado de todos los trámites necesarios para el cumplimiento de la ley.
- Elaboración de metas y de presupuesto
- Elaborar estrategias para el incremento de ventas y demanda de servicios
- Selección y evaluar el desempeño de los trabajadores
- Control de gastos operativos
- Autorización de pagos a proveedores
- Negociación con proveedores
- Definición de precios y de políticas
- Motivación del personal.
- Control de inventarios.
- Registro de ventas
- Supervisión de ventas.

- **Perfil de Asistente Administrativo y Recepcionista**

- Sexo: Hombre o mujer
- Edad: entre 19 a 25 años.
- Formación: Cursando carreras de Ingeniería en Administración de empresas, Economía, Recursos Humanos, Administración o Contabilidad.

- Experiencia: Mínimo 1 año.
- Habilidades: Capacidad de organización, solución de problemas, sentido de responsabilidad, facilidad de comunicación, organización, control y creatividad.

- **Funciones**

- Pago a proveedores
- Recepción de documentos
- Elaboración de facturas
- Recepción de clientes o pacientes
- Informe de ventas
- Atención de líneas telefónicas
- Auxiliar actividades administrativas
- Pago de impuestos

- **Perfil de Veterinario Cirujano**

- Sexo: Hombre o mujer
- Edad: entre 28 a 35 años.
- Formación: Título Universitario en Cirugía veterinaria.
- Experiencia: Mínimo 2 año.
- Habilidades: Solución de problemas, sentido de responsabilidad, facilidad de comunicación, organización y control.

- **Funciones**

- Revisión de pacientes
- Emitir diagnósticos
- Elaboración de recetas medicas
- Ordenes de hospitalización
- Cesariás
- Cirugía general

- Seguimiento de estado de paciente
- Firma de alta de pacientes

- **Perfil de Estilista**
 - Sexo: Hombre o mujer
 - Edad: entre 20 a 28 años.
 - Formación: Cursos de corte profesional, contar con certificados académicos.
 - Experiencia: Mínimo 2 año.
 - Habilidades: Sentido de responsabilidad, facilidad de comunicación, organización, creatividad y control.

- **Funciones**
 - Revisión de clientes
 - Emitir diagnósticos
 - Baños
 - Corte con estilo
 - Corte de uñas
 - Masajes
 - Aplicación de tratamientos
 - Asesoría de imagen

- **Asistente de Veterinario Cirujano**
 - Sexo: Hombre o mujer
 - Edad: entre 20 a 28 años.
 - Formación: Cursando estudios universitarios en Cirugía veterinaria
 - Experiencia: Mínimo 1 año.
 - Habilidades: Solución de problemas, sentido de responsabilidad, facilidad de comunicación, organización y control.

- **Funciones**

- Asistir en consultas
- Revisión de pacientes
- Asistir en cesarías
- Asistir en cirugía general
- Seguimiento de estado de paciente

- **Perfil de Asistente de Estilista**

- Sexo: Hombre o mujer
- Edad: entre 18 a 22 años.
- Formación: realizando cursos de corte profesional.
- Experiencia: 6 meses
- Habilidades: Sentido de responsabilidad, facilidad de comunicación, organización, creatividad y control.

- **Funciones**

- Asistir en Baños
- Asistir en corte con estilo
- Corte de uñas
- Asistir en masajes
- Asistir en aplicación de tratamientos
- Asistir en asesoría de imagen

- **Perfil de Vendedor**

- Sexo: Hombre o mujer
- Edad: entre 20 a 25 años.
- Formación: Cursando estudios universitarios en Administración, Contabilidad, Ventas, Marketing y carreras a fines

- Experiencia: 2 años
 - Habilidades: Sentido de responsabilidad, facilidad de comunicación, organización, creatividad y control.
- **Funciones**
 - Ventas de accesorios
 - Asesoría a clientes
 - Control de mercadería
 - Reporte de ventas
 - Servicio a los clientes
 - Organización de productos
 - Ofertar productos y servicios

4.4. ESTUDIO ECONÓMICO

En el estudio económico se define la factibilidad del proyecto en base a las premisas ya tratadas en la propuesta; este análisis se divide en plan de ventas, determinación de capital de trabajo, capital operativo, plan de depreciación, opciones de financiamiento, proyección de balances a un horizonte de planificación de 5 años y finalmente el análisis financiero de la propuesta.

