



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional

TÍTULO:

Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de peluquería y
aseo de mascotas a domicilio en la ciudad de Guayaquil

AUTORA

Basantes Bravo María Andrea

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TUTOR

Ing. Jorge Luis Miranda López

Guayaquil, Ecuador

2014

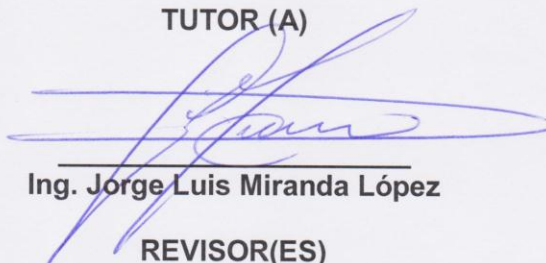


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CERTIFICACIÓN

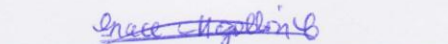

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Andrea Basantes Bravo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)



Ing. Jorge Luis Miranda López

REVISOR(ES)


Lcda. Grace Mogollón C.
Ec. Jorge Maldonado Cervantes

DIRECTOR DE LA CARRERA


Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 días del mes de mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Andrea Basantes Bravo

DECLARO QUE:

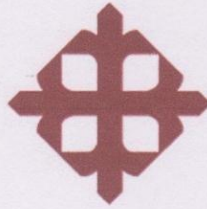
El Trabajo de Titulación: Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de peluquería y aseo de mascotas a domicilio en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA

María Andrea Basantes Bravo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Andrea Basantes Bravo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de peluquería y aseo de mascotas a domicilio en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA:

María Andrea Basantes Bravo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a Dios, por ser mi refugio diario, iluminarme en cada paso que doy, por protegerme y darme fuerzas y esperanzas para seguir adelante con mi vida.

Agradezco a mis padres, por ser el pilar fundamental de la persona en la que me he convertido, por su apoyo incondicional en todas las etapas de mis estudios, por haber inculcado en mí valores y principios para lograr convertirme en la persona que soy hoy en día. Quiero agradecer en especial a mi madre, por su ayuda, dedicación y colaboración para llevar a cabo mi proyecto de tesis.

También quiero agradecer a los profesores que han cursado en mi etapa estudiantil, porque gracias a sus enseñanzas, consejos y exigencias he podido culminar exitosamente mis estudios.

Finalmente, quiero agradecer a las personas que de una u otra forma me apoyaron para lograr r a alcanzar esta meta tan fundamental y esperada.

María Andrea Basantes Bravo

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Problema de Investigación.-	5
1.2.1. Formulación del problema.-.....	6
1.2.2. Justificación del proyecto	6
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Marco Teórico.....	9
1.5. Marco Conceptual.....	14
1.6. Marco Legal	18
CAPITULO II.....	44
2. Plan administrativo y estratégico del proyecto.-	44
2.1. Nombre del negocio.....	44
2.2. La Emprendedora	44
2.3. Idea del negocio	45
2.4. Producto y/o servicio a ofrecer	46
2.5. Tipo de Empresa	46
2.6. Administración	47
2.7. Horario de funcionamiento del negocio.....	47
2.8. Valores del negocio	48
2.9. Organigrama.....	48
2.10. Distribución de Funciones y Actividades.-	49
2.11. Formulación de la estrategia	51
2.11.1. Misión.....	51
2.11.2. Visión	51

2.12.	Objetivos Estratégicos	51
2.13.	Análisis FODA	52
2.13.1.	Estrategias del FODA	53
CAPÍTULO III		54
3.	Plan de Marketing	54
3.1.	Investigación de mercado	54
3.1.1.	Target.....	54
3.1.2.	Informe de la competencia	54
3.1.3.	Metodología del proyecto	57
3.1.4.	Tipo de Investigación	57
3.1.5.	Tamaño de la muestra	58
3.1.6.	Instrumentos de recolección de información	61
3.1.7.	Herramientas para el levantamiento de la información	61
3.1.7.1.	Entrevista Delphi.....	63
3.1.7.2	. Análisis de la información de las encuestas.....	65
3.1.8.	Códigos utilizados para llevar a cabo el servicio.-	72
3.1.9.	Comportamiento Histórico	72
Capitulo IV		73
4.	Aspectos Tecnológicos y operativos del Proyecto	73
4.1.	Estrategias del servicio	73
4.2.	Definición y diferenciación del Servicio.-.....	74
4.2.1.	Definición de los servicios a ofrecer.- (Anexo 3)	74
4.3.	Distribución del tiempo para brindar el servicio	78
4.4.	Marketing Mix	78
4.4.1.	Precio	78
4.4.2.	Plaza	80
4.4.2.1.	Promoción y publicidad	80
4.5.	Conocimiento del Servicio	80
4.5.1.	Conocer a los clientes	80

4.5.2. Cumplir con lo ofrecido.....	81
4.6. Análisis de la situación actual del mercado.	81
4.7. Diseño del Producto	82
4.8. Proceso de Producción.....	82
4.9. Flujo de Actividades.....	84
4.10. Diagrama del proceso a realizar a las mascotas	85
4.11. Ubicación del Proyecto.....	89
4.11.1. Macro localización.	89
4.11.2. Micro localización.....	90
4.12. Diseño del negocio.- (Anexo 1)	90
4.12.1. Descripción Arquitectónica del Proyecto (Anexo 1)	90
4.13. Materiales utilizados para brindar el servicio	91
4.14. Abastecimiento de materia para el servicio	96
4.15. Vida útil del proyecto.	97
4.16. Costo de mantenimiento y seguros.	97
4.17. Insumos, servicios y mano de obra directa.....	97
4.18. Costo por servicio a ofrecer.....	98
CAPITULO V.....	102
5. Estudio Económico y Financiero	102
5.1. Objetivos del Estudio Financiero	102
5.1.1. Objetivo General	102
5.1.2. Objetivos Específicos	102
5.2. Evaluación Financiera del Proyecto.....	103
5.3. Accionistas.....	103
5.4. Activos Fijos.....	103
5.4.1. Inversión Inicial.....	104
5.4.2. Depreciación de activos fijos.....	107
5.5. Costos Administrativos	108
5.6. Evaluación Financiera y del Proyecto	109

5.7.	Cronograma de Inversiones.....	111
5.8.	Estructura del financiamiento.....	112
5.9.	Balance General del proyecto.....	114
5.10.	Punto de Equilibrio	116
5.11.	Endeudamiento y Rentabilidad.....	118
5.12.	Conclusión del estudio económico y financiero	118
6.	Conclusiones.....	120
7.	Recomendaciones.....	122
8.	Referencias Bibliográficas	123
9.	Anexos	126
	Anexos 1: Descripción Arquitectónica del Proyecto	126
	Anexos 2: Diseño del vehículo	130
	Anexos 3: Definición de los servicios a ofrecer	131
	Anexos 4: Razas de pelo corto.....	137
	Anexos 5: Razas de pelo Semi-largo.....	138
	Anexos 6: Raza de pelo largo.....	139
	Anexos 7: Ficha registral de la mascota.....	140
	Anexos 8: Pre factura	141

Índice de Tablas

Tabla 1: Horario de funcionamiento	47
Tabla 2: Informe de la competencia.....	56
Tabla 3: Crecimiento de la competencia.....	56
Tabla 4: Número de habitantes del mercado proyectado	58
Tabla 5: Población del mercado propuesto para el año 2014	59
Tabla 6: Códigos de servicios utilizados por el SRI	72
Tabla 7: Comportamiento histórico	72
Tabla 8: Distribución de tiempo.....	78
Tabla 9: Costo Promedio por servicio	79
Tabla 10: Costo de Máquinas y equipos.....	95
Tabla 11: Costos de equipamiento del negocio	96
Tabla 12: Activos Fijos.....	97
Tabla 13: Costo por servicio	98
Tabla 14: Ingresos por servicio de Baño Express.....	99
Tabla 15: Ingresos por servicio de Baño Simple.....	99
Tabla 16: Ingreso por servicios de Baño Medicado	100
Tabla 17: Ingreso por servicios de Baño simple o medicado con peluquería y spa	100
Tabla 18: Sueldos y salarios.....	101
Tabla 19: Accionistas.....	103
Tabla 20: Inversión de activo fijo.....	104
Tabla 21: Inversión activo diferido	104
Tabla 22: Total de activos.....	105
Tabla 23: Descripción del vehículo de trabajo	105
Tabla 24: Instalaciones Técnicas del furgón.....	105
Tabla 25: Equipos y utensilios de estética	106
Tabla 26: Muebles y enseres del vehículo y oficina.....	106
Tabla 27: Depreciación de activos fijos.....	107
Tabla 28: Gastos Administrativos y de ventas	108
Tabla 29: Composición del capital inicial	109
Tabla 30: Capital de trabajo.....	110
Tabla 31: Cronograma de inversiones	111
Tabla 32: Tabla de amortización.....	112
Tabla 33: Balance General Proyectado	114
Tabla 34: Punto de equilibrio	116
Tabla 35: Proyección de ventas para el primer año.....	117

Tabla 36: Razones de endeudamiento y rentabilidad 118

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Slogan del negocio	44
Gráfico 2 Modelo del negocio	46
Gráfico 3: Organigrama	48
Gráfico 4 : Ubicación de los encuestados	66
Gráfico 5: Rango de edad	66
Gráfico 6: índice que consentir a la mascota (encuesta)	67
Gráfico 7: Frecuencia de aseo de mascotas.....	68
Gráfico 8: Porcentaje de personas que contratan este servicio	69
Gráfico 9: Índice del mercado que cuenta con vehículo disponible al momento de contratar el servicio.	70
Gráfico 10: Porcentaje de personas que desean contar con este servicio	71
Gráfico 11: Diagrama de flujo de servicios	84
Gráfico 12: Ingreso	85
Gráfico 13: Proceso de diagnóstico	86
Gráfico 14: Proceso del baño.....	87
Gráfico 15: Proceso de Pre-Secado y limpieza	88
Gráfico 16: Proceso de peluquería	88
Gráfico 17: Macro localización del negocio.....	89
Gráfico 18: Material para el proceso de diagnóstico	91
Gráfico 19: Material para el baño.....	92
Gráfico 20: Materiales de secado	92
Gráfico 21: Material para el tinturado.....	93
Gráfico 22: Materiales de limpieza.....	93
Gráfico 23: Material para peluquería.....	94
Gráfico 24: Materiales para la estética de las mascotas	94

Resumen Ejecutivo

En nuestra sociedad hoy en día las mascotas se consideran un miembro más de la familia, brindándoles cada vez mejores cuidados y consintiéndolos al máximo.

Estos pequeños seres han ido incrementando su importancia en la sociedad, ya no como la figura que se quedaba cuidando la casa, sino como el fiel compañero que nos acompaña en nuestros más gratos momentos familiares.

La presente investigación tiene como objetivo identificar la factibilidad de crear una microempresa que brinde el servicio a domicilio de peluquería y aseo canino actualmente no cubierto a cabalidad en la ciudad de Guayaquil, para brindar facilidad a los propietarios de las mascotas de recibir en la comodidad de sus hogares un tratamiento personalizado de alta calidad, para tal efecto se contará con personal capacitado, la infraestructura necesaria y los mejores productos del mercado. Este proyecto brindará los siguientes servicios: baño express, baño simple, baño medicado, corte de pelo (dependiendo de la raza), servicio de spa, masajes, tinturado, corte y arreglo de uñas, limpieza de orejas, ojos y partes, y finalmente la estética (incluye lazos o corbatines).

Se realizó un estudio de mercado, tomando como muestra sectores de la población de clase media alta – alta, de la ciudad de Guayaquil, por considerarlo nuestro sector del mercado al que se le brindará este servicio.

Para comprobar la viabilidad del presente proyecto de investigación se realizó como estrategia un análisis financiero considerando los valores a invertir en activos y los gastos necesarios para iniciar el proyecto y tenerlos en cuenta en el plan de trabajo, el mismo que se proyectó a cinco años, y de esta manera demostrar la factibilidad que refleja el proyecto.

Palabras clave: Infraestructura, estrategia, mercado

.Executive Summary

Nowadays in our society pets have been considered as a member of the family too, providing increasingly better care for themselves and coddle in a maximum level.

These little creatures have been increasing their figure in society, not as a figure who was guarding the house, but as the loyal friend to join us on our most special family moments.

This investigation's purpose is to identify the viability of creating a small business that provides at people's home the service of canine's hair and grooming, currently uncovered in Guayaquil's city, to provide in the home's comfort of owner's pets a high-quality treatment, for this purpose we will count with trained staff, infrastructure and the best products in pet's market. This project will provide the following services : express bath , single bath, medicated bath , haircut (depending on the dog's breed) spa's service, massage, tinted , cut and nail grooming , cleaning of ears, eyes and parts, and finally esthetics (including ties or bow ties) .

I made a market study, using as my sample areas of middle and high class populations of Guayaquil's city, considering that as our sector to provide this type of home's service.

To test the feasibility of this research, I made as a strategy a financial analysis considering the values to invest in assets and costs required to start the project and taken into account in the work plan, it was projected to five years, and thus reflecting the viability of the project.

Key words: infrastructure, strategy, market

Résumé Exécutif

Dans notre société d'aujourd'hui animaux ont été considérés comme un membre plus de la famille, offrant de meilleurs attentions pour eux et choyer eux maximum.

Ces petites créatures ont augmenté leur importance dans notre société, et non comme une figure qui gardait la maison, mais comme un compagnon fidèle qui nous accompagne sur nos plus beaux moments en famille.

Cette recherche vise à identifier la faisabilité de la création d'une petite entreprise qui offrira de services à domicile de coiffure et de toilettage canine à pas de tout couvert dans la ville de Guayaquil, pour les propriétaires des animaux d' obtiennent la facilité dans le confort de leur maison un traitement personnalisé de haute qualité, pour cet effet nous aurons formé personnel, l'infrastructure et les meilleurs produits sur le marché . Ce projet fournira les services suivants: salle de bain express , salle de bain unique , bain non médicamenteux , coiffure (en fonction de la race) service du spa , massage , teints, coupés et ongles toilettage , nettoyage des oreilles, des yeux et des parties, et enfin esthétique (qui compris les liens ou nœuds papillons).

Une étude de marché a été réalisée, en prenant comme secteurs de la population la classe moyenne supérieure – supérieure de la ville Guayaquil, en considérant notre secteur du marché pour offrir notre service.

Pour tester la faisabilité de cette recherche, j'ai fait comme stratégie une analyse financière des tenant en compte des valeurs à investir dans des actifs et des dépenses nécessaires pour lancer le projet et pris en compte dans le plan de travail , il a été projeté à cinq ans, et dans cette manière ainsi démontrer la faisabilité du projet .

Mots – clés : infrastructure, stratégie, marché

1. INTRODUCCIÓN

1.1. *Antecedentes*

Quien desarrolla un profundo sentimiento por las mascotas, ha descubierto una de las emociones más puras asociadas a la demostración de fidelidad que estos animales manifiestan al ver a sus dueños. Son sentimientos que nos profesan, incondicionales y leales. Desde la figura humana, ellos son los niños que nunca crecen y desde la perspectiva de las mascotas, posiblemente, somos los perdurables amigos para divertirse y acompañar. (Cardozo, 2011)

Según lo indicado por Inmaculada Bautista para todas las personas, incluso las que no les agradan las mascotas, la presencia de un animal es un divertido entretenimiento, es encantador observar las reacciones, movimientos y ocurrencias de estos pequeños e inteligentes seres.

Una mascota aparte de ser un fiel compañero, ayuda a alejarse del aburrimiento y además fortalece nuestro carácter, haciendo que interactuemos con los demás.

Los principales seres de interacción y que más llaman la atención son los cachorros, los mismos que con su carisma y comportamiento acentúan nuestro buen humor y ayudan a mejorar nuestro estado de ánimo. (Bautista Salido, 2010)

Según el diario "El Universo" los empresarios de comida canina atribuyen el desarrollo de este mercado al hecho de que cada vez más personas consienten a sus perros con roles importantes dentro del hogar. "La interacción entre los dueños y mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia es a cuidarlos más", sostiene Verónica Astudillo, ejecutiva de Nestlé Purina PetCare.

Recalcan, que este mercado han aumentado no solo en la cantidad de participantes, sino que también crece la diversidad de productos para perros y enfocados exclusivamente en su tipo de raza, tamaño, etc.

Astudillo asevera que "a medida que el dueño se involucra más en el cuidado de su perro o su gato tienden a buscar mayor especialización, por esto se ofrecen productos para cada edad, tamaño corporal..."

Y aunque no hay cifras precisas de la demanda, hay fabricantes que calculan que esta puede estar entre 19.000 a 30.000 toneladas al año.

Entre las ciudades que más demandan alimentos para mascotas se encuentran: Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba. Dentro de un mercado que mueven alrededor de unos 40 millones de dólares al año, en el que compiten tanto marcas nacionales como internacionales. (Alvarado, 2011)

Según la Revista Latinoamericana de Psicología en la actualidad, con el estilo de vida moderno, los perros cumplen el rol de mascotas o animales de compañía. Se considera que la presencia del perro, la obediencia, su carácter y los juegos que este hace, son reforzadores que caracterizan a las personas que tienen afecto y cuidados hacia sus mascotas. (MUSTACA, 2007)

Lo que más llama la atención en un negocio dedicado a las mascotas, es que el usuario final es el perro, quien a su vez no distingue precios, cantidad, calidad ni competencia. Al contrario son los dueños quienes tienen la potestad para escoger los productos y servicios que los engréidos de la casa van a gozar. Las mascotas como tales son el objetivo principal de los negocios, que han puesto como objetivo a estos seres peludos que forman parte de nuestra familia. Lo que la mayoría de personas cree es que las mascotas se han colocado en un

puesto primordial como los nuevos hijos de aquellos que evitan la procreación, por considerarla mayor responsabilidad a la que aún no se sienten listos.

Cabe recalcar que no existe un índice de cifras y valores exactos de la cantidad de perros como mascotas, pero la mayoría de empresarios apuntan a los canes como su objetivo de negocio. Eduardo Chaman actual gerente comercial de la compañía Rinti (Rico can y demás productos caninos) esto se debe a que el perro cada día, además que consume más alimentos con los juegos y actividades del día a día, ha sido domesticado. Esto representa el 30 % de incremento de ventas de la empresa en el 2007.