El primer punto a tratar es la proyección de ventas:

4.4.1. Plan de ventas.

El plan de ventas toma como referencia al estudio de mercado realizado al inicio de la propuesta, al no contarse con una población finita se emplea el cálculo del punto de equilibrio como punto base para determinar la meta de ventas que de manera mensual se debe cumplir para cubrir costos y gastos operativos del negocio.

Los pasos que se siguió para el cálculo del punto de equilibrio fueron:

Se determinó el precio de cada producto y el porcentaje de participación frente a la suma de todo el listado de inventario, como resultado se obtuvo que la veterinaria cuenta con el 71% de participación o peso del total de ventas que se pueden obtener, el segundo rubro de productos son los accesorios y comida con el 19.65%, la siguiente actividad es el spa con el 4.47% y se finaliza con la peluquería en un 3.98% estos resultados se los muestra en el anexo del trabajo de investigación.

Cuadro 22 Cuadro de precios

Servicio	Precio		Precio promedio	Participación
	Desde	Hasta		
Veterinaria			1,335.50	71.90%
Consultas		12.00	12.00	0.65%
Vacunas	15.00	22.00	18.50	1.00%
Esterilizaciones		120.00	120.00	6.46%
Cesaria		500.00	500.00	26.92%
Hospilización por día		30.00	30.00	1.62%
Fracturas	60.00	100.00	80.00	4.31%
Consulta por emergencias		25.00	25.00	1.35%
Cirugías generales	500.00	600.00	550.00	29.61%
Peluquería			74.00	3.98%
Razas pequeñas	18.00	22.00	20.00	1.08%
Razas medianas	24.00	26.00	25.00	1.35%
Razas grandes	28.00	30.00	29.00	1.56%
Spa			83.00	4.47%
Razas pequeñas	22.00	25.00	23.50	1.27%
Razas medianas	26.00	28.00	27.00	1.45%
Razas grandes	30.00	35.00	32.50	1.75%
Accesorios y comida			365.00	19.65%
Correas	4.00	8.00	6.00	0.32%
Pecheras	6.00	15.00	10.50	0.57%
Collares	5.00	18.00	11.50	0.62%
Camas	30.00	80.00	55.00	2.96%
Casas	100.00	180.00	140.00	7.54%
Vitaminas	18.00	30.00	24.00	1.29%
Bolsos de transporte	30.00	50.00	40.00	2.15%
Cepillos	5.00	18.00	11.50	0.62%
Peines	5.00	16.00	10.50	0.57%
Placas de identificación	4.00	10.00	7.00	0.38%
Ropa	5.00	25.00	15.00	0.81%
Zapatos	8.00	35.00	21.50	1.16%
Gorras	5.00	20.00	12.50	0.67%
Total precios			1,857.50	

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Las autoras.

Para determinar el nivel de ventas, se establece una meta basada en el punto de equilibrio el cual se lo muestra a continuación:

Costos fijos.

Se multiplica el total de costos fijos determinado por el presupuesto de nómina que se lo muestra a continuación para la participación de cada uno de los productos que se ofrece.

Cuadro 23. Cuadro de remuneraciones proyectadas

Detalle	Sueldos base	Total de ingreso	Aporte personal	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Total del presupuesto
Departamento administrativo							2.130,19
Administrador	1.100,00	1.100,00	133,65	91,67	30,50	45,83	1.401,65
Asistente administrativa	560,00	560,00	68,04	46,67	30,50	23,33	728,54
Departamento veterinario							2.180,05
Veterinario y cirujano	1.050,00	1.050,00	127,58	87,50	30,50	43,75	1.339,33
Asistente	650,00	650,00	78,98	54,17	30,50	27,08	840,73
Departamento de estética							2.908,59
Estilista	900,00	900,00	109,35	75,00	30,50	37,50	1.152,35
Asistente	680,00	680,00	82,62	56,67	30,50	28,33	878,12
							-
Departamento comerciales							-
Vendedor	680,00	680,00	82,62	56,67	30,50	28,33	878,12
Total presupuesto de nómina							7.218,83

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Las autoras.

Se muestra que de manera mensual el presupuesto por concepto de remuneración es de \$7,218.83 los cuales deben cubrirse con la utilidad que se logra obtener de todos los beneficios ofrecidos por el proyecto. El siguiente paso es dividir el proporcional de los costos fijos para el margen de contribución de cada producto que se venda en el spa canino. El resultado obtenido se denomina como las cantidades mínimas que se debe vender para evitar de esta manera caer en pérdida por la generación de costos fijos.

Cuadro 24 Punto de equilibrio

Productos	Precios	Costos	Margen de contribución	Participación	Costos Fijos	Meta de ventas para cubrir equilibrio
Veterinaria	1,335.50			71.90%		143.38
Consultas	12.00	-	12.00	0.65%	46.64	3.89
Vacunas	18.50	11.93	6.57	1.00%	71.90	10.94
Esterilizaciones	120.00	23.93	96.07	6.46%	466.36	4.85
Cesaria	500.00	23.93	476.07	26.92%	1,943.16	4.08
Hospitización por día	30.00	23.93	6.07	1.62%	116.59	19.21
Fracturas	80.00	23.93	56.07	4.31%	310.91	5.54
Consulta por emergencias	25.00	23.93	1.07	1.35%	97.16	90.80
Cirugías generales	550.00	23.93	526.07	29.61%	2,137.47	4.06
Peluquería	74.00			3.98%		35.20
Razas pequeñas	20.00	5.81	14.19	1.08%	77.73	5.48
Razas medianas	25.00	5.81	19.19	1.35%	97.16	5.06
Razas grandes	29.00	5.81	23.19	1.56%	112.70	4.86
Spa	83.00			4.47%		4.95
Razas pequeñas	23.50	5.81	17.69	1.27%	91.33	5.16
Razas medianas	27.00	5.81	21.19	1.45%	104.93	4.95
Razas grandes	32.50	5.81	26.69	1.75%	126.31	4.73
Accesorios y comida	365.00			19.65%		505.22
Correas	6.00	5.40	0.60	0.32%	23.32	38.86
Pecheras	10.50	9.45	1.05	0.57%	40.81	38.86
Collares	11.50	10.35	1.15	0.62%	44.69	38.86
Camas	55.00	49.50	5.50	2.96%	213.75	38.86
Casas	140.00	126.00	14.00	7.54%	544.08	38.86
Vitaminas	24.00	21.60	2.40	1.29%	93.27	38.86
Bolsos de transporte	40.00	36.00	4.00	2.15%	155.45	38.86
Cepillos	11.50	10.35	1.15	0.62%	44.69	38.86
Peines	10.50	9.45	1.05	0.57%	40.81	38.86
Placas de identificación	7.00	6.30	0.70	0.38%	27.20	38.86
Ropa	15.00	13.50	1.50	0.81%	58.29	38.86
Zapatos	21.50	19.35	2.15	1.16%	83.56	38.86
Gorras	12.50	11.25	1.25	0.67%	48.58	38.86

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Las autoras.

En la última columna se muestra como referencia el cálculo del punto de equilibrio para varios productos, el cual fue calculado dividiendo el costo fijo para el porcentaje de participación de cada producto.

Para garantizar un beneficio adicional sobre la inversión se estipula que el departamento de ventas tenga como meta incrementar el 65% de la meta del punto de equilibrio de los productos que rindan un margen de contribución por encima del 50% del costo, de esta manera se determina el plan de ventas en función a las cantidades, estos resultados también se los muestra en los anexos del trabajo de investigación. De manera mensual se tiene proyectado que el plan de negocios llegue a una venta de contado de \$29,245.48 sobre un costo de venta de \$16,744.75 generando así adicional del 43% para la cobertura de costos fijos y gastos operativos.

Cuadro 25 Cálculo ventas y costo de ventas del proyecto.