"El mercado empezó a crecer con fuerza hace 5 años y por varios factores: hay más médicos veterinarios, hay más programas de mascotas en TV y hay más sensibilización entre los dueños", explica. Si bien la compañía tiene más de 30 años de existencia, el gran salto ocurrió hace cinco cuando entraron a bodegas y mercados mayoristas. "Ampliamos el público con una presentación a granel, que nos reporta el 60 % de las ganancias en la línea económica". Difundir la categoría de los pelets (bolas secas) en sectores C y D permitió que la penetración creciera de 6 % a 11 % en apenas dos años.

Similar crecimiento han reportado los productos de higiene canina. Como necesidad básica para mantener un cabello limpio y sin "visitantes", están los anti pulgas. (Castillo M. , 2008).

De acuerdo a la página "todo sobre peluquería canina", el inicio de la peluquería canina se remonta al I a.C. En la antigüedad existían perros de pastoreo que se definían por su abundante pelo y que eran afeitados junto con las ovejas. A finales del siglo XIX, y durante "la Belle Epoque", se podía hallar peluqueros en la orilla del río Sena, en París. Estos se instalaban frente a una caja de madera en la que llevaban el material para trabajar sobre los canes, y a los que acababan bañando en el río. En los años treinta surgieron los primeros peluqueros caninos profesionales dignos de este nombre.

El primer salón de peluquería canina fue fundado en 1933 por Madame Andras y posteriormente por Madame Michaud en París. Esto confirmado por la página de peluquería canina “Todo sobre peluquería cania”, también en esta página nos mencionan que en la peluquería canina fundada por Madame Michaud se fueron formando peluqueros caninos por 30 años. La mejor época para la peluquería canina fue al final de los años 70, en la cual estuvo de moda la utilización de la máquina de esquila para formar los cortes de pelaje, fueron acontecimientos básicos para la evolución de lo que hoy conocemos como peluquería cania.

En la actualidad es muy común ver a mascotas dentro del hogar, muchas veces compartiendo el sofá y la cama con sus amos, esto demuestra la exigencia de una higiene obligatoria de la mascota, ya que si no se cumple, la misma puede traer consecuencias a las personas que lo rodean. La limpieza de la mascota es importante no solo para mejorar su aspecto físico, sino para prevenirla de enfermedades y parásitos que los rodean en su vida diaria.

Recalcan que esta situación hace que la higiene y peluquería canina sean la solución del problema de muchas familias que conviven con mascotas, ya que ciertamente hasta las pulgas y garrapatas pueden ser causantes de enfermedades tanto para los humanos como para las mascotas, además que una mascota bien arreglada demuestra el cuidado y cariño que se le brinda.

Existen centenares de razas de perros, a las cuales se tienen que tratar de modo individual, por tal motivo el peluquero encargado de la mascota debe ser un profesional para cortar el pelo del perro y darle un buen tratamiento el crecimiento del nuevo pelaje. (Griseida, 2011)

Las mascotas conforme al cambio de clima, en especial por el aumento de temperatura, tienden acalorarse más por el pelaje que los rodea, además que con el pelaje largo se ensucian más, la suciedad se guarda en su piel y las

pulgas y garrapatas aprovechan para hacerle daño al can, todo esto dependiendo de los cuidados que le brinda el dueño.

Por lo cual es recomendable y fundamental tener a las mascotas con buen estado de salud, higiene y siempre cuidar su imagen. Día a día el mercado peluquería canina crece más y es más accesible y popular para que acudan nuestras mascotas no solo por su apariencia, sino también por su higiene.

La peluquería canina o felina se ha convertido en una necesidad para que nuestras mascotas mantengan una buena presencia y salud, ya que estando libres de parásitos y de suciedad se sentirán alegres y cómodas. (Godoy, 2011)

Muchos dueños de mascotas piensan que la peluquería canina no es necesaria o no llevan a sus mascotas en el tiempo debido porque no lo creen conveniente, pero no es así, ya que todos los perros, tanto los de pelo largo o semi-largo como los de pelo corto, incluso los que carecen de pelo deberían hacer de vez en cuando una visita a la peluquería, aunque lo recomendable es de asearlo mínimo cada tres semanas si es de pelo corto y asearlo cada dos semanas si es de pelo largo. La visita a la peluquería no es solo un corte de pelo que se hace por estética o por que el perro esté más fresco en verano, sino que en la peluquería se examina al can para evitar cualquier tipo de infección en la piel y evitar el contagio de pulgas y garrapatas (Gutierrez, 2012)

1.2. Problema de Investigación.-

El mayor problema que se les presenta a los dueños de las mascotas, es no tener el tiempo necesario para quedarse con ellas en las peluquerías caninas y esperarlas hasta que sean atendidas. De acuerdo a las encuestas realizadas, parte de la población dependen de terceros para poder movilizarse con sus mascotas al centro de peluquería más cercano. Otro de los casos más comunes es que deben dejar a sus mascotas en las peluquerías caninas por más de 4 horas para que estas puedan con la duda de no saber si han sido alimentadas,

o si habrán sufrido algún tipo de maltrato por parte de las personas que les realizan el baño y la peluquería. Además de tener desconocimiento sobre el proceso del aseo que no solo consiste en baño, sino en control del pelaje mediante cepillado y otros tratamientos.

La rutina del baño y aseo para los perros no solo radica en el baño, sino que además está en la limpieza profunda de las orejas, corte y limado de uñas para no lastimar, cepillado de dientes, corte de pelo, baño medicado dependiendo si la mascota tiene o no garrapatas y pulgas, secado y cepillado y desenredado del pelaje, etc., pero lo que la mayor parte de dueños de canes piensa es que solo se las baña y están listas hasta el siguiente baño, pero desconocen de la realidad en la cual consiste un verdadero aseo de perros. (Pesantes, 2013)

1.2.1. Formulación del problema.-

¿Cómo podemos cubrir la demanda insatisfecha del aseo y peluquería canina a domicilio en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Justificación del proyecto

Hoy en día los dueños de las mascotas invierten más dinero en ellas, en lo que son servicios de: salud, belleza, alimentación, comodidad, etc. Además la mayoría ya es considerada como un miembro más de la familia por lo general se la mantiene dentro del hogar, y no en el patio o fuera del mismo. Por eso es muy importante que por el contacto que se tiene con las mascotas se las deba mantener muy limpias y aseadas, y de esta forma poder compartir y disfrutar su compañía evitando alergias que pueden ocasionar estas mascotas, a las personas que lo rodean.

Cuando una mascota está jugando dentro o fuera del hogar tiende a ensuciarse, tener nudos, o si se da el caso de que la mascota juega en el parque, esta puede contraer suciedades e incluso pica pica en su pelaje, que

ocasiona que se sienta incómodo y lastimado. También se da el caso que cuando salen a pasear con sus amos, las mascotas tienden a contraer pulgas y garrapatas además que pueden sufrir de heridas superficiales que muchas veces los amos no se dan cuenta y como el pelaje ciertos animales es largo, es largo, la herida no es notoria a simple vista, sino cuando se les corta el pelo o recibe el aseo de rutina.

El tener animales en casa implica mucha responsabilidad, ya que al ser seres de compañía reclaman cariño y atención de sus amos. Al igual que cuando se enferman, los dueños deben estar atentos a sus necesidades, comprándole los medicamentos necesarios para que esta recobre su salud.

Causa mucha dificultad buscar el tiempo para dedicarles a nuestras mascotas la atención que estas se merecen y brindarles un tiempo de relajación y causa mucha más dificultad buscar el tiempo para llevar a nuestras mascotas a la peluquería y que estas sean atendidas. Cabe recalcar que en la mayoría de peluquerías para perros se debe separar con previa cita para que las mascotas puedan ser atendidas, o se puede dar la posibilidad de dejar a la mascota y esperar que tome su turno, pero definitivamente no sabemos cómo es el trato de la mascota dentro de las instalaciones de la peluquería, y tampoco sabemos si es que el animal va a ser bien tratado y alimentado de acuerdo al lapso de tiempo que de esperar y soportar hasta que se les realice el aseo y peluquería.

Muchas veces se ha dado el caso de que las mascotas han salido “traumadas” por el trato que se los peluqueros les han ofrecido en el transcurso de la peluquería y del aseo. De acuerdo a la página de noticias web Starmedia un peluquero de canes en Argentina, fue difamado por realizar actos ilícitos en contra de la ciencia veterinaria, el peluquero no contaba con título profesional para llevar a cabo esta práctica, pero sin embargo este individuo aplicó un sedante al can de una cliente para poder cortarle el pelaje de las orejas, pero lamentablemente el animalito no resistió el medicamento y falleció. Este no fue

el único caso en el que este individuo haya actuado en contra de las normas, ya que en octubre del 2010 también fue demandado por ocasionar la muerte de un can al momento de realizarle la peluquería(Gomez, 2012).

El párrafo precedente nos demuestra que por más de que el peluquero tenga el permiso reglamentar para ejercer tal trabajo, no significa que esté debidamente capacitado para tratar con los perros y darles un buen servicio, en este caso los amos de los animales no saben cómo los tratan a su mascotas en el momento de ser atendidos y no saben si sus animales son o no sedados por parte del peluquero, causando en algunas de las mascotas problemas en su salud y hasta la muerte.

De acuerdo a lo investigado, se debe contar con personal calificado y acostumbrado a trabajar con mascotas de diferentes actitudes, demostrando confianza a ellos y a sus dueños. De acuerdo a lo descrito existen varias veterinarias que brindan este servicio, pero ninguna con servicio a domicilio. Se ve una gran oportunidad para lanzar al mercado este tipo de negocio aun no cubierto que brindará diversas funciones para el aseo de las mascotas a domicilio, que es lo que la hace diferente a los demás

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Demostrar a través de un estudio de factibilidad la posibilidad de implementación de una Peluquería y Spa Canino Móvil, en los sectores de: Los Ceibos, Urdesa, Miraflores, Cdlas de via la costa, y sus alrededores en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

1.- Determinar los sub-sectores del mercado donde se ofrecerá el servicio.

2.- Conocer las necesidades de los posibles clientes sobre sus mascotas, para poder brindar un servicio de calidad y satisfacer sus necesidades y expectativas.

3.- Hacer un estudio de mercado para conocer los tipos de servicios que se brindan y determinar las necesidades insatisfechas.

4.- Determinar las fuentes de financiamiento para poner marcha el proyecto.

5.- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes de esta área de mercado.

1.4. Marco Teórico

Teoría de la Competitividad

Según la teoría de la competitividad de Michael Porter se afirma que la competitividad está determinada por la productividad, es decir que lo que atrae del producto o servicio es la forma en que se lo ofrece o el trabajo que se da en ello para hacerlo diferente. Porter nos indica que para hablar de competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. La competitividad hoy en día se basa en ofrecer características especiales y únicas que agraden y satisfagan al mercado y que a su vez sientan la satisfacción por lo ofrecido, está en la manera primordial de ser acogidos por el cliente.

Porter recalca que la competitividad es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas. (Porter, 1980)

Además, Michael Porter en su libro “Estrategias competitivas” nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas competitivas en la cual nos habla que la empresa está rodeada de cinco factores importantes, los cuales nos sirven para aprender a analizarlos y aplicar en el mercado tomando buenas decisiones de tal forma que nos lleven al éxito y crecimiento en el mercado en el que nos encontramos.

A continuación detallo las 5 fuerzas competitivas de acuerdo a lo indicado en el párrafo precedente:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Depende de las barreras de entrada si son fáciles o no, obviamente si un sector demuestra ganancias y es atractivo entonces la competencia no tardará en llegar, lanzando sus productos o servicios con nuevos recursos y así causan que aumente la competencia en el sector y disminuya la rentabilidad del mismo.

Amenaza de posibles productos sustitutos: Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades que el producto en marcha, obligando a las empresas a estar alertas y bien informados de las nuevas características o tecnología que representa este producto, y más aún si aquellos productos ofrecen precios más bajos provocando así una reducción en los márgenes de utilidad de la empresa.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores forman parte relevante de nuestra negociación, ya que son aquellos que nos suministran de materia prima para ofrecer el producto. La situación se complica cuando existen pocos proveedores, debido a que el costo será más alto. Caso contrario sucede cuando hay más proveedores, menor va a ser su nivel de negociación.

Poder de negociación con los clientes: En el mercado es más difícil ofrecer el producto si se encuentran similitudes en el mismo producto o servicio. Conforme a esto los clientes van a exigir mejor calidad a menor precio, si el

cliente obtiene más información del producto o el servicio el nivel de exigencia aumenta.

La rivalidad entre los competidores: De acuerdo a lo indicado por Porter, esta es la fuerza más importante, ya que es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores, en el cual demuestra a las empresas a tomar las medidas necesarias para establecer nuestro posicionamiento en el mercado. Se debe identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado y cuáles son las principales que nos causan más competencia, analizar su nivel de precio y cuáles son sus estrategias. Una vez se haya analizado la competencia debemos controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Teoría Clásica de la Administración

De acuerdo a lo indicado por Fayol, todos los niveles jerárquicos complementan una función administrativa, es decir que las funciones administrativas no se concentran en la cima de la empresa ni son privilegio de los directores, sino que se distribuyen de manera proporcional entre los niveles jerárquicos.

Fayol parte de que las empresas deben ser divididas en seis grupos:

Funciones técnicas: Se realiza la producción de bienes y servicios que ofrece la empresa.

Funciones comerciales: Se relaciona con la compra y la venta.

Funciones financieras: De acuerdo a las disponibilidades de la empresa es importante sacar el mayor provecho para producir, y de esta forma evitarla aplicación imprudente e innecesaria del capital.

Funciones de seguridad: Proteger los bienes y preservación de las personas que forman la empresa.

Funciones contables: Inventarios, registros, balances, costos y estadísticas.

Funciones administrativas: las encargadas de coordinar y sincronizar las otras cinco funciones.

Las funciones administrativas son las siguientes: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Planificar:

Implica precisarse metas, objetivos y acciones para desarrollar el modelo del negocio, con el fin de alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y determinar las metas consiste en analizar el mercado para buscar el mejor camino para lograrlos y determinar a donde y como se pretende llegar y en qué orden se lo va a realizar.

Organizar:

Como función administrativa se refiere a mantener tanto la estructura, organización de la administración tanto material como social de la empresa.

Dirigir:

Esta acción se refiere a la organización interna para que sea posible conseguir los objetivos de la empresa mediante los recursos humanos de los que ésta dispone. Las personas deben estar encaminadas a sus funciones y a su vez motivadas para que puedan demostrar un buen servicio. Para alcanzar los objetivos es importante guiar a los trabajadores en su ejecución de trabajo, implicando la motivación, comunicación y liderarlos a la meta propuesta.

Controlar:

Es verificar que todo suceda de acuerdo con los objetivos y las metas establecidas. Es garantizar los resultados planeados al principio.

La Teoría de Mercados

De acuerdo a la ideología de Adam Smith, hace referencia a la división del trabajo, intercambio comercial y producción. Según Adam Smith, el crecimiento de la economía va a incrementar según la necesidad y demanda que tenga el mercado. Adam Smith afirma que los hombres son los únicos a quienes se los ha visto comercializar, lo que lo llevó a que introduzca una idea nueva que motiva el actuar humano de manera beneficiosa. El egoísmo, todos los seres humanos vemos por nuestra conveniencia o la de los nuestros, es por esto que se crea la esto que se crea la especialización de lo que más nos gusta y nos conviene, y de ahí la diferenciación. (Adam Smith, La riqueza de las naciones, Libro IV)

Teoría de Gestión de Talento Humano

El incorporar a personas en nuestro ámbito laboral tiene sus ventajas, como aprovechar el talento que posee cada una de ellas y así explotarlo para su crecimiento profesional. El analizar el talento humano que posee la empresa, significa que no se buscará en el exterior personal con la capacidad requerida, sino que se repotenciarán sus ventajas y repotenciaremos sus desventajas. De esta forma se motiva a los trabajadores a alcanzar un puesto más alto, desarrollando su potencial intelectual y ayuda a que el clima laboral sea estable.

Creer en la vida y tener éxito casi siempre significa crecer dentro de las organizaciones, por otra parte las organizaciones dependen directa e irremediamente del talento humano las personas, para operar, producir bienes y servicios, atender a los clientes, competir en los mercados y alcanzar objetivos generales y estratégicos. Es seguro que las organizaciones jamás existirían sin el personal que les dan vida, dinámica, impulso, creatividad y racionalidad. En este contexto es difícil establecer una separación entre el comportamiento de las personas y el de las organizaciones.

Para definir a las personas que trabajan en las organizaciones se han empleado diversos términos: funcionarios, empleados, personal, trabajadores, obreros, recursos humanos, colaboradores, asociados, talentos humanos, capital humano, capital intelectual, etc. casi siempre esos términos se utilizan de manera vaga e imprecisa. Para referirse a las personas que trabajan mensualmente en las organizaciones se utiliza el término de “Funcionarios”, y para aquellos que trabajan en las oficinas de fábrica por determinadas horas se los denomina “Obreros”.

Casi todo lo que la sociedad necesita se produce en las organizaciones. Vivimos en una sociedad de organizaciones, pues nacemos en ellas y pasamos la mayor parte de nuestras vidas. (Chiavenato, 1993)

1.5. Marco Conceptual

Para llevar a cabo esta investigación utilizaremos los siguientes conceptos:

Servicio Personalizado: Los servicios personalizados son prestados de acuerdo a los requerimientos específicos del cliente, siendo por lo tanto, mucho más flexibles que los estandarizados. (Monterroso, 2011).

El servicio a ofrecer va más allá de la cortesía y la amabilidad que se brinda al cliente y se lo considera como un valor agregado, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente al momento de contratar un servicio, puesto que buscan un lugar en donde puedan depositar su confianza y credibilidad. Aunque en ciertas ocasiones no se refleje, los clientes evalúan continuamente la calidad del servicio que contratan y la manera como reciben el mismo.

Si una empresa no da importancia a este punto, no será competitiva o lo que es peor, no podrá persistir en el mercado. (Universidad Tecnica Salesiana, 2012)

La customizacion hace referencia a que el cliente puede escoger entre muchas opciones la que más le convenga, y en la que está más interesado, la

desventaja de la competencia es que va a ser más difícil para ellos aumentar los métodos de servicio personalizado, por lo que las exigencias aumentarán y por ende los costos también. (Castillo A. F., 2006)

Ciencia Veterinaria: La Ciencia Veterinaria no solo es importante velar la salud del animal, sino que también es importante por el bienestar del ser humano, ya que apoya el desarrollo económico para incrementar las actividades agropecuarias. (Ciencias Veterinarias, 2013)

Etología canina: Es la ciencia que estudia la conducta de los animales en el entorno en que habitan, problemas de estabilidad y reproducción. La Etología es una derivación de la ciencia que nos ayuda a entender los estándares y conducta de aquellos animales que tiempo atrás fueron libres y ahora, conviven con el hombre en calidad de mascotas. (Cisnero, 2012)

Es el estudio de las mascotas en su ambiente natural y ese estudio lo usamos para comprender, convivir, respetar, educar y atender las necesidades que cada mascota necesite. (Laura Espinosa, 2012).