Meta de ventas para cubrir equilibrio	Meta de ventas					
	En función al margen	rentabilidad	Precio Unitario	Venta total	Costo Unitario	Costo de venta total
143.38				13,602.20		3,616.63
3.89	100.00%	7	12.00	79.20	-	-
10.94	35.51%	11	18.50	203.50	11.93	131.23
4.85	80.06%	8	120.00	990.00	23.93	197.42
4.08	95.21%	8	500.00	4,125.00	23.93	197.42
19.21	20.23%	20	30.00	600.00	23.93	478.60
5.54	70.09%	10	80.00	792.00	23.93	236.91
90.80	4.28%	91	25.00	2,275.00	23.93	2,177.63
4.06	95.65%	8	550.00	4,537.50	23.93	197.42
35.20				684.75		163.11
5.48	70.93%	10	20.00	198.00	5.81	57.57
5.06	76.74%	10	25.00	247.50	5.81	57.57
4.86	79.95%	8	29.00	239.25	5.81	47.97
4.95	0.00%			723.53		153.51
5.16	75.26%	10	23.50	232.65	5.81	57.57
4.95	78.46%	8	27.00	222.75	5.81	47.97
4.73	82.11%	8	32.50	268.13	5.81	47.97
505.22				14,235.00		12,811.50
38.86	10.00%	39	6.00	234.00	5.40	210.60
38.86	10.00%	39	10.50	409.50	9.45	368.55
38.86	10.00%	39	11.50	448.50	10.35	403.65
38.86	10.00%	39	55.00	2,145.00	49.50	1,930.50
38.86	10.00%	39	140.00	5,460.00	126.00	4,914.00
38.86	10.00%	39	24.00	936.00	21.60	842.40
38.86	10.00%	39	40.00	1,560.00	36.00	1,404.00
38.86	10.00%	39	11.50	448.50	10.35	403.65
38.86	10.00%	39	10.50	409.50	9.45	368.55
38.86	10.00%	39	7.00	273.00	6.30	245.70
38.86	10.00%	39	15.00	585.00	13.50	526.50
38.86	10.00%	39	21.50	838.50	19.35	754.65
38.86	10.00%	39	12.50	487.50	11.25	438.75
				29,245.48		16,744.75

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Las autoras.

4.4.2. Depreciación

Para aumentar el gasto que reduzca la base para el pago de impuestos, se realiza un plan de depreciación lineal que divida el valor de los activos operativos para el número de años de vida útil del bien. Estos presupuestos se los muestra a continuación:

Como se puede observar el impacto anual por concepto de depreciación es de \$2,284.51 para los tres primeros años, luego en el año 4 y 5 se reduce a \$1,564.51 por el desgaste que ha tenido el equipo de computación proyectado a 3 años. El siguiente punto a determinar es el capital de trabajo el cual se lo muestra a continuación.

4.4.3. Capital de trabajo.

El capital de trabajo representa aquellos rubros que se generan sin que existan ventas, esto determina muchas veces el fracaso de los negocios, ya que si el proyecto o empresa no alcanza su cuota de venta dichos rubros deben ser cubierto o pagado por un dinero externo o préstamos. El capital de trabajo se lo muestra a continuación:

Cuadro 26. Capital de trabajo del proyecto.

Rubros	Total	Tiempo	Presupuesto
Nómina	7,218.83	3 meses	21,656.49
Alquiler del local	890.00	3 meses	2,670.00
Garantía alquiler	1,780.00		-
Gastos legales	360.00		-
Gastos de publicidad	1,350.00	3 meses	4,050.00
Total	11,598.83		28,376.49

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: Las autoras.

Como se puede observar el capital de trabajo del proyecto además de contar con la nómina se le adiciona el alquiler del local, la garantía por separar el espacio físico y además los gastos legales del negocio. Por otro lado también se le adiciona un presupuesto por publicidad para dar a conocer la proyección de la marca en el mercado, el capital operativo representa los activos fijos detallados en puntos anteriores.

Se estableció que el tiempo de espera hasta posicionar la marca en el mercado sea de tres meses, luego de ellos se espera que el proyecto genere ventas superiores por encima de su punto de equilibrio.