Servicio a domicilio: Servicio que presta las atenciones necesarias a ciudadanos, evitando situaciones de desarraigo y presta ayudas a través de personal especializado, a aquellas personas que tengan dificultades en la realización de sus actividades domésticas cotidianas

Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina. Un detalle clave para ello es indicarle vía telefónica a tu cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas. El futuro de muchos negocios está en llevarlos a la puerta de cada casa. El servicio a domicilio surge como una estrategia de marketing para estar más cerca de los clientes, facilitándoles el adquirir los productos desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo,

haciendo, en muchos de los casos, la diferencia entre empresas competidoras y logrando la preferencia de los clientes. “La importancia del servicio a domicilio” (Amaya, 2009)

Estética Canina: Refiere al equilibrio entre los factores de higiene, peluquería, cuidados en la piel, etc. Lo más importante de todo esto es el baño que se le dé a la mascota, pero también depende de los productos que se le aplicarán. Lo más importante al momento de realizar el baño del animal es de diluir en dos partes el producto que se usará, para que de esta forma el pelo y la piel absorban en igual cantidad. (Puente, 2010)

Al momento en el que se realice la estética canina es muy importante que la persona tenga el conocimiento necesario para tratar con estos animales y de qué forma aplicar los productos de limpieza.

Higiene Canina: La higiene canina es una parte fundamental del cuidado de los animales domésticos con los que tenemos contacto en nuestra vida diaria, en el caso de esta investigación son los perros. No es sólo cuestión de apariencia o presentación, se trata también cuestión de salud. Un perro limpio mejora su apariencia, pero también previene enfermedades, lo que contribuye a su bienestar general, físico y psicológico. El aseo es más fácil de lo que la población piensa. La higiene canina es tan fundamental para las mascotas como lo es para nosotros. (Solorzano, 2011)

Productos de higiene canina: Son productos de higiene canina aquellos que se utilizan para la limpieza del can, que sirven para mantener y prevenir una mascota sana y con buena apariencia, con la finalidad de conservar una buena salud de la piel y demás partes de la mascota, previniendo o disminuyendo enfermedades, parásitos o heridas causadas por el entorno del can. Entre los productos más primordiales de canes tenemos: shampoos, jabones, pastas dentales especiales, cepillos, colonias, cremas, antipulgas, entre otros. Es muy

importante mantener una mascota limpia y sana, sobre todo para aquellas que pasan dentro del hogar. (Rivera, 2012)

Peluquería Canina Móvil: Se trata de una unidad móvil de peluquería, como las ambulancias, uvis, etc., preparada con infraestructura apta para el baño y corte de pelo de las mascotas.

Como ventajas se destacan la comodidad para los propietarios y la reducción del estrés para el animal, al trabajar en un entorno conocido y sin la presencia de olores o perros desconocidos.

La importancia de la peluquería para mascotas, se basa en la relevancia que tiene la higiene en el animal y no sólo para él, sino también para nosotros mismos. Actualmente la peluquería canina incluye otras actividades como el corte de uñas, la limpieza de los oídos y la aplicación de productos cosméticos en el pelaje para mejorar las condiciones del mismo. (Alfaro, 2013)

Stripping: Es una habilidad de corte antigua que se emplea a todas las razas caninas de pelo duro, su nombre descende del verbo inglés to strip, que significa arrancar, esta técnica consiste en arrancar el pelo dañado del animal. (Catalan, 2008)

Gracias al stripping se mantiene la textura, el color, el brillo y la suavidad del pelo para que este no se pierda. Existen casos que por falta de conocimiento de las personas que cuidan el pelaje de las mascotas, los colores del pelaje de la mascota se tienden a opacar, y causan que el tono y calidad se debilite. Gracias al stripping el poro del animal no se llena de pelaje que no corresponde y que puedan conllevar hacia algún tipo de infección. (Martinez, 2011).

Adiestramiento Canino: Es el acto de educar perros, es decir, es el proceso mediante el cual una persona logra que un perro experimente y adquiera

destreza en algo. El adiestramiento canino puede llevarse a cabo para lograr la obediencia básica del perro. (Adiestrador, 2013).

1.6. Marco Legal

A continuación detallo los 9 capítulos que corresponden al reglamento Nacional de Tenencia de Perros en el Ecuador, dado por Acuerdo Ministerial 116, publicado en Registro Oficial 532 de 19 de Febrero de 2009.

Capítulo I de la tenencia y manejo responsable

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objetivo regular la tenencia responsable de perros, especialmente de aquellos no recomendados como mascotas dentro del territorio nacional, con la finalidad de salvaguardar la integridad y salud de la población.

Art. 2.- Son competentes para la aplicación de esta normativa: el Ministerio de Salud Pública a través de sus Direcciones Provinciales de Salud; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAL, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD; la Policía Nacional; los Gobiernos Municipales; las Universidades públicas, a través de las Facultades de Medicina Veterinaria; y otras instituciones con las que se suscriban convenios de apoyo interinstitucional.

Art. 3.- Todo propietario, tenedor y guía de perros, estará obligado a:

- a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región
- b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
- c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable;

- d) Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad;
- e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie;
- f) Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal;
- g) Mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro tanto para las personas como para el animal;
- h) Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos con el correspondiente collar y sujetos con traílla, de tal manera que facilite su interacción;
- i) Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos;
- j) Cuidar que los perros no causen molestias a los vecinos de la zona donde habitan, debido a ruidos y malos olores que pudieran provocar;
- k) Cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por el daño físico que su perro pudiera causar, sin perjuicio de las demás acciones legales a que se crea asistida la persona que haya sufrido dicho daño.

Exceptuase de lo anterior a aquellos perros que causen daños o lesiones a una o más personas, en las siguientes circunstancias:

Cuando ingresen a propiedades privadas sin autorización o en el control del orden público.

Si las lesiones o daños se causaren luego de que los animales hubiesen sido provocados, maltratados o agredidos por ellas; o, si están protegiendo a

cualquier persona o guía que se encuentre cerca y que está siendo agredida físicamente o asaltada;

Si la agresión se da en condiciones de maternidad del animal y en circunstancias que las crías se encuentren amenazadas.

Art. 4.- Todo establecimiento que brinde servicios de distinto tipo relacionados con perros, deberá contar y observar los permisos de funcionamiento concedidos por los Ministerios de Agricultura, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD y de Salud Pública, otorgado por las Direcciones Provinciales de Salud y de las Municipalidades correspondientes, debiendo mantener el registro actualizado.

Art. 5.- Los dueños de los establecimientos tienen la obligación de mantener los equipos utilizados para brindar los diferentes servicios bajo las especificaciones técnicas, debiendo observar las recomendaciones de sus fabricantes o distribuidores.

Los perros utilizados por empresas y entidades de seguridad que realicen labores de seguridad y narcóticos deberán cumplir con las normativas emanadas del Ministerio de Gobierno, a través de la Policía Nacional.

Art. 6.- Las propietarias o propietarios y tenedores de perros están prohibidos de:

- a) Maltratar, golpear o someter a cualquier práctica que le ocasione sufrimiento o daño al animal;
- b) Abandonar o mantener los perros en lugares que se encuentren en estado de aislamiento;
- c) Mantener instalaciones indebidas desde el punto de vista higiénico-sanitario y a animales sin cuidado, ni alimentación;

- d) Ubicar a los perros en espacios muy reducidos con relación a su tamaño y necesidades fisiológicas y etnológicas, expuestos a las inclemencias del clima, hambre, sed o aislamiento;
- e) Someter a perros de manera permanente a situaciones de encadenamiento, enjaulamiento en terrazas, patios, balcones, azoteas o similares;
- f) Obligar al animal que trabaje en condiciones de enfermedad o desnutrición;
- g) Comercializar perros de manera ambulatoria en la vía y espacios públicos o en aquellos lugares destinados al expendio de alimentos de consumo humano. No se requiere de denuncia verbal o escrita para que las Comisarías de Salud procedan a incautar los perros y llevarlos a los albergues de las entidades protectoras de animales u otras instituciones de ese tipo, para su adopción o eutanasia según el caso;
- h) Vender a menores de edad mascotas;
- i) Envenenar perros masiva o individualmente ya sean propios o ajenos;
- j) Entrenar, organizar o promover peleas entre perros o con otros animales y/o apostar en ellas;
- k) Entregar perros como premio o donarlos para fines científicos que se opongan a las normas de bienestar y bioética animal;
- l) Utilizar animales en espectáculos, actos religiosos, exhibiciones, propagandas o similares cuando esto implique sufrimiento o dolor;
- m) Circular el propietario, tenedor o guía por la vía pública con un perro, con antecedentes escritos de agresión;
- n) Sedar por vía oral o parenteral a los perros durante su permanencia en los establecimientos de comercialización y estética, a menos que responda a una prescripción del Médico Veterinario;

- o) Amarrar perros en árboles, postes, rejas, pilares o cualquier otro sitio ubicado en espacios públicos o áreas comunales, que impidan el normal tránsito peatonal o ponga en riesgo la seguridad de los transeúntes o de los mismos animales;
- p) Realizar la actividad comercial de adiestramiento de perros en espacios públicos no autorizados para tal efecto;
- q) Usar la imagen de perros para simbolizar agresividad, maldad, peligro o pornografía;
- r) Ejercer la bestialidad, sin perjuicio de las acciones penales que por este delito se puedan establecer;
- s) Filmar escenas con perros donde se los maltrate, suministre drogas, sustancias o tratamientos que alteren su comportamiento natural; y,
- t) Comercializar órganos o partes de perros.

Capítulo II de los perros que se Consideran Como Mascotas

Art. 7.- Se prohíbe tener como mascota todo perro que:

Hubiese atacado a una o varias personas causándoles daño físico, cuando medie una denuncia;

Los perros de raza Pit Bull que hayan sido utilizados en actividades delictivas, entrenados o usados para peleas, que no pasen las pruebas de comportamiento realizadas por la Unidad Especializada de la Policía Nacional. Estos perros y los señalados en el numeral anterior, deberán ser eutanasiados de acuerdo a las normas del presente Reglamento;

Los pitbulls y rottweilers por el potencial de daño y severidad de lesiones que pueden causar ante un ataque al ser humano y por los antecedentes existentes en el país. Se incluyen también sus mestizos, resultantes del cruce con otras razas caninas.

Sobre su tenencia y manejo

Art.8.- Los propietarios y tenedores de perros prohibidos como mascotas, están obligados a obtener la licencia emitida por el Departamento de Criminalizara de la Policía Nacional, que certifique que el propietario del perro que esta apto para mantenerlo bajo su responsabilidad.

Art.9.- Para la tenencia y manejo de uno o más ejemplares pitbull y rottweiler o sus mestizos se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a)** Certificado de identificación del ejemplar, otorgado por las asociaciones caninas legalmente reconocidas, criadores, o veterinarios;
- b)** Licencia de tenencia del propietario o tenedor;
- c)** Certificado de esterilización del (los) ejemplares, excluyéndose los destinados a la reproducción;
- d)** Certificado de evaluación de comportamiento; y,
- e)** Certificado de vacunas y de salud anual.

Art. 10.- La reproducción de Pit Bull, Rottweiller y sus mestizos se podrá realizar solo en criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad de Agrocalidad, de acuerdo a su normativa vigente.

En caso de que se practique la reproducción de estas razas en criaderos no autorizados el Comisario de Salud sancionará con cinco salarios básicos unificados del trabajador en general, mensuales y los clausurará hasta que el propietario regularice su criadero.

Art. 11.- La comercialización de Pit Bull, Rottweiller y sus mestizos se deberá realizar de forma exclusiva en los criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agrocalidad y serán entregados a personas que previamente posean la licencia de tenencia. Se

prohíbe la comercialización de Pit Bull, Rottweiler y sus mestizos en tiendas de mascotas.

CAPITULO III De la identificación

Art. 12.- Para la tenencia de perros es obligatoria su identificación y posterior inclusión en el sistema de información del Ministerio de Salud Pública. El sistema de identificación de perros en el país será regulado por el Ministerio de Salud Pública, con el asesoramiento de la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMVEPE), la Asociación Ecuatoriana de Registro Canino o sus asociados, la Fundación Protectora de animales, o las Municipalidades a través de sus Direcciones de Salud.

Las Asociaciones caninas registrarán obligatoriamente su base de datos en el Ministerio de Salud Pública y en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, Agrocalidad y actualizará la referida información semestralmente.

Art. 13.- Los métodos aplicables para la identificación de los perros serán:

Implantación de microchip homologado o tatuaje: Deberá cumplir con las especificaciones técnicas internacionales y será obligación para todos los propietarios o tenedores de perros el utilizar dicho método de identificación por una sola vez en la vida del perro.

Todo procedimiento en que el animal tenga probabilidad de experimentar dolor, deberá ser realizado bajo analgesia local.

Art. 14.- En la base de datos deberán incluirse los siguientes parámetros:

Número de chip o tatuaje;

Dirección electrónica (no obligatoria) del propietario o tenedor;

Código del Registrador Autorizado;

Nombre del ejemplar;

Especie;

Sexo;

Fecha de nacimiento;

Rasgos distintivos: color, peso, tamaño y similitud a una raza canina, para casos de perros mestizos;

Nombre de Raza Pura (en caso de serlo);

Nombre completo del propietario;

Copia de la cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte del propietario;

Dirección exacta y teléfono del propietario, de acuerdo a la carta de pago del servicio eléctrico, agua o teléfono del lugar de residencia;

Teléfonos de contacto de emergencia (otro familiar cercano que no viva con él) obligatorio;

Registro de actividad económica relacionada (en caso de realizarla).

Todas las instituciones que identifiquen o registren ejemplares caninos deberán informar obligatoriamente sobre los mismos al Ministerio de Salud Pública y a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento del Agro, Agrocalidad.

CAPITULO IV. De la reproducción y comercialización

Art. 15.- La reproducción de perros será de responsabilidad exclusiva de criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro. Los criaderos autorizados seleccionarán para la reproducción los perros que aprueben las evaluaciones de comportamiento que correspondan, demostrando cualidades adecuadas para su óptima convivencia en la sociedad.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, Agrocalidad, exigirá como requisito previo a su autorización, que dichos criaderos cumplan

con lo estipulado en este Reglamento y lo planteado en las demás normas sanitarias vigentes.

La comercialización de perros se podrá realizar únicamente en locales que cuenten con las autorizaciones expedidas por las autoridades competentes.

Art. 16.- Los criadores de perros deberán obligatoria y semestralmente enviar copias certificadas, debidamente firmadas por el propietario responsable y el Médico Veterinario correspondiente respecto de los ejemplares caninos que constan bajo sus registros en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro y ésta remitirá la información al Ministerio de Salud Pública.

Art. 17.- Todos los perros comercializados, deberán ser entregados con su correspondiente carné de vacunación que incluya la vacuna antirrábica y el certificado de salud veterinario.

CAPITULO V del control de la población

Art. 18.- El gobierno incentivará que los propietarios de perros realicen una tenencia responsable, apoyará programas de esterilización voluntaria de perros con la provisión de los recursos financieros y técnicos para la esterilización de perros pertenecientes a la población de los quintiles I y II.

Art. 19.- Los Municipios trabajarán en forma coordinada con las entidades públicas y privadas en programas de control de perros callejeros y capacitación en tenencia responsable.

Art. 20.- Todo perro en evidente estado de abandono o perdido, deberá ser rescatado en forma tal que no le cause dolor, sufrimiento o angustia.

Los Municipios serán los responsables de su remoción y posterior reubicación o eutanasia según sea el caso, en coordinación con otras entidades competentes. Los perros deberán ser entregados en adopción previamente

esterilizados, inscritos, desparasitados y vacunados de acuerdo con lo establecido en la normativa vigente

De la Eutanasia

Art, 21.- Es el único método programado, aprobado para la muerte de un animal que produce una muerte digna y sin sufrimiento, se practicará únicamente en los siguientes casos:

- a)** Cuando el animal no pueda ser tratado por tener una enfermedad terminal e incurable;
- b)** Cuando esté en sufrimiento permanente, físico o psicológico;
- c)** Cuando sea agresivo y no pueda ser tratado;
- d)** En perros de pelea recuperados de esta actividad no permitida;
- e)** Cuando sea la única alterativa para un perro que suponga un riesgo epidemiológico real y confirmado técnicamente de enfermedad zoonótica grave; y,
- f)** Por decisión firmada de parte del propietario del perro, de practicar eutanasia a su animal que no se determina en ninguno de los literales anteriores, lo que determinará la prohibición de identificar un perro a su nombre por un periodo posterior de 2 años calendario.

Art. 22.- Quedan expresamente prohibidos los siguientes procedimientos de sacrificio a perros:

- a)** Ahogamiento o cualquier otro método de sofocación;
- b)** El uso de cualquier sustancia o droga venenosa;
- c)** La electrocución accidental;
- d)** El uso de armas de fuego o corto punzantes; y,
- e)** Otras de las que produzca dolor o agonía para el animal.

Art. 23.- En caso de que un perro suponga un riesgo epidemiológico de enfermedad zoonótica grave, para el control de foco, la Autoridad Sanitaria dispondrá las medidas de control que indiquen las directrices y normas nacionales e internacionales, el Gobierno proveerá los recursos necesarios para la implementación de estos programas y del cumplimiento de esta norma por parte de los organismos gubernamentales o no gubernamentales calificados para este efecto.

CAPITULO VI De los perros de asistencia para personas con discapacidad

Art. 24.- Toda persona con discapacidad que tenga un perro de asistencia tendrá acceso con el animal a espacios públicos, privados y medios de transporte sin excepción, al igual que su entrenador durante la fase de adiestramiento, según las regulaciones establecidas para el efecto.

CAPITULO VII De la información, educación y difusión

Art. 25.- El Ministerio de Salud Pública y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, como ente rector, contando con los informes técnicos y jurídicos o de otro orden que el tema requiera, se encargará de la producción de información de difusión pública sobre tenencia responsable y manejo de perros. Se considerará prioritario el informar, educar y difundir los temas de: bienestar animal, tenencia responsable de mascotas y comercialización de perros a nivel nacional.

Art. 26.- Se propenderá a que el Ministerio de Educación como parte de un plan interinstitucional genere la inclusión de temas de bienestar animal, tenencia responsable de mascotas, vigilancia epidemiológica, y derechos de la naturaleza en general, en la malla curricular de los educandos a nivel, pre-primario, primario y secundario, como plan de alguna de las materias relacionadas con las ciencias biológicas, naturales o ambientales.

Art. 27.- El tema de educación comunitaria en lo relacionado con tenencia y manejo, será responsabilidad del Ministerio de Salud Pública y de las instituciones públicas y privadas acreditadas por el mismo.

Art. 28.- Las Universidades deberán acoger la recomendación internacional de incluir en los pénsum de estudio de la carrera de Medicina Veterinaria, la cátedra de Etología y Bienestar Animal, propendiendo a la unificación de sus programas de estudio a nivel nacional.

Art. 29.- El Ministerio de Salud Pública será el responsable del cumplimiento del Plan de Difusión Pública del presente Reglamento a través de la utilización de los medios públicos y privados a que tiene derecho el Estado ecuatoriano según la Constitución de la República del Ecuador.

CAPITULO VIII De las infracciones y sanciones

Art. 30.- En caso de incumplimiento de las disposiciones previstas un este reglamento, el Comisario de Salud se encargará de ejecutar las sanciones establecidas en coordinación con la Policía Nacional para que proceda al retiro del perro, elaborando el informe o parte respectivo y lo remitirán para el examen médico veterinario correspondiente.

El Comisario de Salud, en ejercicio de sus funciones sancionará en el ámbito de sus competencias o enviará el informe correspondiente a la autoridad competente según el tipo de infracción que se haya cometido para la imposición de la sanción, tomando en cuenta las normas del debido proceso y según las leyes vigentes. En caso de que sean menores de edad los infractores, serán responsables sus padres o el representante legal.

Art. 31.- Se concede acción popular para denunciar toda actividad relacionada con el manejo y tenencia responsable de perros que incurra en las prohibiciones establecidos en este reglamento.

Los ataques de perros deberán ser denunciados en las unidades operativas del Ministerio de Salud Pública sin perjuicio de las acciones legales pertinentes que pueda interponer el afectado.

Cuando medie una denuncia por agresión de un perro, a una persona u otro perro, el Comisario de Salud ordenará se realice, a costo del propietario del perro agresor, una evaluación de comportamiento por el departamento especializado de la Policía Nacional; además de lo contemplado en el Art. 3, literal j) de este reglamento.

CAPITULO IX

Art. 32.- Definiciones.- Para la aplicación de las disposiciones constantes en el presente reglamento se entenderá por:

Adiestramiento: Enseñanza o preparación de perros que permiten desarrollar sus capacidades y destrezas para realizar alguna actividad en beneficio de las personas.

Agresión: Ataque o acto violento que causa o puede causar daño.

Albergues: Centros públicos o privados destinados para el alojamiento, cuidado temporal y sacrificio humanitario de animales domésticos cuando como consecuencia de alguna falta o por razones establecidas en el Reglamento sean trasladados allí. La administración de estos albergues sera de responsabilidad de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, o a personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, o mixta.

Albergue Público: Son albergues públicos las instalaciones administradas por los gobiernos cantorales destinados al alojamiento de perros callejeros o abandonados.

Animal vagabundo o de dueño desconocido: Es el que no tiene dueño conocido, o circula libremente por la vía pública sin la compañía de persona

responsable. Eventualmente requiere de desechos orgánicos y basura para su sustento. Técnicamente, la OMS lo define como “feral”.

Arnés de transporte: Dispositivo que se coloca alrededor de la caja torácica del perro y que asegurado al dispositivo del cinturón de seguridad, permite su transporte seguro en los asientos de un automotor.

Bienestar animal: Es un estado de salud física y mental permanente del perro en armonía con el medio este estado se basa en el respeto de las 5 libertades siguientes:

Libre de miedo y angustia;

Libre de dolor daño y enfermedad;

Libre de hambre y sed;

Libre de incomodidad;

Libre para expresar su comportamiento normal.

Bozal de canasta: Aparato o pieza que se sujeta a la cabeza de los animales para evitar que muerdan, mamen o pasten en los sembrados.

Collar de Ahogo: Artículo que comprime, de forma temporal, traumática el cuello del animal, facilitando su conducción segura.

Comportamiento: Conducta, manera de portarse o actuar.

Condiciones de Vida: Es la capacidad de los seres vivos para crecer, desarrollarse, reproducirse y mantenerse en un ambiente determinado.

Identificación: Reconocimiento de la identidad de los perros, y sus responsables.

Impredecible: Conducta variable y estado de ánimo que no es posible de anticipar y cambia de un momento a otro.

Jaula de transporte: caja plástica de diferente tamaño que cumple con normas de la iata. Destinada al transporte metropolitano, nacional e internacional de animales.

Jaulas: Especie de caja hecha preferentemente de plástico y rejas metálicas, colocadas a cierta distancia unas de otras, dispuesta para encerrar animales.

Lugar con aglomeración de Personas: Sitios y/o establecimientos públicos con gran cantidad de personas.

Manejo responsable: incluye la tenencia responsable y se define como la implementación de normas sanitarias tendientes a conservar la salud de perros, así como de la población en general, como la prevención de riesgos (transmisión de enfermedades o daños físicos a terceros) que estos puedan generar a la comunidad y/o al medio ambiente, siempre bajo el marco jurídico de la legislación vigente.

Mascota: es todo animal en este caso perro doméstico, que brinde compañía y relación cercana a su propietario o tenedor, cuya tenencia no esté amparado por leyes especiales y se encuentre permitida por las leyes pertinentes.

Peligrosidad: Riesgo o posibilidad de daño o lesiones que puedan ser causadas por un animal en contra de personas, otros animales o cosas.

Perro de Asistencia: es aquel del que se acredita como adiestrado en centros nacionales o extranjeros reconocidos, para el acompañamiento, conducción y auxilio de personas con discapacidad.

Perro guardián o de guarda: es aquel que también es utilizado con fines de vigilancia y custodia de personas y/o bienes, caracterizándose por su naturaleza fuerte, y por precisar de un control firme y un aprendizaje para la obediencia.

Perros Mestizos: son los animales domésticos productos del cruce de dos o más razas, que por esta condición pierden la capacidad de transmitir características fenotípicas y de comportamiento definidos.

Propietario: es aquel que tiene derecho de propiedad sobre un animal doméstico, ya sea por documentación que acredite aquello, o por la simple tenencia de los mismos con el ánimo de señor y dueño.

Prueba de Comportamiento: conjunto de actividades que permiten determinar el carácter de cada ejemplar y prever su comportamiento.

Raza: cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies zoológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetran por herencia. Es el conjunto de características fenotípicas, genotípicas y de comportamiento que particularizan la condición de un grupo de animales que son transmitidas a través de la herencia, y que permiten prever su comportamiento con base a su estándar.

Responsable: son las personas que de una u otra manera tienen a su cargo perros y otros animales domésticos, ya sean estos propietarios, tenedores, guías, manejadores, entrenadores, veterinarios; así como los propietarios de hoteles caninos, peluquerías y establecimientos de comercialización de perros o gatos.

Situación de Peligro: un momento en particular donde una persona o animal percibe que puede ser lesionado física y/o psicológicamente.

Sueltos: para efectos de este reglamento, se entenderá como animales que circulen en espacios públicos sin trailla y collar.

Temperamento: condición particular de cada animal doméstico que determina su carácter.

Temperamento Agresivo: comportamiento anómalo que puede derivar de una condición patológica o ser producto de una respuesta a un estímulo que el animal considera lesivo a su integridad o producto de un erróneo manejo o mantenimiento.

Tenedores: personas o establecimientos que por cualquier razón tenga a su cargo temporal o permanentemente una mascota.

Tenencia Responsable: se define como la condición bajo la cual el tenedor, propietario o guía de uno o varios perros o gatos, acepta y se compromete a

asumir una serie de derechos y obligaciones enfocados a la satisfacción de las necesidades físicas, nutricionales, sanitarias, psicológicas y ambientales de los referidos animales.

Traílla: cuerda o correa con que se lleva sujeto al perro.

Zoonosis: enfermedades transmisibles de los animales al hombre o viceversa.

Disposiciones Generales

Primera.- La difusión y socialización del presente reglamento aplicación se hará a través del Ministerio de Salud en coordinación con los Ministerios de Educación, Agricultura, Asociación de Municipalidades del Ecuador y demás instituciones competentes.

Segunda.- Todo tenedor o propietario de perros en el país, tendrá un plazo de 180 días para cumplir con lo estipulado en el presente Reglamento.

Tercera.- Los perros utilizados por empresas y entidades de seguridad que realicen labores de seguridad y narcóticos deberán cumplir además con las normativas emanadas del Ministerio de Gobierno y Policía.

Cuarta.- Ningún animal de compañía podrá ser exportado o importado sin el permiso otorgado por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, Agrocalidad.

Artículo Final.- De la ejecución del presente Acuerdo Interministerial que entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el registro oficial; encárguense el Ministerio de Salud Pública a través de las Direcciones Provinciales de Salud; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca a través del Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, la Policía Nacional, los Municipios, las Universidades públicas a través de las Facultades de Medicina Veterinaria. (Reglamento Nacional de Tenencia y Manejo Responsable de Perros Ecuador, 2009)

Conforme a lo investigado, detallo el reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en el Ecuador.

La Ministra de Salud Pública

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 361 dispone que el Estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la Autoridad Sanitaria Nacional y será responsable de, entre otros aspectos, normar regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su artículo 6, numeral 18 manda al Ministerio de Salud Pública a regular y realizar el control sanitario de las diversas etapas del ciclo producción consumo que incluye las diferentes formas de comercialización así como sistemas y procedimientos que garanticen inocuidad, seguridad y calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores;

Que, de conformidad con el Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional;

Que, el artículo 134 de la Ley Orgánica de Salud establece que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1476 de 11 de diciembre del 2008, se deroga el Decreto Ejecutivo No. 249, publicado en el Registro Oficial No. 58 de 9 de abril del 2003, y consecuentemente su reforma expedida con el Decreto Ejecutivo No. 341, publicado en el Registro Oficial No. 99 de 6 de junio del 2007;

Que, es necesario restituir la base jurídica para el control sanitario y permisos de funcionamiento de los establecimientos sujetos a control, conforme lo determina la Ley Orgánica de Salud; y,

En el ejercicio de las atribuciones concedidas en el Art. 15 de la Constitución de la República del Ecuador,

Acuerda:

Expedir el reglamento para otorgar permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

Título I

DEL CONTROL SANITARIO Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Capítulo I

DEL CONTROL SANITARIO

Art. 1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos

comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

- a) El abastecimiento de agua para uso y consumo humano;
- b) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;
- c) Los plaguicidas;
- d) Las sustancias tóxicas o peligrosas para la salud;
- e) Los establecimientos que realizan actividades que generan radiaciones ionizantes;
- f) Viviendas;
- g) Los sistemas de eliminación de excretas, aguas servidas y aguas pluviales;
- h) Disposición e industrialización de desechos;
- i) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a los seres humanos; y,
- j) Polución y contaminación ambiental.

Art. 3.- Son controles sanitarios comunes aplicables a los establecimientos determinados en este reglamento los que se ejercen sobre:

- a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado central y pozos sépticos;
- b) Número y estado general de baterías sanitarias;
- c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores;
- d) Recolección y depósito de desechos;
- e) Tenencia de animales domésticos; y,
- f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas.

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:

- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios.
- Medicamentos en general.
- Medicamentos homeopáticos.
- Productos biológicos.
- Productos naturales procesados de uso medicinal.
- Dispositivos médicos.
- Productos dentales.
- Cosméticos.
- Productos higiénicos.
- Reactivos bioquímicos y de diagnóstico.
- Plaguicidas; y,

b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento.

Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes.

El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades.

Capítulo II **DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponden otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;

- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f) Croquis de ubicación del establecimiento;
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública. Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Art. 9.- Si la evaluación documental es favorable, se procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designada por el Director o Directora Provincial de Salud, con el propósito de verificar los requisitos sanitarios del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Art. 10.- Para la inspección de establecimientos de: servicios de salud públicos y privados, establecimientos farmacéuticos, establecimiento de alimentos, y de los señalados en la disposición general segunda de este reglamento se conformarán comisiones técnicas constituidas por profesionales técnicos del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial.

Art. 11.- La comisión técnica emitirá un informe y en el caso de ser favorable, el Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial procederá a ingresar los datos en el sistema de cómputo y entregará al usuario la orden del pago del derecho por el servicio correspondiente; una vez cancelado el valor, se emitirán los permisos de funcionamiento debidamente legalizados por el Director o Directora Provincial de Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 12.- Para el caso de los establecimientos que no requieren de la participación de las comisiones técnicas para la inspección, el Jefe del Área de Salud correspondiente remitirá a la Dirección Provincial de Salud el informe favorable de la inspección realizada al establecimiento, adjuntando el original del expediente presentado por el interesado, sobre la base de los cuales se concederá el permiso de funcionamiento, debidamente legalizado por el Director o Directora Provincial de Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 13.- En caso de que el resultado de la inspección sea desfavorable se entregará la notificación al interesado señalando el plazo concedido para que salve las observaciones encontradas. Una vez que el interesado haya cumplido con todos los requisitos podrá continuar con los trámites para la obtención del permiso de funcionamiento.

Art. 14.- Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 180 días de cada año, previo a la presentación y cumplimiento de los requisitos establecidos en el Capítulo II del presente reglamento, adjuntando además el permiso de funcionamiento del año anterior y el pago del derecho por el servicio correspondiente.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).

Art. 16.- Las categorías de industria, mediana industria, pequeña industria, artesanía y microempresa, señaladas en este reglamento se ajustarán a las definiciones de sus correspondientes normas legales.

Art. 17.- Las tiendas de abarrotes para el ejercicio de sus actividades, deberán obtener el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias, la misma que será

otorgada por la Dirección Provincial de Salud a la que pertenecen, previo el pago de lo correspondiente al resultado de multiplicar el coeficiente de cálculo asignado a este tipo de establecimiento (2) por 2.4 % del salario básico unificado del trabajador en general.

Art. 18.- Para otorgar el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias para las tiendas de abarrotes, el interesado presentará en el Área de Salud respectiva una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud, consignando los datos que consta en el Art. 7 del presente reglamento y adjuntará los siguientes documentos:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario del establecimiento.
- c) Croquis de ubicación del establecimiento.
- d) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en la tienda de abarrotes, conferido por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública.

CAPITULO II

2. Plan administrativo y estratégico del proyecto.-

2.1. Nombre del negocio

La empresa tendrá como nombre “Huellitas Express”



Gráfico 1: Slogan del negocio
Elaborado: Autora de la tesis

2.2. La Emprendedora

La Srta. María Andrea Basantes Bravo, egresada de la carrera Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quien actualmente conoce de la administración de los negocios, ya que se encuentra laborando en una empresa que administra Negocios Fiduciarios, será quien realice el emprendimiento del proyecto, se encuentra capacitada para llevar a cabo un negocio propio de acuerdo a los conocimientos adquiridos en su lapso estudiantil y laboral.

2.3. Idea del negocio

La propuesta de Huellitas Express es brindar un servicio a domicilio de peluquería y aseo canino con varias opciones, entre las cuales encontramos: corte de pelaje de acuerdo a la raza, baño, cepillado, tinturado, masajes terapéuticos, hidromasajes y control de peso, y más alternativas que se presenten para dar el mejor tratamiento a las mascotas. Se cuenta con un vehículo estructurado con todos los implementos e infraestructura necesaria para dar un servicio de calidad, que fue diseñado para que sirva de la mejor manera en llevar a cabo el servicio y que está acorde para la atención de todos los canes, desde perros de razas pequeñas hasta los perros de razas grandes. En las partes laterales del camión se ubicarán dos ventanas en las cuales los clientes podrán observar el trato y cuidados que se les dan a sus mascotas, y que tengan seguridad del buen servicio que se les está brindando.

Se tiene presente dar una capacitación continua al personal tanto en la parte técnica como en la humana, para que el servicio sea de calidad y calidez y que exista una clima de armonía. Adquirir equipos de tecnología moderna está en nuestros planes, para de esta manera llegar a las metas propuestas.

Es importante para el desarrollo del negocio contar siempre con la asesoría de un médico veterinario, que es la persona que nos dará el apoyo necesario en caso de presentarse una emergencia. Y de la misma manera consultar sobre posibles nuevas técnicas a implementarse, tanto de productos nuevos como de tratamientos, y de esta manera tener la seguridad de no afectar la salud del animal.

Para llevar a cabo la atención de los clientes se contará con equipos y servicios de comunicación, para reservarles citas a los propietarios de las mascotas y cumplir a tiempo con los compromisos adquiridos.

The Business Model Canvas

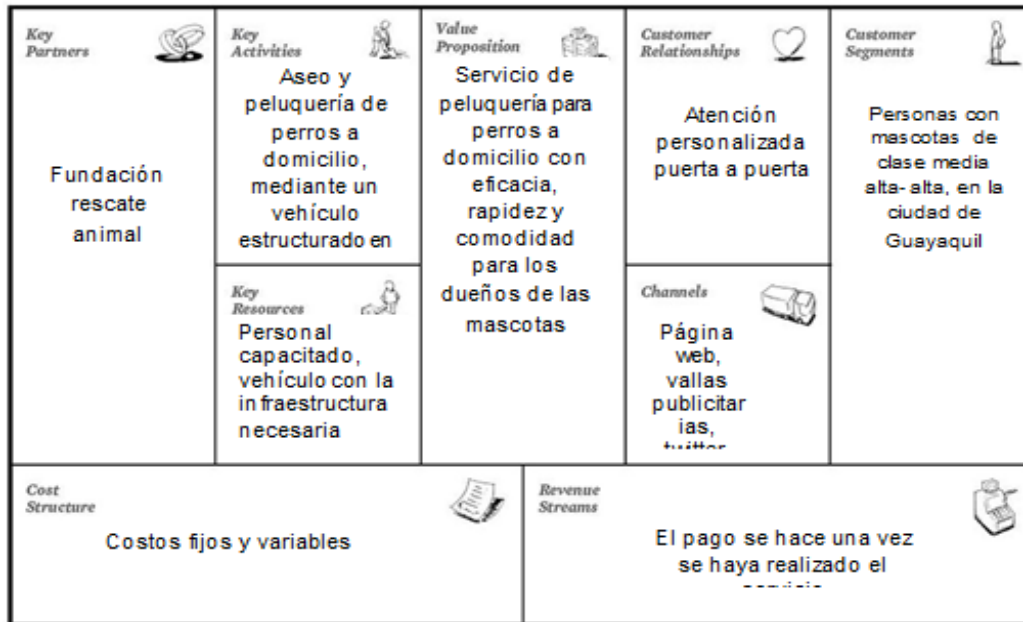


Gráfico 2 Modelo del negocio
 Fuente: Lean Canvas
 Elaborado: Autora de la Tesis

2.4. Producto y/o servicio a ofrecer

Servicio de peluquería y aseo canino a domicilio que brindará sus servicios en los sectores de: Los Ceibos, Urdesa, Miraflores, Cdlas, via la costa, y sus alrededores de la ciudad de Guayaquil.