4.4.4. Financiamiento.

Se tiene establecido que la inversión del proyecto esté compuesta por el capital de trabajo y capital operativo de la empresa, este monto aumenta a \$48,159.89 es cual está estructurado de la siguiente manera:

- Capital propio: \$28,895.93 el 60% del total de la inversión (aporte de socios).
- Apalancamiento financiero: \$19,263.96 el 40% del total de la inversión.

Las condiciones de financiamiento son las siguientes, tasa de interés del 11.20% capitalizable mensualmente, con un plazo de 5 años a pagos mensuales vencidos, generando una cuota de intereses y capital de \$420.77 dólares. Una vez obtenido estos valores se procede a realizar los respectivos estos de resultados y flujo de efectivo.

4.4.5. Proyección de estados de resultados a 5 años.

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida que se genera por las actividades operativas. Para proyectar los valores se tomó el plan de ventas, se lo multiplicó a 12 meses y luego de ello se estableció el total de ventas de contado; para los siguientes rubros de costos y gastos se le adicionó el total de

la inflación acumulada tomada directamente del Banco Central del Ecuador con un 1.78% de variación.

Cuadro 27. Estado de resultados proyectado.

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos ordinarios	\$ 350,945.70	\$ 357,192.53	\$ 363,550.56	\$ 370,021.76	\$ 376,608.15
Costo de ventas	\$ 200,937.01	\$ 204,513.69	\$ 208,154.04	\$ 211,859.18	\$ 215,630.27
Utilidad bruta en ventas	\$ 150,008.69	\$ 152,678.84	\$ 155,396.52	\$ 158,162.58	\$ 160,977.88
Gastos Operativos	\$ 119,630.47	\$ 127,439.26	\$ 129,667.01	\$ 131,214.42	\$ 133,522.19
Nómina	\$ 86,625.96	\$ 93,887.94	\$ 95,559.14	\$ 97,260.10	\$ 98,991.33
Servicios básicos	\$ 3,840.00	\$ 3,908.35	\$ 3,977.92	\$ 4,048.73	\$ 4,120.80
Alquiler del local	\$ 10,680.00	\$ 10,870.10	\$ 11,063.59	\$ 11,260.52	\$ 11,460.96
Gastos de Publicidad	\$ 16,200.00	\$ 16,488.36	\$ 16,781.85	\$ 17,080.57	\$ 17,384.60
Depreciación de activos fijos	\$ 2,284.51	\$ 2,284.51	\$ 2,284.51	\$ 1,564.51	\$ 1,564.51
Gastos financieros	\$ 2,004.41	\$ 1,645.33	\$ 1,243.90	\$ 795.13	\$ 293.43
Intereses pagados	\$ 2,004.41	\$ 1,645.33	\$ 1,243.90	\$ 795.13	\$ 293.43
Utilidad Operacional	\$ 28,373.81	\$ 23,594.25	\$ 24,485.61	\$ 26,153.03	\$ 27,162.25
Participación de trabajadores	\$ 4,256.07	\$ 3,539.14	\$ 3,672.84	\$ 3,922.95	\$ 4,074.34
Utilidad despues de participación	\$ 24,117.74	\$ 20,055.12	\$ 20,812.77	\$ 22,230.08	\$ 23,087.91
Impuesto a la renta	\$ 5,305.90	\$ 4,412.13	\$ 4,578.81	\$ 4,890.62	\$ 5,079.34
Utilidad Neta	\$ 18,811.84	\$ 15,642.99	\$ 16,233.96	\$ 17,339.46	\$ 18,008.57

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: Las autoras.

Todos los años proyectados tienen un saldo positivo, en ningún año el emprendedor incurre en pérdidas que puede representar una adición de dinero para el mismo. Estos datos sirven como base del flujo de operación para el estado de flujos de efectivo que se lo muestra a continuación.

4.4.6. Proyección de estado de flujos de efectivo proyectado a 5 años.

En el estado de flujos de efectivo se muestra de donde el proyecto obtiene los recursos financieros para operar, este estado se divide en flujo de actividades provenientes de operaciones, flujo de actividades provenientes de activos fijos, flujo de operaciones provenientes de actividades financieras. Los resultados del flujo de efectivo se lo muestran a continuación.