2.5. Tipo de Empresa

Este negocio será Unipersonal, es decir que pertenecerá a la emprendedora del proyecto, el cual deberá responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos sujetos damnificados o beneficiados por las gestiones del negocio.

El segmento objetivo a atender son las personas de nivel socio económico medio-alto que tengan mascotas, y que habiten los sectores de clase media alta.

2.6. Administración

Para la administración de Huellitas Express se mantendrá una cultura primordial buscando siempre la satisfacción del cliente, además se valorará las funciones de los empleados, ya que con la ayuda de ellos lograremos llevar a cabo los objetivos y metas propuestas.

Se basará mediante el valor de la confianza, que es fundamental en este servicio. Los empleados buscarán como enfoque ganar la confianza tanto del cliente como de la mascota. Es muy importante que los peluqueros le den un buen trato a las mascotas y los respeten como los seres vivos que son, de esta forma estos se sentirán cómodos y felices con nuestros servicios.

2.7. Horario de funcionamiento del negocio

Para brindar un buen servicio, hemos establecido un horario con atención en los primeros días de la semana con 5 horas de labores, ya que debemos trabajar los fines de semana, igualmente se cancelará los valores que se deben pagar por los fines de semana. Además se toma en cuenta que las primeras horas de la mañana son más aprovechadas por los empleados en labores familiares en recompensa del trabajo de fines de semana.

Tabla 1: Horario de funcionamiento

Días de la semana	Horario de labores	Horas normales de trabajo según código	Horas a laborar	Diferencia de tiempo	Mascotas a atender
Lunes	12pm. a 5pm.	8	5	3	4
Martes	12pm. a 5pm.	8	5	3	4
Miércoles	12am. A 5 pm.	8	5	3	4
Jueves	10am. A 5 pm.	8	7	1	5
Viernes	9am. A 5 pm.	8	8	0	7
Sábado	9am. A 5 pm.		8	-8	7
Domingo	9am. A 4 pm.		8	-8	7
TOTAL		40	46	-6	38

Elaborado: Autora de la Tesis

2.8. Valores del negocio

Inculcaremos en nuestros empleados valores y principios para la creación de un negocio sólido. Las personas que conformarán Huellita Express deberán interiorizar cada uno de nuestros principios y ponerlos en práctica constantemente cuando lleven a cabo su trabajo, a continuación detallaremos los mismos:

- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Honestidad
- Respeto
- Dinamismo
- Responsabilidad
- Paciencia
- Creatividad
- Confianza

2.9. Organigrama

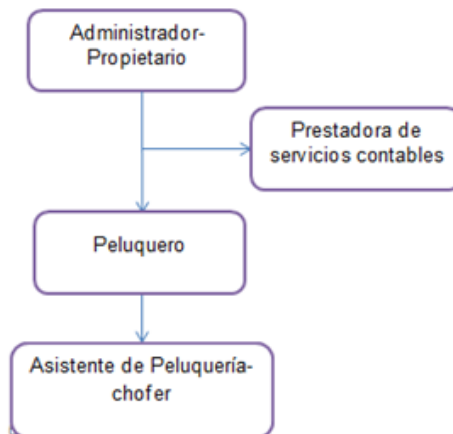


Gráfico 3: Organigrama
Elaborado: Autora de la Tesis

2.10. Distribución de Funciones y Actividades.-

Administrador

La administradora que será la dueña del negocio, tendrá una pequeña oficina en su domicilio, en la cual receptorá las llamadas y atenderá a los clientes de forma eficaz. A continuación se detallan las funciones de la administradora:

- **Programación de citas:**

Se encargará de recibir llamadas telefónicas de las personas que solicitan el servicio, con el fin de hacer la programación semanal.

- **Seguimientos a los dueños de las mascotas**

Huellitas Express tendrá un registro de cada mascota que ha recibido el servicio. El seguimiento consiste en que cada tres semanas que la mascota haya recibido el servicio, se le tendrá que recordar al dueño mediante correo electrónico, llamada o mensaje de texto que es tiempo de que la mascota debe ser aseada y que a su vez estamos disponibles y prestos en hacer este trabajo.

- **Control y manejo de la caja chica**

Dependerá de la urgencia con la cuenta el negocio, como por ejemplo que se necesite comprar de emergencia suministro para el camión, entonces se les dará el valor correspondiente de la caja chica con la finalidad de que no se impida brindar este servicio.

- **Control de inventario**

Se deberá llevar un control de inventario de los suministros mensualmente, con el objetivo de que no falten los productos para realizar el trabajo de forma eficiente y oportuna.

- **Compra y abastecimiento de Suministros**

Se encargará de hacer las compras a los diferentes proveedores con el fin de abastecer los suministros primordiales necesarios para la peluquería, adicionalmente deberá cancelar el servicio de la gasolina y arreglo del camión.

- **Pago de sueldos y salarios**

Se contratará a una agencia, para que lleve los controles, y pagos a las instituciones, como son el IEES, SRI. MUNICIPIO etc.

Peluquero Principal:

- Diagnóstico
- Control del peso
- Baño de la mascota
- Masaje terapéutico
- Hidromasaje
- Corte de pelo (con o sin estilo)
- Corte y arreglo de uñas
- El salario por sus actividades será de 400 más los beneficios de ley.

Asistente de peluquería:

- Manejar el vehículo (chofer profesional)
- Esterilización los utensilios
- Pre facturación
- Desenredado
- Cepillado
- Pre-secado
- Limpieza de zonas
- Cepillado de dientes

- Perfumería
- Arreglo final
- Facturación

El salario por sus actividades será el básico más los beneficios que determina la ley

2.11. Formulación de la estrategia

2.11.1. Misión

Ser un negocio que ofrece el servicio a domicilio de peluquería y aseo de perros, de forma rápida y eficaz en la ciudad de Guayaquil; con un vehículo totalmente equipado y con personal capacitado que se encargará de brindar a las mascotas la mejor imagen de acuerdo a la solicitud de los dueños.

2.11.2. Visión

Se brindará un servicio personalizado a domicilio de peluquería y aseo canino en la ciudad de Guayaquil, a través de vehículos que agilicen el servicio en el mercado y brindar a nuestros clientes satisfacción y profesionalismo. Con el objetivo de ser pioneros en el mercado

2.12. Objetivos Estratégicos

- Proporcionar un servicio de calidad, para fomentar el hábito de los dueños de mascotas a solicitar el servicio a domicilio.
- Cumplir a cabalidad el compromiso del tiempo para la organización del cliente
- Contar con un vehículo apropiado con tecnología y organización
- Asesorar a los clientes sobre el trato y cumplimiento de tiempo de cada tratamiento a las mascotas.
- Capacitar al personal sobre las nuevas técnicas tanto de tratamiento como de productos.

2.13. Análisis FODA

Fortalezas

- Servicio personalizado
- Atención a domicilio
- Equipamiento apropiado
- Productos de buena calidad
- Personal especializado
- Cobertura de acuerdo a las necesidades
- Alta higiene
- Servicio sin competencia a domicilio

Oportunidades

- Beneficio a las mascotas
- Desarrollo profesional
- Alianzas estratégicas con productores de alimentos para mascotas.
- Potencial incremento para el servicio.
- Anexar servicio veterinario.

Debilidades

- Poca disposición de agua
- Poca experiencia en el negocio
- Disponer de lugar para las aguas servidas
- Que los dueños de los animales intervengan en el proceso de aseo del can.

Amenazas

- Delincuencia
- Contaminación bacteriana
- Falla mecánica en el vehículo

- Que copien el modelo de servicio
- Poco personal especializado
- Alto costo por capacitación
- Agresividad del cliente.

2.13.1. Estrategias del FODA

Por ser una actividad nueva en el mercado y no contar con datos sobre otras experiencias, nos lleva a preocuparnos más sobre los resultados que obtendremos. Las fortalezas nos dicen que tenemos que aprovecharlas al máximo para ingresar al mercado desconocido para nosotros, pero es una oportunidad para que nuestro servicio sea recibido por los clientes para dar solución a una demanda aún no satisfecha, y llevar exitosamente este proyecto.

Las debilidades igual que las amenazas deberán ser superadas en el transcurso del tiempo y para esto se debe que brindar un buen servicio y aprovechar las fortalezas y oportunidades, de esta forma podremos contrarrestar las amenazas y debilidades.

CAPÍTULO III

3. Plan de Marketing

3.1. Investigación de mercado

3.1.1. Target

De acuerdo a la segmentación geográfica según el estudio realizado de segmentación del mercado, y analizando las diferentes variables, el target estará destinado para la población del sectores Los Ceibos, Urdesa, Miraflores, Cdlas, via la costa, y sus alrededores de la ciudad de Guayaquil, las mismas que pertenecen a un nivel económico medio-alto. De acuerdo a las encuestas realizadas, esta clase social están acostumbradas a contratar este tipo de servicios, además cuentan con el nivel económico apto para invertir sus mascotas.

Los clientes potenciales serán las familias constituidas con hijos, ya que es más común que se tengan mascotas y por ser población de dos o más miembros sus casa son aptas para mantener un animal; lo contrario de las familias que recién se inician, estas se inclinan más por un departamento, y a vivir en condominios que no les permiten tener animales.

3.1.2. Informe de la competencia

Sobre el servicio propuesto no hay registro en la ciudad de Guayaquil. El servicio a domicilio es una actividad que cada día crece en todos los sectores económicos, ya que factores como el tiempo, tráfico, escaso servicio doméstico, y la confianza influyen mucho que las familias opten porque sus necesidades sean cubiertas en su domicilio.

En la ciudad de Guayaquil, los consultorios veterinarios han ampliado su red de atención médica de mascotas al mantenimiento en lo que respecta a aseo y belleza de las mismas. Las tiendas de venta de accesorios para diferentes

tipos de animales, que es lo que está de moda también se dedican al servicio del aseo y belleza de los caninos, entre las principales tenemos:

La peluquería Pet Wash, que atienden en diferentes locales, que son en el C.C. Plaza la Garzota local 13 y 14, C.C. Deprati Sur local 23 y en el C.C. Plaza Volare local 1, atienden en diferentes horarios desde las 9:00 hasta las 16:00 o 17:00 dependiendo del centro comercial. Es una fuerte competencia ya que llevan en este mercado 15 años de experiencia en el cuidado de la salud, bienestar y belleza de mascotas.

Otro de los centros de peluquería más conocido es Pet Coquette, que brinda la atención de venta de mascotas, venta de todo tipo de artículos para mascotas, hospedaje de mascotas y peluquería canina. Se encuentran ubicados en los centros comerciales: Centro Comercial Urdesa, San Marino, Mall del Sol, Rio Centro Los Ceibos. Por estar ubicado en centros comerciales más populares los precios de las peluquerías son relativamente altos en comparación de los demás centros de peluquería.

La cede más grande y conocida por el mercado encuestado es la de LORD GUAU, actualmente se encuentra en 4 ciudades del Ecuador, brindan los servicios de peluquería, hospedaje, veterinaria, traslado internacional y crematorio de mascotas. Actualmente el costo de peluquería depende del tamaño de la mascota, y varía entre los \$20 a \$30 dólares. Esa tienda da el servicio a domicilio, pero con la diferencia que trae a la mascota a su local.

Adicionalmente de las peluquerías nombradas en párrafos precedentes, se encuentran las peluquerías ubicadas en los centros veterinarios. La desventaja de estas peluquerías, es que por estar ubicadas en centros veterinarios las mascotas corren el riesgo de contagiarse de alguna enfermedad o contactar algún tipo de bacteria.

Lord Guau.- Tienda dedicada al servicio veterinario, aseo y belleza para las mascotas, está ubicada en Samborondón, Esa tienda da el servicio a domicilio, con transporte, pero con la diferencia que trae a la mascota a su local.

Pet shops, que son tiendas ubicadas en los centros comerciales, dedicadas a la venta de accesorios y aseo, belleza y hotel para los caninos.

Hay tiendas pequeñas ubicadas diferentes sectores de la ciudad, pero en ningún caso llegan a los domicilios de los propietarios de las mascotas, que es nuestro objetivo llegar a complementar este servicio.

Tabla 2: Informe de la competencia

Locales	Dirección	Día	Mes	Año
Pet Wash	Centro Comercial La Garzota	12	360	4320
Pet Coquette	Centro Comercial Urdesa, San Marino, Mall del Sol, Rio Centro Los Ceibos	25	750	9000
Pet Shops	Centro Comercial City Mall, Plaza Triángulo	10	300	3600
	Total	47	1410	16920

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora de la Tesis

De acuerdo a la información de la competencia este tipo de servicios cada día ha crecido más para ellos, obligándolos a incrementar su personal. Del año 2009 al 2014 se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 3: Crecimiento de la competencia

LOCALES	DIRECCIÓN	AÑO 2009	AÑO 2014
Pet Wash	Centro Comercial La Garzota	3.024	4.320
Pet Coquette	Centro Comercial Urdesa, San Marino, Mall del Sol, Rio Centro Los Ceibos	6.300	9.000

Pet Shops	Centro Comercial City Mall, Plaza Triángulo	2.520	3.600
	Total	11.844	16.920

Fuente: Investigación
 Elaborado: Autora de la Tesis

3.1.3. Metodología del proyecto

El estudio que implementaré para el proyecto será el descriptivo, con el fin de determinar las situaciones, costumbres, procesos que utilizan las peluquerías caninas al momento de brindar este servicio en el mercado.

Además también podremos enfatizar las preferencias de los consumidores y necesidades que aún no han sido cubiertas en este mercado, con el fin de aplicarlas a nuestro servicio.

La herramienta que se empleará en la investigación será cualitativa, con el fin de reunir la mayor información que sea posible, y poder analizar las cualidades de la investigación. Se realizarán entrevistas a personas experimentadas que brindan este tipo de servicios, y de esta forma de identificar los factores importantes que deben ser medidos. De la misma manera se utilizará el método cuantitativo, ya que se realizarán encuestas a los consumidores de este mercado en la ciudad de Guayaquil y así podremos cuantificar sus gustos y preferencias al momento de contratar este tipo de servicio. (Pértegas Díaz, 2011)

3.1.4. Tipo de Investigación

El estudio que voy a implementar para mi investigación será descriptivo, ya que de esta manera podremos conocer la situación actual al realizar este servicio de peluquería, las ventajas y desventajas, y de cómo ha incrementado o

disminuido este tipo de servicios en nuestra sociedad, además que describimos los hechos tal como fueron observados.

La técnica que implementaré en mi investigación será cualitativa, debido a que mi objetivo es si será factible o no poner en marcha el proyecto de peluquería y aseo canino a domicilio, por lo cual he realizado entrevistas a profesionales en este mercado, he observado el tipo de servicio en diferentes peluquerías caninas y de cómo llevan a cabo su cuantificando sus ventajas y desventajas, a esto mediante entrevistas, encuestas, investigaciones, observaciones, etc. Las cuales permitirán de mi investigación un análisis en que aspectos puedo implementar nuevas ideas para mejorar este tipo de mercado.

3.1.5. *Tamaño de la muestra*

Hemos tomado variables que nos ayudarán a definir nuestro mercado en la ciudad de Guayaquil, como son variables geográficas, demográficas y variables sociales.

Dentro de las variables geográficas tomamos en cuenta para nuestro mercado, las siguientes ciudadelas: Los Ceibos, Urdesa, Miraflores, Cdlas, via la costa, y sus alrededores.

Tabla 4: Número de habitantes del mercado proyectado

Ciudadela	Habitantes	Hogares	Personas por hogares
Los Olivos	1077	326	3
Los Ceibos	3734	1089	3
Urbanización Santa Cecilia	3173	889	4
Colinas de Los Ceibos	2362	665	4
Las Cumbres	3552	951	4
Urdesa Norte	1260	404	3

Lomas de Urdesa	1286	347	4
Urbanización Lomas de Urdesa	3305	1078	3
Pricipado Lomas de Urdesa	3915	1155	3
Miraflores	2321	746	3
Urdesa	35206	10949	3
Total	61191	18599	3

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 INEC
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Marcos Antonio Chico Chávez – INEC

Con un crecimiento del 2.5 % anual tendremos para el año 2018 la siguiente población.

Tabla 5: Población del mercado propuesto para el año 2014

Ciudadelas	2014	2015	2016	2017	2018
Los Olivos	326	334	343	351	360
Los Ceibos	1089	1116	1144	1173	1202
Urbanización Santa Cecilia	889	911	934	957	981
Colinas de Los Ceibos	665	682	699	716	734
Las Cumbres	951	975	999	1024	1050
Urdesa Norte	404	414	424	435	446
Lomas de Urdesa	347	356	365	374	383
Urbanización Lomas de Urdesa	1078	1105	1133	1161	1190
Pricipado Lomas de Urdesa	1155	1184	1213	1244	1275
Miraflores	746	765	784	803	823
Urdesa	10949	11223	11503	11791	12086
Total	18599	19064	19541	20029	20530

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 INEC
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Marcos Antonio Chico Chávez – INEC

Puesto que conocemos el tamaño de la población, realizaremos en cálculo con formula finita, conforme a la información proporcionada por el INEC.

Los datos que aplicaremos son:

N= Tamaño de la población

Z= Factor probabilístico que se da por la confianza que decidimos trabajar 95% que equivale al 1.96 %

P= Proporción esperada, de éxito 0.5

Q= Proporción esperada de fracaso 0.5

P.Q= varianza de la proporción

e= error máximo permitido 5 %- valores relativos 0.5

Conocemos el tamaño de la población, debemos hacer un ajuste en el tamaño de la muestra. Por lo tanto calculamos primero el tamaño de la muestra:

$$N_0 = \frac{Z^2 \times PQ}{e^2}$$

$$N_0 = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N_0 = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.96}{0,0025} = 384$$

Como conocemos el tamaño de la población, realizaremos un ajuste:

$$N^1 = \frac{No}{1 + \frac{No-1}{N}}$$

$$N^1 = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{61,191}} = \frac{384}{1 + 0.0062} = \frac{384}{1.0062} \quad N^1 = 381$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 381 habitantes del sector propuesto.

3.1.6. Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos de recolección son aquellos medios que nos proporcionan datos significativos, los mismos que logran satisfacer la necesidad de conocer una situación o el tipo de problema a investigar, para posteriormente utilizar la información y lograr los objetivos pactados. Los tipos de recolección de información se clasifican en fuentes primarias (población o muestra de la población) y secundarias (estadísticas e internet) (Torres, 2012).

Son utilizadas para conocer a profundidad y analizar la información que se requiere investigar, o que los datos sean útiles y factibles para el desarrollo de la investigación. Las herramientas más comunes para recolectar la información son: las encuestas, entrevistas, cuestionario, observaciones, etc.

3.1.7. Herramientas para el levantamiento de la información

Las encuestas son el término medio entre la experimentación y la observación, ya que las mismas pueden ser realizadas personalmente, telefónicamente o electrónicamente. Sus ventajas se determinan en que son muy fáciles de

realizar, los obtención de los datos son confiables y verídicos, la información es fácil de analizar y procesar. Entre las desventajas de las encuestas se da el caso en el que muchas veces los encuestados no quieren colaborar, no dan su respuesta con exactitud, ocasionando que los datos sean difíciles de analizar.

Las entrevistas es más concreta en comparación a los otras herramientas de investigación, ya que se profundiza más el tema, hay libre intercambio de información, es más factible para análisis de temas de alta confidencialidad, en la entrevista se pueden despejar más dudas del tema a investigar. Entre sus consecuencias se detalla que los datos pueden ser más variables, es más complejo encontrar a un experto en el tema disponible para acceder a la entrevista. (Oportunidades de negocios, 2012).

Para el presente proyecto se realizaron las herramientas detalladas anteriormente, ya que nos fueron más factibles y más fáciles de acceder. La entrevista fue realizada a dos dueñas de veterinarias que incluyen el servicio de peluquería canina, ambas nos mostraron su área de trabajo y comentaron sus experiencias en el mercado y como este ha ido incrementando con el pasar de los años, esto fue muy factible para la recopilación de la información, ya que se obtuvieron definiciones más claras y precisas, además que pudimos observar y analizar de qué manera llevan a cabo la peluquería y aseo canino. Con respecto a las encuestas, estas fueron realizadas conforme indica el tamaño de la muestra, es decir a 384 personas que poseen mascotas y que habitan en el sector propuesto donde se ofrecerá le servicio, esta herramienta nos sirvió para conocer con exactitud el índice de agrado de la población para ofrecer este tipo de servicio.

3.1.7.1. Entrevista Delphi

Para conocer la realidad que se tiene en este tipo de negocios, como es peluquería de perros, se realizaron entrevistas a 2 dueños de veterinarias con servicio de peluquería. Los entrevistados ya llevan en este mercado más de 5 años, por lo cual conocen las carencias en este tipo de mercado, las exigencias y necesidades que se dan a diario.

Las personas fueron contactadas mediante la publicidad que mantienen de sus centros veterinarios y siendo conocidos en este mercado, por lo cual fue rentable realizar la entrevista y lo más factible de realizarla fue ejecutarla en los mismos centros de servicio de peluquería, ya que mientras se iban realizando las preguntas, ellos nos respondían comprobando lo indicado y me iban enseñando las diferenciación que los hace a ellos con los demás centros de peluquería, por ejemplo una diferenciación en una peluquería era que a las mascotas que tenían creadas fichas medicas creadas en la veterinaria, se les realizaba un descuento especial, en otro era que realizaban descuentos a las personas que llevaban de dos mascotas en adelante.

Mediante las entrevistas se pudo constatar el ambiente en el que trabajan con las mascotas y el servicio que les brindan, en las cuales se pudo constatar que no todas realizan las actividades de peluquería en el mismo orden y que además no todas tienen el servicio de spa, sino solo el servicio de peluquería y aseo.

Uno de los problemas más comunes que tienen, es que existen todo tipo de actitudes de los dueños de las mascotas, pero que es algo con lo que han podido lidiar, ya que existen personas que se olvidan de ir a recoger a sus mascotas y se las debe de llamar para que la recojan, como también hay personas que quieren entrar a la parte donde se realiza este servicio para ver como es el trato a sus mascotas, lo cual no es permitido ya que no dejan trabajar al peluquero.

Entre los centros de peluquería entrevistados, solo uno realiza este tipo de servicio a domicilio, pero lo realiza acudiendo al hogar de la mascota y tiene que acomodarse a las instalaciones del domicilio.

Una de las entrevistas más relevantes, fue la que se le realizó a doctora Veterinaria Camila Zaad dueña de la veterinaria “Doggy” ubicada en la ciudadela Sauces 8 me comentó que este servicio cada día crece más, actualmente ella cuenta con 3 personas que están encargadas de realizar la peluquería canina, y que atiende alrededor de 7 mascotas diarias y los días sábados con previa cita atiende desde 12 hasta 18 perros, este servicio tiene el valor de \$15,00 y si es baño medicado contra pulgas y garrapatas ella cobra el valor de \$18,00. Lo que incluye este servicio es: baño medicado (si es que se solicita), corte de pelo (dependiendo de la raza), corte de uñas, cepillado y arreglo (incluye lazo o corbatín). Ella también nos comenta que este negocio cada día es más exigente, ya que en ciertas ocasiones los dueños de las mascotas le piden cosas que clínicamente no son aceptadas, como es el caso que le han solicitado que le les amarren las orejas con un moño, o que ya cuando tienen edad adulta desean que le corten el rabo. Ella también nos comenta que a petición de los clientes ha incluido en su servicio la venta de ropa y productos para perros, como por ejemplo sprays para el mal olor, cadenas, colonias para perros, cepillos de dientes para perros y hasta zapatos para perros. Nos comentó también de que el afecto que se tiene a las mascotas es muy alto, ella lleva en esta profesión 12 años y nos comenta que ya conoce a sus clientes frecuentes y ya sabe cómo tiene que consentir a cada uno, nos dijo además que en este ambiente siempre se debe tener en cuenta que una mascota no es simplemente el cuidador del hogar, sino más bien un miembro más de las familias. Comenta que cuando tiene que atender a una mascota que está muy grave, ella se mete en el papel de ser dueña de la mascota y hacer todo lo posible para que mejore del estado en el que se encuentra.

3.1.7.2 . Análisis de la información de las encuestas

Se utiliza la herramienta de la encuesta con el propósito de conocer las preferencias del mercado, y de conocer con exactitud el porcentaje de preferencias que exige, obteniendo mejores resultados con un enfoque más acertado.

Para proceder con una mejor perspectiva procedí a realizar 381 encuestas en el sector donde se llevará a cabo este proyecto, adicionalmente las personas encuestadas contaban con diferentes rangos de edad y con la exigencia de que todas tengan mínimo a un perro de mascota, sin importar la raza del mismo. Se analizaron las diferentes variables que lleva a cabo este proyecto en un mismo segmento de mercado.

A continuación procedo a detallar cada una de las consultas referidas en las encuestas, con su respectivo análisis:

Consulta 1) Por favor indicar en que sector de la ciudad de Guayaquil habitas.

Análisis de la primera consulta

Esta consulta fue direccionada con el fin de conocer la cantidad de personas que tienen mascotas en los sectores donde se llevara a cabo el proyecto.

Ubicación de los encuestados

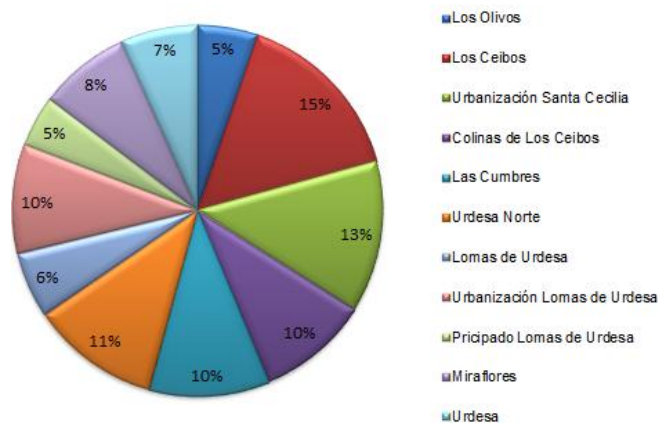


Gráfico 4 : Ubicación de los encuestados
Elaborado: Autora de la Tesis

Consulta 2) Por favor especificar su edad

Análisis de la segunda consulta

Las personas encuestadas muestran una variación de edades, de las cuales cabe recalcar que son los responsables de sus mascotas y asumen los gastos que aquellos generan.

RANGO DE EDAD

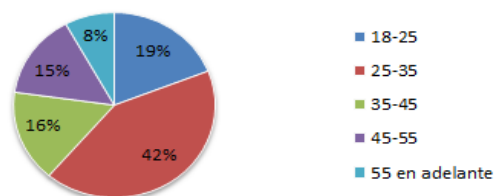


Gráfico 5: Rango de edad
Elaborado: Autora de la Tesis

Consulta 3) Del 3 como mucho a 1 como nada ¿Qué tanto consientes a tu mascota?

Análisis de la tercera consulta

De acuerdo a la muestra de personas encuestadas les consultamos que tanto miman a sus mascotas, y conforme al resultado podamos establecer un plan estratégico para satisfacer sus necesidades, de acuerdo a los resultados obtenidos el 73 % indicaron que consienten mucho a sus mascotas, el 22 % indicaron que en un nivel medio consentían a sus mascotas y el 5 % indicaron que no las consentían.

Del 3 como mucho a 1 como nada ¿Que tanto consientes a tu mascota?



Gráfico 6: índice que consentir a la mascota (encuesta)
Elaborado: Autora de la Tesis

Consulta 4) *¿Con qué frecuencia aseas totalmente a tu mascota? (incluye peluquería)*

Análisis de la cuarta consulta

Conforme a lo consultado, la mayoría de los encuestados realizan la rutina de aseo para sus mascotas cada 3 semanas, luego el 34 % respondió que lo realiza el cada 2 semanas. Con una minoría en los resultados se refleja que el aseo los realiza 1 vez al mes y 1 vez a la semana.

¿Con que frecuencia aseas a tu mascota?

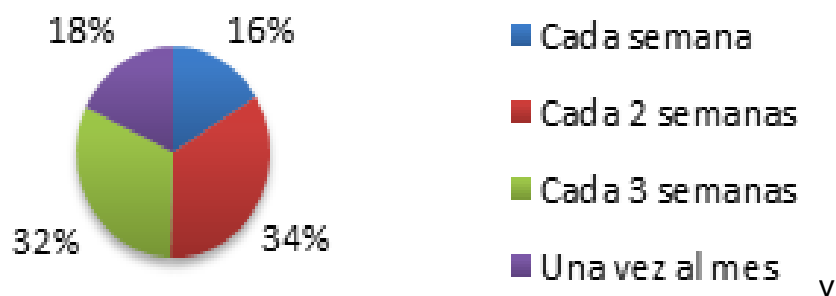


Gráfico 7: Frecuencia de aseo de mascotas
Elaborado: Autora de la Tesis

Consulta 5) Para el aseo y peluquería de tu mascota ¿Contratas el servicio, o lo haces tú mismo?

Análisis de la quinta consulta

El objetivo de realizar esta consulta fue conocer qué porcentaje de personas contratan este tipo de servicios. Con los resultados establecimos que la mayoría de personas contratan este servicio, por lo cual el negocio es factible en el mercado.

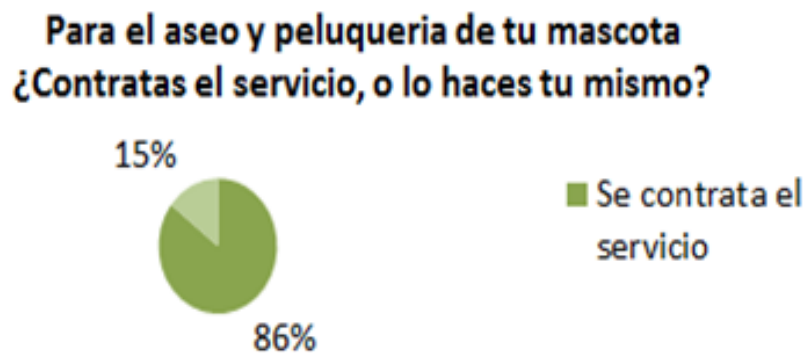


Gráfico 8: Porcentaje de personas que contratan este servicio
Elaborado: Autora de la Tesis

Consulta 6) En el caso de contratar el servicio, ¿Siempre tienes un vehículo disponible al momento de llevar a tu mascota al centro de peluquería y aseo usual?

Análisis de la sexta consulta

Con el fin de constatar cuantas personas tienen un vehículo disponible para llevar a sus mascotas al centro estético de su preferencia, solo el 58 % de los encuestados indicaron que tenían vehículo disponible, por lo que les es más fácil asistir al centro de estética para sus mascotas, no obstante el 42 % de los encuestados respondieron que no siempre tienen un vehículo disponible para llevar a sus mascotas al centro estético y dependen de un tercero para poder movilizarse con sus mascotas, sean por razones de no tener auto propio, no tener licencia, etc.



Gráfico 9: Índice del mercado que cuenta con vehículo disponible al momento de contratar el servicio.

Elaborado: Autora de la Tesis

Consulta 7) Te gustaría contar con el servicio de peluquería y aseo para tu mascota en la comodidad de tu hogar?

Análisis de la séptima consulta

La consulta clave para ver la factibilidad del negocio fue constatar a que porcentaje de personas les gustaría contar con el servicio en la comodidad de su hogar, los resultados obtenidos fueron favorables, ya que el 84 % de los encuestados demostró su aceptación a este nuevo servicio. Al 12 % de los encuestados les agradó esta nueva ejecución de servicio y tan solo el 4 % no estuvo convencido del nuevo servicio.

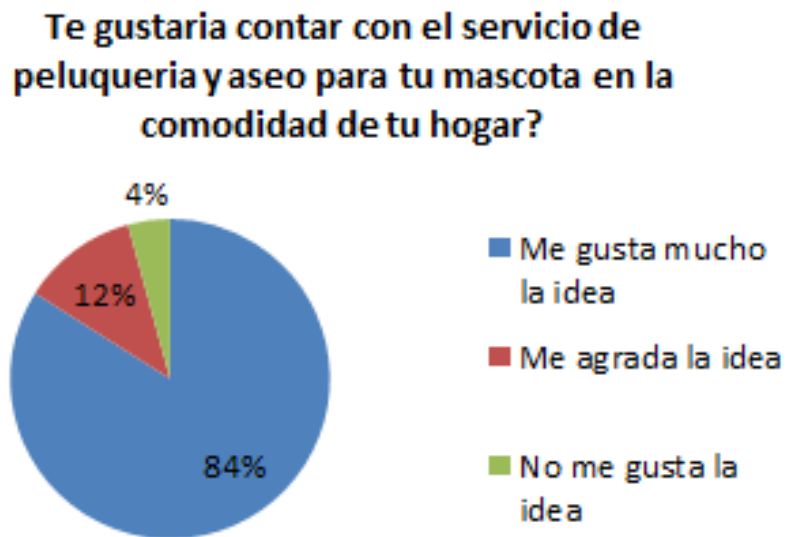


Gráfico 10: Porcentaje de personas que desean contar con este servicio
Elaborado: Autora de la Tesis

3.1.8. Códigos utilizados para llevar a cabo el servicio.-

Tabla 6: Códigos de servicios utilizados por el SRI

Código utilizado	Referencia de la actividad
N852000	Actividades de atención médica u odontológica de animales realizados por instituciones distintas a los hospitales
N852001	Actividades de hospitales, clínicas-patológicas y de diagnósticos de animales.
N852009	Otras actividades de animales, clínicas patológicas y de diagnóstico.

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme- CHU

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI

3.1.9. Comportamiento Histórico

Crecimiento de lugares de atención a mascotas en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 7: Comportamiento histórico

Código utilizado por el SRI	2009	2010	2011	2012	2013
N852000	37	21	37	43	54
N852001	12	5	6	6	6
N852009	149	134	135	187	204
TOTAL	198	160	178	236	264

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme- CHU

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI (SRI, 2013)

Capítulo IV

4. Aspectos Tecnológicos y operativos del Proyecto

4.1. Estrategias del servicio

Nuestra principal meta, será de cumplir estrictamente el horario establecido con el cliente, atendiendo y entregando a tiempo la mascota, para lo cual implementaremos la reservación de turno con un día de anticipación, por ser servicio a domicilio.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el factor tiempo incide en que los dueños de las mascotas nos prefieran por nuestros servicios, ya que en las peluquerías tradicionales donde suelen llevarlos no siempre cumplen el horario establecido para la entrega de la mascota. Nuestra ventaja es que el servicio se lo realiza al pie del hogar, y el dueño no tendrá preocupación del tiempo, como lo desgasta en una peluquería canina esperando a que su mascota sea atendida.

Realizar un programa de publicidad amplio, para dar a conocer a nuestros clientes potenciales nuestros servicios de acuerdo a las siguientes propuestas:

En el primer mes por inauguración realizaremos los servicios con descuento, para que los clientes experimenten y comparen nuestro servicio con las peluquerías caninas tradicionales. Entregaremos a los dueños de las mascotas una ficha con una pequeña foto del antes y después de la peluquería canina, y aquella foto será publicada en nuestros sitios en línea.

4.2. Definición y diferenciación del Servicio.-

La finalidad del proyecto Huellitas Express es brindar el servicio de peluquería y aseo de perros a domicilio. Somos pioneros en este mercado, debido a que en la ciudad de Guayaquil no existe otra empresa que brinde este servicio a domicilio, además que contaremos con personal capacitado para realizar la labor.

4.2.1. Definición de los servicios a ofrecer.- (Anexo 3)

- **Diagnóstico de la mascota**

Diagnosticar a la mascota para cerciorarse de que no tenga alguna lesión, herida o infección, y de ser así se la debe comunicar al dueño de la mascota para que sepa en qué condiciones recibimos a la mascota antes de comenzar con la peluquería o el aseo.

- **Control de peso**

De acuerdo a la solicitud del dueño se realizará un control de peso para la mascota, en cual se verificará si la misma cuenta o no con sobrepeso, o si la mascota le hace falta peso.

- **Baño de la mascota**

Depende si el dueño de la mascota desea que se le realice el baño medicado o baño simple, el cual se realizará con agua temperada. En el transcurso del baño se pondrá una melodía para calmar a la mascota y relajarla.