Cuadro 28. Estado de flujos de efectivo proyectado a 5 años

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo procedente de actividades operativas		\$32,662.73	\$17,962.11	\$20,062.75	\$20,261.01	\$20,206.62
Ingresos						
Ventas al contado		\$ 350,945.70	\$ 357,192.53	\$ 363,550.56	\$ 370,021.76	\$ 376,608.15
Egresos						
Pago a proveedores		\$ 318,282.97	\$ 339,230.42	\$ 343,487.81	\$ 349,760.75	\$ 356,401.53
Nómina		\$ 200,937.01	\$ 204,513.69	\$ 208,154.04	\$ 211,859.18	\$ 215,630.27
Servicios básicos		\$ 86,625.96	\$ 93,887.94	\$ 95,559.14	\$ 97,260.10	\$ 98,991.33
Alquiler del local		\$ 3,840.00	\$ 3,908.35	\$ 3,977.92	\$ 4,048.73	\$ 4,120.80
Gastos de Publicidad		\$ 10,680.00	\$ 10,870.10	\$ 11,063.59	\$ 11,260.52	\$ 11,460.96
Participación de trabajadores		\$ 16,200.00	\$ 16,488.36	\$ 16,781.85	\$ 17,080.57	\$ 17,384.60
Impuesto a la renta			\$ 4,256.07	\$ 3,539.14	\$ 3,672.84	\$ 3,922.95
			\$ 5,305.90	\$ 4,412.13	\$ 4,578.81	\$ 4,890.62
(+) Flujo procedente de activo fijo	-	19,783.40				
Equipos de veterinaria	-	11,764.00				
Equipos de peluquería	-	3,234.40				
Muebles de oficina	-	2,385.00				
Equipo de computación	-	2,400.00				
(+) Flujo procedente de actividades financieras	48,159.89	-\$ 5,049.23				
Capital propio	28,895.93					
Apalancamiento financiero	19,263.96					
Pago de capital		\$ 3,044.82	\$ 3,403.90	\$ 3,805.33	\$ 4,254.10	\$ 4,755.80
Intereses pagados		\$ 2,004.41	\$ 1,645.33	\$ 1,243.90	\$ 795.13	\$ 293.43
Saldo Caja - Bancos		\$ 28,376.49	\$ 55,989.99	\$ 68,902.87	\$ 83,916.39	\$ 99,128.18
Flujo de caja anual	28,376.49	27,613.50	12,912.88	15,013.52	15,211.78	15,157.39
Flujo de caja acumulado	28,376.49	55,989.99	68,902.87	83,916.39	99,128.18	114,285.57

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: Las autoras.

Se puede observar que el flujo de efectivo es positivo para todos los años a pesar de pagar de manera mensual el apalancamiento financiero. Cabe mencionar que la rentabilidad del proyecto es eviten. Finalmente si se desea conocer que el proyecto cubre las expectativas de inversión de los accionistas como el apalancamiento a continuación se realiza una evaluación financiera del proyecto.

4.4.7. Evaluación financiera del proyecto.

Se emplea tres indicadores para evaluar el proyecto, el primero es la tasa interna de retorno que muestra el rendimiento de los flujos en referencia a la inversión, además de considerarse como el rendimiento máximo del modelo de negocios. El segundo punto es el valor actual neto o la cantidad obtenida de rendimiento luego de descontar la inversión y finalmente el tiempo de recuperación de capital que se recomienda que sea al corto plazo para garantizar el pago a los inversionistas.

Cuadro 29. Análisis financiero del proyecto.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operativo	- 48,159.89	27,613.50	12,912.88	15,013.52	15,211.78	15,157.39
Inversión del proyecto	- 48,159.89					
Tasa Interna de Retorno	26.2% lo máximo del proyecto					
TASA DE DESCUENTO	10.21% tasa de evaluación del proyecto.					
Deuda Financiera	28,559.80					
Capital aportado por accionistas	42,839.70					
Costo de deuda financiera	11.20%					
Impuesto a la renta pagado	22.00%					
Rentabilidad exigida por accionistas	11.20%					
Costo promedio ponderado de capital						
$K_d * D(1-T) + K_e * E$	7,293.03					
E + D	71,399.50					
WACC	10.21%					
VAN	18,368.57	beneficio según requerimiento de accionistas				
Tiempo de recuperación	2.51	2 años 6 meses y 0 días				
Años	2.00					
Meses	6.10					
Días	3.04					
Valor recaudado hasta el año 2	40,526.38					
Valor faltante para alcanzar inversión	7,633.51					
Porcentaje del año para recuperar inversión	0.51					

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Las autoras.

El análisis financiero muestra que el proyecto es factible debido a lo siguiente:

La tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento, por lo cual es proyecto genera más beneficio que el rendimiento solicitado por las formas de financiamiento.

Se tiene un valor actual neto positivo lo que indica que luego de pagar la inversión el emprendedor genera un valor adicional al proyecto, lo cual significa que se puede mantener solo con sus operaciones.

El tiempo de recuperación de la inversión es la mitad del horizonte de planificación por lo tanto se garantiza que el valor del aporte de los accionistas se recupere en el corto plazo.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se muestra que de manera mensual el presupuesto por concepto de remuneración es de \$7,218.83 los cuales deben cubrirse con la utilidad que se logra obtener de todos los beneficios ofrecidos por el proyecto.

De manera mensual se tiene proyectado que el plan de negocios llegue a una venta de contado de \$29,245.48 sobre un costo de venta de \$16,744.75 generando así adicional del 43% para la cobertura de costos fijos y gastos operativos.

El impacto anual por concepto de depreciación es de \$2,284.51 para los tres primeros años, luego en el año 4 y 5 se reduce a \$1,564.51 por el desgaste que ha tenido el equipo de computación proyectado a 3 años.

Todos los años proyectados tienen un saldo positivo, en ningún año el emprendedor incurre en pérdidas que puede representar una adición de dinero para el mismo.

La tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento, por lo cual es proyecto genera más beneficio que el rendimiento solicitado por las formas de financiamiento. El negocio es factible porque tiene un TIR de 26 por ciento

Se tiene un valor actual neto positivo lo que indica que luego de pagar la inversión el emprendedor genera un valor adicional al proyecto, lo cual significa que se puede mantener solo con sus operaciones. Con una inversión de 48,159.89 dólares recuperables en dos años y media Su utilidad será de 20,000 dólares aproximada por año

Va a generar puestos de trabajo y Contribución a la comunidad con el servicio realizado

El nicho de mercado del spa canino es un segmento liderado por el trato que se le realiza al animal, con personal especializado en el cuidado que garantizar que

el dueño se sienta seguro de contar con una alternativa que embellece a su mascota, sin embargo hay que evaluar a la competencia ya que al ser un servicio su percepción es intangible y sustituta.

La estrategia de mercado de apuntar la marca directamente a través de redes sociales, impactando directamente al consumidor final, es una forma de ahorrar costos ya que los canales tradicionales de publicidad como televisión radio y prensa escrita puede desfinanciar al emprendedor.

En base al desarrollo organizacional se debe tener un cuidado con la selección del equipo técnico ya que la calidad del trabajo afecta directamente a la imagen de la empresa. Por otra parte respetar los límites del presupuesto establecido de manera que se evite que se aumenten costos y luego incurren en pérdidas del negocio.

5.2 Recomendaciones.

Cumplir con lo establecido en el ámbito financiero a fin de ir completando los pasos de los del negocio ya trazado para tener los frutos deseados.

Capacitación constante del personal a trabajar para poder tener competitividad y presencia del servicio a ofrecer.

Establecer normativas de atención al cliente para no decaer en el servicio que se ofrece.

Elaborar estrategias de mejora continua tanto en el ámbito de servicio como financiero para el mantenimiento del proyecto.

Revisión semestral del rendimiento del emprendimiento ya que mostrara algún tipo de falencia en caso que se presente y poder atacar el asunto sin que crezca y poder eliminarlo a tiempo sin que afecte a nuestras finanzas.