- **Baño simple**

El baño simple consiste en asear a la mascota con el shampoo de acuerdo a su pelaje y masajear el mismo en la piel durante 2 minutos (el tiempo dependerá del tamaño del perro), luego se retira ese shampoo

con agua y se aplica una ligera capa de crema para desenredar el pelo de la mascota (en el caso que lo necesitase)

- **Baño medicado**

El baño medicado consiste en asear a la mascota con un shampoo especial para pulgas y garrapatas, si el animal ya tiene estos insectos el peluquero deberá sacarlos uno a uno con la finalidad que la mascota quede limpia y no se propague más la contaminación en el pelaje del perro.

- **Masajes Terapéuticos**

Los masajes caninos son necesarios para la relajación muscular, ayudar a la circulación sanguínea, flexibilidad, elimina toxinas, reduce el dolor crónico y mejorar el estado de salud y confort. El peluquero del can lo ubicará en la mesa para masajes de la VAN y deberá empezar la frotación en posición frente al perro, de tal forma que este lo observe, comenzará suavemente con la finalidad de ganar la confianza del mismo desde el cuello hasta las patas con una loción especial para masajes de canes.

- **Hidromasajes**

Los hidromasajes se realizarán con una maquina especializada ubicada en la Van, que tiene como función principal aliviar dolores que padezca la mascota, ya sea por enfermedades hereditarias, como la artrosis o inclusive por exceso de peso. Favorece para relajar la tensión del animal y a disminuir el nivel de estrés.

- **Cepillado- Desenredado**

El desenredado consiste en pasar el peine apropiado para el pelaje de la mascota con la finalidad de desenredarlo y luego proceder con el corte.

- **Tinturado**

Primero el peluquero debe analizar el nivel de sensibilidad de la piel de la mascota antes de proceder con el pintado, una vez que haya sido aprobado por el mismo y de acuerdo a la solicitud del dueño de la mascota se le pintarán las partes requeridas.

- **Corte de pelo con estilo o sin estilo (en el caso de que lo necesitara)**

El corte de pelo de la mascota depende de la raza, puede darse el caso de que la raza de la mascota no necesite corte de pelo, o que el dueño de la mascota no desea realizar el corte.

- **Limpieza de zonas**

En este proceso se limpian las orejas, ojos y partes íntimas. A continuación detallare el proceso de cada sección.

- **Limpieza de ojos**

Se procederá a limpiar con gotas medicadas en algodón la parte inferior de los ojos, con la finalidad de remover las lagañas, costras y manchas lagrimales que presentan los animalitos, en especial los de mayor edad.

- **Limpieza de orejas**

Se procederán a aplicar gotas medicadas en el canal auditivo para que dicho medicamento desprenda los el exceso de pelo. Luego con un algodón húmedo del líquido limpiador procederemos a limpiar las orejas para que queden limpias y sin garrapatas o pulgas.

- **Limpieza de partes íntimas**

Depende si la raza de la mascota tenga mucho o poco pelo, dependiendo a esto se corta el exceso de pelo en las partes, en muchos casos suelen quedarse restos de heces en las partes íntimas, principal motivo del mal olor.

- **Cepillado de dientes**

Con un cepillo individual de la mascota se cepillarán los dientes de las mascotas, si el dueño de la mascota ya cuenta con un cepillo entonces el asistente del veterinario lo hará de forma en que se elimine el mal olor de los dientes,

- **Corte, limado y pintado de uñas**

Se realizará el corte de las uñas del animal a la medida de su pata, luego se limarán con la finalidad de que no estén en forma de punta y no puedan rasguñar o lastimar. Luego dependiendo de la solicitud del dueño de la mascota se procederá con el pintado y diseño en las uñas de la mascota.

- **Estética**

Cuando el perro haya pasado por los servicios antes mencionados, se procederá con la estética. La estética consiste en decorar a la mascota con lazos si es hembra y con corbatín si es macho. Antes de entregar la mascota a su dueño se le perfumará con una fragancia suave.

- **Esterilización los utensilios**

Por cada mascota que se atiende, se deberán esterilizar los utensilios principales, que son: tijeras, cepillos, corta uñas, toallas, pinzas para sacar garrapatas.

- **Pre facturación**

Mediante la solicitud del dueño de la mascota, se realizará una cotización de que servicios requiera la mascota: tinturado, arreglo de uñas, solo baño siempre, solo baño express, etc.

4.3. Distribución del tiempo para brindar el servicio

A continuación se muestra el detalle de cómo se distribuirá el tiempo de servicio para las mascotas.

Tabla 8: Distribución de tiempo

Tiempo aproximado de tratamiento de la mascota	
Áreas de trabajo	Tiempo
Administración	5 min.
Diagnóstico- desenredo del pelaje	10 min.
Baño	10 min.
Pre secado	5 min.
Limpieza	10 min.
Corte de pelaje	15 min.
Estética	5 min.

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Dentro del análisis del tiempo, podemos determinar, que una mascota se la atenderá en 1 hora de acuerdo al tratamiento, considerando que no todas las mascotas se someten a tratamiento de relax y confort, que si fuera e caso sería más tiempo y costo. Pero el tratamiento común a los que se someten es el de limpieza hasta estética, que los denominamos baños sencillos, simple y medicado, por lo que se trabajará inicialmente con un estilista y el ayudante.

4.4. Marketing Mix

4.4.1. Precio

Debido a que el mercado canino es muy competitivo, más que todo en la peluquería canina, hemos planteado el precio acorde a los costos y gastos proporcionados adicional al margen de ganancia esperado. Se ha establecido un valor justo y competitivo, ya que en nuestro sector la clase económica nos es favorable, pero sin embargo se debe mantener equilibrado al precio por el servicio a ofrecer. En este negocio los precios varían dependiendo al servicio,

hemos tomado en consideración el tamaño de la mascota ni el tipo de pelaje, sino que el precio varía dependiendo del servicio que el dueño de la mascota desee contratar. por lo cual se ha procedido a realizar una tabla de pagos de acuerdo al servicio a ofrecer.

Los precios de acuerdo a establecerse son:

Materiales de Peluqueria, aseo y arreglo	MEDIDA	Costo Unita	Costo por dosis	COSTO POR MASCOTA			COSTO PROMEDIO POR MATERIAL
				Raza pequeña Toy	Raza mediana	Raza Grande	
Galon de shampoo 128 oz	128	15,00	0,12	0,12	0,23	0,35	\$ 0,234
Galon de shampoo para pulgas 128 oz	128	19,50	0,15	0,15	0,30	0,46	\$ 0,305
Acondicionador	128	18,00	0,14	0,14	0,28	0,42	\$ 0,281
Crema bactericida y fungicida	30 gr.	4,85	0,16	0,16	0,16	0,49	\$ 0,269
Solucion oral para higiene bucal de perros	9 onzas	28,93	0,3	0,03	0,03	0,03	\$ 0,032
Crema dental para perro 40 gr.	40 gr.	4,75	0,06	0,06	0,06	0,06	\$ 0,060
Colonia para perros 240 ml	9 onzas	9,40	0,01	0,01	0,01	0,01	\$ 0,010
Talco para perros-anti garrapatas y pulgas	100 gr.	3,11	0,03	0,03	0,03	0,03	\$ 0,031
Solucion limpiadora de orejas	90cc	4,00	0,04	0,04	0,04	0,04	\$ 0,044
Solucion limpiadora de lagañas	90 cc	4,00	0,04	0,04	0,04	0,04	\$ 0,044
Esmaltes de 6 colores	3	3,00	0,15	0,15	0,15	0,15	\$ 0,150
Adornos para uñas	100	6,00	0,06	0,12	0,12	0,12	\$ 0,120
Lazos para perras hembras (docena)	100	2,50	0,025	0,05	0,05	0,05	\$ 0,050
Corbatines con cintas para perros machos (docena)	10	3,00	0,3	0,3	0,3	0,3	\$ 0,300
Algodón	kilo	5,00	0,05	0,05	0,0005	0,0005	\$ 0,017
Guantes	100	6,00	0,06	0,12	0,12	0,24	\$ 0,160
Mascarillas	100	4,00	0,04	0,04	0,04	0,04	\$ 0,040
Total		420,67	1,77	1,59	1,95	2,80	

Tabla 9: Costo Promedio por servicio

Precio Unitario (En US\$)	Costo promedio
Baño express	\$ 0,62
Baño simple	\$ 1,02
Baño medicado	\$ 1,57
Baño medicado o simple con peluqueria,SPA	\$ 3,57

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

4.4.2.Plaza

4.4.2.1. Promoción y publicidad

Nuestra principal promoción será en la publicidad que se dará en el vehículo, ya que cuando las personas vean el vehículo parqueado o en movimiento les va a llamar más la atención. Adicionalmente utilizaremos colores vivos en nuestra publicidad.

En diferentes eventos caninos acudiremos a repartir volantes y de ser posible llevaremos el vehículo para que las personas puedan observar las modernas instalaciones con las que contaremos.

Se procederá con la creación de un portal web y cuentas en las redes sociales más conocidas como: Instagram, Twitter y Facebook. En estos sitios web las personas interesadas podrán informarse de los servicios, fotos, eventos, descuentos, y pequeños videos que ofrecerá Huellitas Express.

4.5. Conocimiento del Servicio

Todos los colaboradores directos con el negocio deberán estar capacitados para tratar con animales, y a su vez tener paciencia con los mismos. Mediante el servicio que se brinde deberán transmitirle al cliente la confianza de que su mascota se encuentra con profesionales y en buenas manos.

4.5.1. Conocer a los clientes

Como se lo dijo en párrafos precedentes, para el negocio es muy importante darle esa confianza al cliente de que su mascota está siendo atendida por personas con experiencia. Huellita Express irá más allá de tan solo aseo y cortar el pelo a las mascotas, sino que llevará un control mensual de cada uno de sus clientes (mascotas) para recordarles y sugerirles a los dueños cuando sus mascotas necesitan otro baño y peluquería, además le informaremos de los descuentos del mes.

Siempre estaremos dispuestos a escuchar los comentarios y sugerencias de los clientes para la mejora de nuestro servicio, sea personalmente o sea que se describan en los sitios web.

4.5.2. Cumplir con lo ofrecido

Es muy importante llegar más allá de la expectativa del cliente, ya que nos permitirá ganar la confianza y más que todo la fidelidad del cliente. Si se llega a dar el caso de que por otros motivos no se cumpla con lo ofrecido o si es que se llegase tarde a una cita, Huellita Express lo compensará mediante un descuento en el servicio a realizar, pero procuraremos que los atrasos a las citas sean escasos.

En el caso de que ocurra algún daño o perjuicio momentáneo antes de realizar el servicio, se negociará con el cliente el cambio de hora o día de la cita con la finalidad de que los atrasos no generen una mala imagen del servicio.

4.6. Análisis de la situación actual del mercado.

Según el INEC, actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2.350.915 habitantes, de acuerdo a las encuestas que he realizado para llevar a cabo esta investigación se tomó una muestra en el sector donde se va a ofrecer el servicio, se la realizó a 381 personas que posean a perros de mascotas. Cabe recalcar que no existe un estudio que determine el índice de mascotas en la ciudad de Guayaquil ni el número de personas que los posean. Los resultados que nos indicaron las encuestas fueron muy factibles para llevar a cabo esta propuesta de negocio, conociendo de profundidad las expectativas de los clientes.

Hoy en día es muy común ver publicidades de productos para mascotas, hoteles, servicio de entrenamiento, hasta lujosos spa para consentir al mejor amigo del hombre. Es por eso que poco a poco se ha ido incrementando más servicios y productos dirigidos a este mercado.

El segmento de productos para mascotas prospera cada vez más, estableciendo variedades de productos para su uso. Tanto es el afán por las mascotas que ciertos famosos, como es el caso del modista Alexander McQueen vivía apasionado de su perro. Cuando murió, legó su fortuna a su mascota, que pasó a ser el heredero único del diseñador. Una obsesión llevada a límites insospechados. (GRAU, 2013)

Mediante lo investigado hoy en día es más común ver a las personas consintiendo y mimando a sus mascotas, tal es la locura por las mascotas que incluso en Nueva York ya se realizó la 2ª Semana de la Moda para Animales Domésticos, a la cual asistieron personas de todo el mundo para preciar tal acto, y por supuesto seleccionar la ropa para sus mascotas.

4.7. Diseño del Producto

Según Rizo Salvador el diseño y análisis para la fabricación de un producto se debe estudiar los métodos y técnicas más adecuados para cada fase de su ciclo de vida. El éxito producto o servicio es producto del diseño en que se lo ofrece, y una vez fabricado requiere un estudio de cómo debe fabricarse y un análisis en el que se planifique los recursos necesarios para su producción. (Salvador Capuz Rizo, 1999)

Debido a que nosotros ofrecemos un servicio, nuestra imagen principal será el vehículo equipado y el uniforme que utilizará el personal, todo esto para darles una buena imagen a nuestros clientes. Adicionalmente de la publicidad y promociones que publicaremos en nuestros sitios web.

4.8. Proceso de Producción

Nuestro proceso del servicio comienza con la recepción del perro, luego con el registro de datos en el sistema, después el asistente procederá a realizar una pre factura en la cual le indicará al cliente el valor total del servicio, después el peluquero realizará el diagnóstico de la mascota para verificar mediante un leve

cepillado si la mascota tiene alguna lesión o daño en la piel. Una vez que se termine la revisión la mascota pasara al proceso del tipo de baño solicitado por el cliente, luego al secado, tinturado, limpieza, corte de uñas, corte de pelo de acuerdo a lo solicitado por su dueño, arreglo de estética, perfumería y finalmente se procederá con la entrega al cliente con su respectiva factura. Cabe recalcar que los costos varían de acuerdo a la solicitud del servicio por parte del cliente.

4.9. Flujo de Actividades



Gráfico 11: Diagrama de flujo de servicios
Elaborado: Autora de la tesis

4.10. Diagrama del proceso a realizar a las mascotas

- **Proceso 1.- Ingreso**



Gráfico 12: Ingreso
Elaborado: Autora de la Tesis

Una vez realizado el contacto con el cliente, lo primero que se realiza es un ingreso de los datos de la mascota al sistema (Anexo 7).

Luego de que el asistente de peluquería haya ingresado los datos, procederá a llenar la pre factura, con la finalidad que el dueño de la mascota nos indique todos los servicios que requiere para su mascota el motivo de hacer. (Anexo 8)

- **Proceso 2.- Diagnóstico**

En el diagnóstico consiste en la revisión de la mascota para presentar las necesidades que tiene de limpieza en ese momento y principalmente ver en que el estado en que se encuentra. Iniciamos con una revisión donde se detecta si el animal está contagiado con parásitos como son pulgas y garrapatas, para proceder a sugerir un baño medicado y de la misma manera detectar alguna lesión u otro problema que presente.

Siempre en este proceso es importante la comunicación que se debe tener con el propietario de la mascota, ya que nos pueden dar pautas para el tratamiento, por ejemplo un perro que tenga resfriado es conveniente bañarlo con agua caliente, e inmediatamente proceder al secado, y no someterlo a otros

procesos hasta que esté completamente sano, otras de las alternativas en estos casos es someterlo a un masaje.

Luego se pasa a realizar un cepillado y detectar el estado en que se encuentra el pelaje de la mascota, procediendo a desenredarlo.

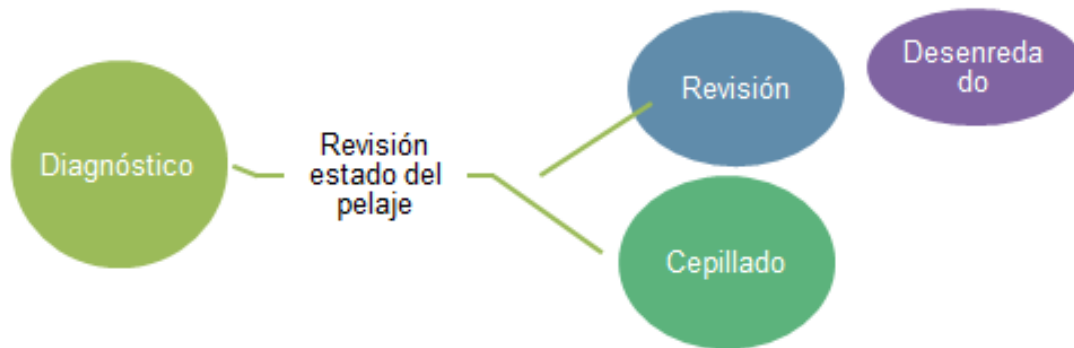


Gráfico 13: Proceso de diagnóstico
Elaborado: Autora de la Tesis

Proceso 3.- Baño

Este es uno de los procesos más importantes ya que es la fase de nuestro servicio ya que la frecuencia con la que se baña un perro, depende de cuánto tiempo pase fuera de la casa, el tipo de pelo, el tipo de piel, etc., y debe ser con un shampoo de acuerdo a la necesidad principalmente se le detectan parásitos o su piel está afectada y que ayude a oxigenar la piel.

Como lo habíamos explicado de tratarse de un perrito contaminado con parásitos, es el momento apropiado para darle el tratamiento respectivo.

La incorporación del hidromasaje es importante ya que hay mascotas agresivas a las que el chorro de agua les provoca un efecto relajante. Además, independientemente del carácter del animal, les produce una mejora en la circulación sanguínea, una ducha de agua pulverizada que les abre los poros, hidromasaje que le tonifica y enjuague

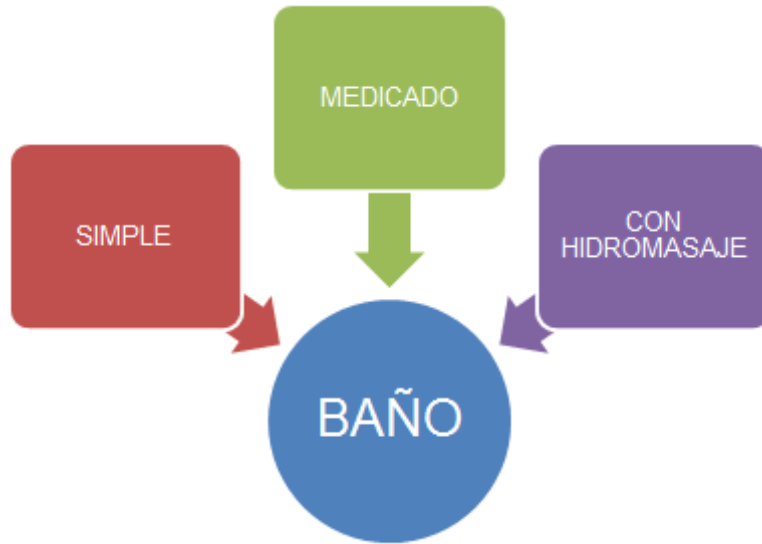


Gráfico 14: Proceso del baño
Elaborado: Autora de la Tesis

Proceso 4.- pre secado- secado y limpieza

El secado se inicia en la cabina y se termina a mano, se seca con una toalla, y le aplica mascarilla nutritiva para la piel para recuperar la humedad que pierde en el baño y se pasa a la cabina secadora, la forma más relajante y efectiva de secarle con un secador lo más bajo posible que el ruido es muy molesto. se procederá a aplicar un tinte siempre y cuando en la visita anterior se le haya aplicado una prueba para ver la alergia de la mascota. Si en el lapso de tiempo de 1 mes habiendo seguido un control se le puede aplicar en el resto del cuerpo. El lugar donde se le prueba es en una partecita de la oreja, ya que es más difícil que se la pueda lamer.