Se recomienda que el personal del área comercial siga el plan de ventas para asegurar que se recaude beneficio que evite comprometer la estructura organizacional y estructura de costos del proyecto. Por otro lado realizar estudio de mercado constantes a fin que se evalué el precio que se cobra por los servicios ofertados.

Contar con una asesoría al momento de vestir o arreglar a la mascota es un diferencial de la competencia en este tipo de modelo de negocios, por ello las personas localizadas en la tienda deben siempre basar su trato en el servicio al cliente y además en dar opciones de mejor vestimenta sin importar el costo que ello repercute para el cliente.

4 Bibliografía

- Aguirre, J. (2010). *Introducción a la evaluación económica y financiera de inversiones*. Editorial IICA.
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., & Rojas, R. (2008). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: PIEB Editorial.
- Cantos, M. (2011). *Introducción al comercio internacional*. Editorial de la Universidad de Catalunya.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.
- Donet, J., & Juárez, D. (2014). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL VOL. I 2014: PLAN DE MARKETING*. Ciencias Editorial.
- El Telégrafo. (2015). *ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-Guayaquil.pdf
- Erossa, V. (2008). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología)*. Editorial LIMUSA .
- FAO. (2009). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma: Editorial FAO.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Andrés Bello Ediciones.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, F. (2013). *Fundamentos de análisis económico*. San José: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- Laiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1o Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra S.A.
- León García, O. G., & Montero García-Celay, I. (2011). *Metodologías científicas en Psicología*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lobato, F., & López, M. (2009). *Operaciones de venta*. Madrid: Paraninfo .
- Maldonado, S. (2009). *Desarrollo de un plan de negocios para la creación de "Lucky's Spa de mascotas" en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2028/1/07314.pdf>
- Marín, M. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Marketing Center. (2010). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Martínez, J., & Méndez, K. (2014). *Plan de negocios Petspa móvil* . Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10030/1010207968-2014.pdf?sequence=7>
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Pérez, M., Martín, M., Arratia, O., & Galisteo, D. (2009). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, E. (2007). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Editorial de la Universidad de Juárez.
- Rodríguez, E. (2009). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, R. (2010). *Investigacion social: teoría y praxis*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- Samaniego, S. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios "Worl Ptes" spa, shop & kinder*. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_grado/1585_2010_CEE_SSAMANIEG_O_01.pdf
- Sánchez, M. (2011). *Población y ambiente*. ESIC Editorial.
- Sephora, B. (2015). *Cómo dirigir un negocio en Internet*. BRUJAS Editorial.
- Sistema Nacional de Información. (2014). *PEA Guayaquil*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0901_GUAYAQUIL_GUAYAS.pdf

5 Anexos

Anexo 1 Depreciación

Detalle	Total	Años	Valor residual	Plan de depreciación				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de veterinaria	11764	10 años	1,176.40	1,058.76	1,058.76	1,058.76	1,058.76	1,058.76
Equipos de peluquería	3234.4	10 años	323.44	291.10	291.10	291.10	291.10	291.10
Muebles de oficina	2385	10 años	238.50	214.65	214.65	214.65	214.65	214.65
Equipo de computación	2400	3 años	240.00	720.00	720.00	720.00		
Total de depreciación				2,284.51	2,284.51	2,284.51	1,564.51	1,564.51

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: Las autoras.

Anexo 2 Cuadro de gastos operacionales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operativos	\$ 119,630.47	\$ 127,439.26	\$ 129,667.01	\$ 131,214.42	\$ 133,522.19
Nómina	\$ 86,625.96	\$ 93,887.94	\$ 95,559.14	\$ 97,260.10	\$ 98,991.33
Servicios básicos	\$ 3,840.00	\$ 3,908.35	\$ 3,977.92	\$ 4,048.73	\$ 4,120.80
Alquiler del local	\$ 10,680.00	\$ 10,870.10	\$ 11,063.59	\$ 11,260.52	\$ 11,460.96
Gastos de Publicidad	\$ 16,200.00	\$ 16,488.36	\$ 16,781.85	\$ 17,080.57	\$ 17,384.60
Depreciación de activos fijos	\$ 2,284.51	\$ 2,284.51	\$ 2,284.51	\$ 1,564.51	\$ 1,564.51