Luego se procede a la limpieza de los oídos, ojos, y a cortar el pelaje que afecta a estos órganos. Después se procederá corte y limado de uñas.



Gráfico 15: Proceso de Pre-Secado y limpieza
Elaborado: Autora de la Tesis

Proceso 5.- Corte – Estética

Después de haber realizado una limpieza, mimado a la mascota con un masaje y baño relajador, y después del secado, se pasa al corte del pelaje, el mismo que se realizará de acuerdo a la raza. Se lo adornará respetando el sexo y se entregará un animal en buenas condiciones.

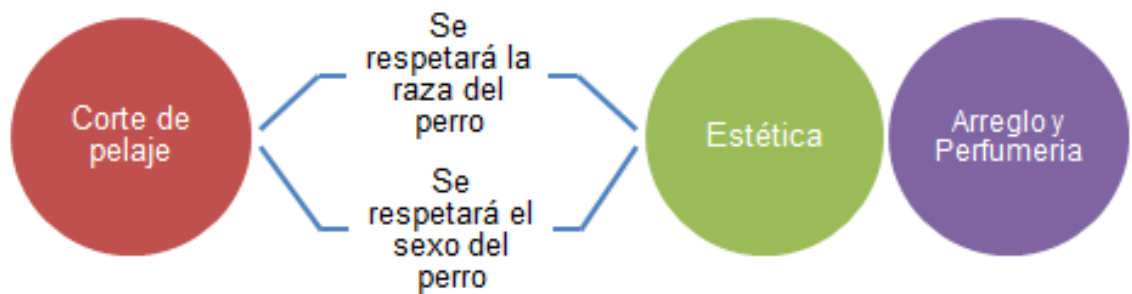


Gráfico 16: Proceso de peluquería
Elaborado: Autora de la Tesis

4.11. Ubicación del Proyecto

Se decidió llevar a cabo este proyecto en la ciudad de Guayaquil, ya que en la capital de nuestro país ya se brinda este tipo de servicio, pero en nuestra ciudad aún no ha sido cubierta esta necesidad a cabalidad, cabe recalcar que en países como México, Estados Unidos y Colombia ya se brinda este tipo de servicio y hasta ahora les ha rendido buenos resultados a sus dueños.

4.11.1. Macro localización.

La oficina principal de Huellitas Express en la cual se encontrará la administradora del negocio, será en su domicilio, en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

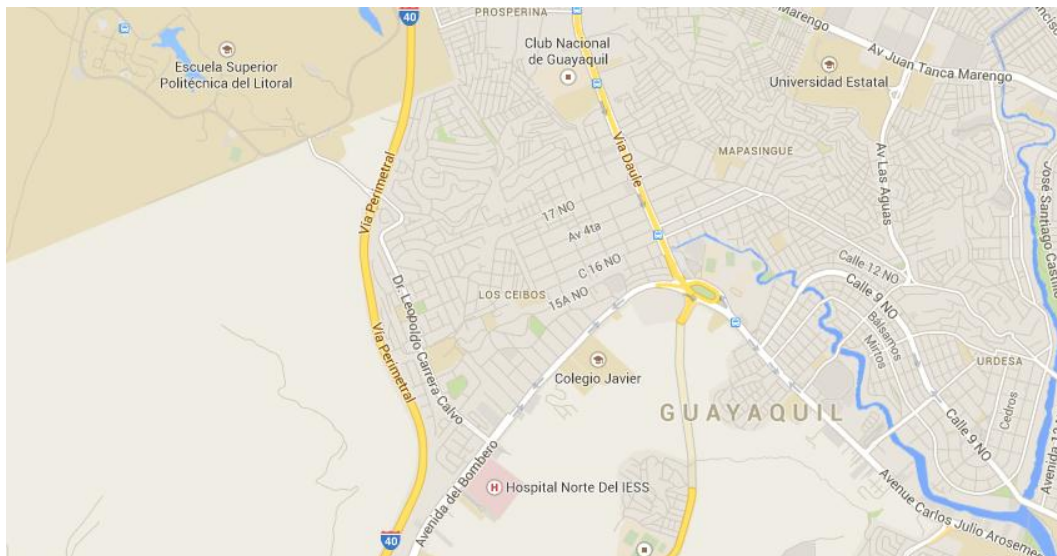


Gráfico 17: Macro localización del negocio

De acuerdo a lo investigado, esta ciudad tiene una gran acogida para el mercado canino, y día a día ha ido incrementando su énfasis para este mercado.

4.11.2. Micro localización

La ubicación de la administradora del negocio será en su domicilio, el mismo está ubicado en la Cdla. Los Ceibos, en la cual los empleados recogerán la ruta junto con el vehículo y lo entregarán al final de cada día laborable.

4.12. Diseño del negocio.- (Anexo 1)

Debido a que este negocio se realizará a domicilio, el diseño esta efectuado en el camión, con las debidas instalaciones para brindar al público nuestro servicio.

4.12.1. Descripción Arquitectónica del Proyecto (Anexo 1)

La imagen principal de nuestro servicio, será el vehículo adecuado, por lo cual se insertará en ambas partes laterales el logo del Huellitas Express, el teléfono, página de twitter y correo electrónico, para que así los clientes puedan acceder fácilmente a solicitar la información y separen con previa cita.

Análisis de Área: Consiste en relacionar el área de trabajo y el área de movilidad mínima que se necesita para realizar una actividad específica, en este caso el aseo y peluquería. De forma que cuando se tenga realizado todo este análisis de área se suma y tendremos la superficie total que se necesita para nuestro proyecto.

Zonificación de Actividad: La zonificación de actividades nos sirve para plantear de una forma preliminar las diferentes actividades agrupadas por una característica común, en nuestro proyecto tenemos una actividad donde hay humedad,(baño, pre secado, secado) otra donde se realizan actividades secas como por ejemplo el corte de cabello, estética, masaje etc. que nos define como deben quedar las actividades en la planta final, y nos beneficia la operatividad del proyecto.

Proceso de Actividades.- Es la forma en que las diferentes actividades se realizan ordenadamente siguiendo un proceso lógico, y relacionarlo con el desplazamiento que va a tener el personal operativo.

Proyecto Final

- *Planta*- Es la distribución definitiva en base a los pasos anteriores, que reflejan la superficies de trabajo, las actividades, el espacio de circulación etc., con medidas e indicaciones que son necesarias para la realización constructiva del proyecto.
- *Cortes*.-Es una representación gráfica del mobiliario, la circulación, acabado etc. que se ven desde un punto de vista, en nuestro caso tenemos A A', BB', CC'.

4.13. Materiales utilizados para brindar el servicio

Proceso de Diagnóstico: Se utilizará la revisión leve con el cepillo de acuerdo a la raza y tipo de pelaje del perro



Gráfico 18: Material para el proceso de diagnóstico

Baño: El tipo del baño dependerá de la solicitud del cliente, puede ser simple, express o medicado. Los utensilios para llevar a cabo la función son: shampoo, acondicionador e hidromasaje



Gráfico 19: Material para el baño

Secado: Para el secado primero envolvemos a la mascota en las toallas de papel y luego con la secadora acabamos el proceso.



Gráfico 20: Materiales de secado

Tinturado: Una vez que el cliente haya solicitado el tinturado de la mascota y que esta haya sido revisada por el peluquero, procederemos con el tinturado de la mascota con tintes especiales.



Gráfico 21: Material para el tinturado

Limpieza: Una vez terminado el proceso anterior, continuaremos con la limpieza de las partes de la mascota mediante los líquidos limpiadores recetados por veterinarios.



Gráfico 22: Materiales de limpieza

Corte de pelaje: De acuerdo a lo solicitado por el cliente, procederemos con el corte de pelo de la mascota con los implementos adecuados. Depende de la raza de la mascota para realizar el estilo de corte.



Gráfico 23: Material para peluquería

Estética: Es el proceso final, en el cual solo se arreglará y perfumará a la mascota antes de su entrega.



Gráfico 24: Materiales para la estética de las mascotas

Tabla 10: Costo de Máquinas y equipos

Concepto	COSTO	
Equipos y maquinarias		
maquinaria para vehículo	\$ 4.570,98	
Equipamiento del furgon	\$ 685,00	
Equipos y utensillos de estética	\$ 450,00	
Total	\$ 5.705,98	

Equipos de computación y oficina		
Equipos de Computación	\$ 680,00	
Muebles y enseres	\$ 1.695,76	
Equipos de oficina	\$ 35,00	
Total	\$ 2.410,76	

TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 8.116,74
------------------------------------	--------------------

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

4.14. Abastecimiento de materia para el servicio

A continuación, se describen puntualmente los costos para ofrecer los servicios de peluquería y aseo canino:

Tabla 11: Costos de equipamiento del negocio

Materiales de Peluqueria, aseo y arreglo	MEDIDA	Costo Unita	Costo por dosis	COSTO POR MASCOTA			COSTO PROMEDIO POR MATERIAL
				Raza pequeña Toy	Raza mediana	Raza Grande	
Galon de shampoo 128 oz	128	15,00	0,12	0,12	0,23	0,35	\$ 0,234
Galon de shampoo para pulgas 128 oz	128	19,50	0,15	0,15	0,30	0,46	\$ 0,305
Acondicionador	128	18,00	0,14	0,14	0,28	0,42	\$ 0,281
Crema bactericida y fungicida	30 gr.	4,85	0,16	0,16	0,16	0,49	\$ 0,269
Solucion oral para higine bucal de perros	9 onzas	28,93	0,3	0,03	0,03	0,03	\$ 0,032
Crema dental para perro 40 gr.	40 gr.	4,75	0,06	0,06	0,06	0,06	\$ 0,060
Colonia para perros 240 ml	9 onzas	9,40	0,01	0,01	0,01	0,01	\$ 0,010
Talco para perros-anti garrapatas y pulgas	100 gr.	3,11	0,03	0,03	0,03	0,03	\$ 0,031
Solucion limpiadora de orejas	90cc	4,00	0,04	0,04	0,04	0,04	\$ 0,044
Solucion limpiadora de lagañas	90 cc	4,00	0,04	0,04	0,04	0,04	\$ 0,044
Esmaltes de 6 colores	3	3,00	0,15	0,15	0,15	0,15	\$ 0,150
Adornos para uñas	100	6,00	0,06	0,12	0,12	0,12	\$ 0,120
Lazos para perras hembras (docena)	100	2,50	0,025	0,05	0,05	0,05	\$ 0,050
Corbatines con cintas para perros machos (docena)	10	3,00	0,3	0,3	0,3	0,3	\$ 0,300
Algodón	kilo	5,00	0,05	0,05	0,0005	0,0005	\$ 0,017
Guantes	100	6,00	0,06	0,12	0,12	0,24	\$ 0,160
Mascarillas	100	4,00	0,04	0,04	0,04	0,04	\$ 0,040
Total		420,67	1,77	1,59	1,95	2,80	

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 12: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Total
Vehículos con furgón	\$ 27.498,00
Equipamiento del furgón	\$ 685,00
Muebles y enseres	\$ 1.695,76
Máquinas y equipos	\$ 4.570,98
Equipos de computación	\$ 680,00
	\$ 35.129,74

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

4.15. Vida útil del proyecto.

Este proyecto se estima a tener una vida útil de 10 años.

4.16. Costo de mantenimiento y seguros.

De acuerdo a la concesionaria Kia, el camión incluye seguro por 5 años y el furgón a 1 año. Una vez que venza el plazo mencionado, nos comunicaremos con el bróker de seguro ALYEROVA para que por favor nos aseguren el vehículo y furgón en la aseguradora Rocafuerte Seguros.

4.17. Insumos, servicios y mano de obra directa

En los insumos hemos incluidos todos los de primera necesidad para realizar la peluquería y aseo a las mascotas, en el análisis hemos dividido la cantidad a utilizar de los insumos dependiendo del tamaño de la mascota:

Los servicios que ofrecerá este negocio se dividirán en tres partes de acuerdo a lo solicitado por el dueño de la mascota, estos pueden ser:

- **Baño Express:** Se le realizará a la mascota un baño simple, cepillado y la estética que solo incluirá los lazos o corbatines dependiendo de la raza.
- **Baño Simple:** Se le realizará a la mascota el baño, cepillado, limpieza de partes y estética.
- **Baño Medicado:** Se le realizará a la mascota la revisión, baño medicado hasta que el peluquero pueda extraer todas las garrapatas o pulgas, cepillado, aplicación de sprays anti pulgas, limpieza de partes, estética.
- **Peluquería con baño simple:** Se le realizará a la mascota el baño, cepillado, corte de pelo con estilo, limpieza de partes y estética.
- **Peluquería con baño medicado:** Se le realizará a la mascota la revisión, baño medicado hasta que el peluquero pueda extraer todas las garrapatas o pulgas, cepillado, corte de pelo con estilo, aplicación de sprays anti pulgas, limpieza de partes, estética.

4.18. Costo por servicio a ofrecer

Tabla 13: Costo por servicio

COSTOS POR TRATAMIENTO	VALOR \$
Baño sencillo	15
Baño Simple	22
Baño Medicado	25
Limpieza	8
Hidromasaje	8
Tinturado	5
Masaje	5
Corte de pelo y estética	10

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 14: Ingresos por servicio de Baño Express

BAÑO EXPRESS

Ventas mensuales			
	Cantidades	Precio de venta	Total
Enero	30	15	450
Febrero	30	15	450
Marzo	30	15	450
Abril	60	15	900
Mayo	60	15	900
Junio	60	15	900
Julio	60	15	900
Agosto	60	15	900
Septiembre	60	15	900
Octubre	60	15	900
Noviembre	60	15	900
Diciembre	60	15	900
	630	15	9.450

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 15: Ingresos por servicio de Baño Simple

Baño simple

	Cantidades	Precio de venta	Total
Enero	30	22	660
Febrero	30	22	660
Marzo	30	22	660
Abril	30	22	660
Mayo	30	22	660
Junio	30	22	660
Julio	30	22	660
Agosto	30	22	660
Septiembre	30	22	660
Octubre	60	22	1.320
Noviembre	60	22	1.320
Diciembre	60	22	1.320
	450	22	9.900

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 16: Ingreso por servicios de Baño Medicado

Baño medicado

	Cantidades	Precio de venta	Total
Enero	30	25	750
Febrero	30	25	750
Marzo	30	25	750
Abril	30	25	750
Mayo	30	25	750
Junio	30	25	750
Julio	30	25	750
Agosto	30	25	750
Septiembre	30	25	750
Octubre	60	25	1.500
Noviembre	60	25	1.500
Diciembre	60	25	1.500
	450	25	11.250

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 17: Ingreso por servicios de Baño simple o medicado con peluquería y spa

Baño medicado o simple con peluqueria y SPA

	Cantidades	Precio de venta	Total
Enero	60	53	3.180
Febrero	60	53	3.180
Marzo	60	53	3.180
Abril	60	53	3.180
Mayo	60	53	3.180
Junio	60	53	3.180
Julio	60	53	3.180
Agosto	60	53	3.180
Septiembre	60	53	3.180
Octubre	60	53	3.180
Noviembre	60	53	3.180
Diciembre	60	53	3.180
	720	53	38.160

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

Debido a que es un negocio pequeño, el personal estará conformado solo por dos personas, aparte del administrador del negocio. A continuación detallamos los colaboradores y su salario más beneficios por año:

Tabla 18: Sueldos y salarios

Empleados	Sueldos	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aportes Patronales	Fondo de reserva	Subtotal	Total
Estilista - peluquero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 541,77	\$ 6.501,20
Chofer - auxiliar	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 42,53	\$ 29,17	\$ 477,36	\$ 5.728,34
Total	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 53,00	\$ 91,13	\$ 62,50	\$ 1.019,13	\$ 12.229,54

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

CAPITULO V

5. Estudio Económico y Financiero

Para analizar la viabilidad de este proyecto se debe realizar el estudio financiero. El objetivo de este capítulo, es de determinar los beneficios o pérdidas que incurrirán a la decisión de realizar la inversión para el negocio.

A su vez el realizar el estudio financiero nos ayudará a determinar los recursos económicos necesarios para la implementación del proyecto, determinar los costos de operación, y determinar los ingresos que esperados en el transcurso de la vida útil del proyecto, con la finalidad de determinar la viabilidad económica del proyecto.

A continuación detallaré el estudio financiero de Huellitas Express, en el mismo que se contemplará el valor a invertir, costo de administración del proyecto, estados de resultados, balance general, y análisis de los indicadores financieros del proyecto.

5.1. Objetivos del Estudio Financiero

5.1.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad y rentabilidad de poner en marcha el proyecto Huellitas Express, de acuerdo al análisis de las variables financieras.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad del proyecto a 5 años
- Analizar las variables financieras a utilizar en el proyecto
- Determinar los ingresos y egresos del proyecto
- Determinar el punto de equilibrio del proyecto
- Realizar las conclusiones y recomendaciones del análisis financiero

5.2. Evaluación Financiera del Proyecto

Este análisis es la última fase de la investigación para la viabilidad del proyecto, ya que se analiza cada situación monetaria involucrada en el desarrollo del mismo, con el objeto de determinar los costos de la operación del proceso y el monto de ingresos proyectados que se aspira recibir en la vida útil del proyecto.

A continuación se exhibe el estudio financiero para el proyecto de Huellitas Express, en el cual se analiza el monto a que la dueña y accionista del 100 % del negocio ha planificado invertir para poner en marcha el proyecto, además se muestran los ingresos, gastos, costos, depreciaciones de los activos, estado de resultados, balance general, etc con la finalidad de analizar cada uno de ellos y determinar si el proyecto al final será factible o no.

5.3. Accionistas

Tabla 19: Accionistas

Accionistas	Porcentaje de adquisición	Valor de la inversión
Andrea Basantes	100 %	\$ 25.000,00

Elaborado: Autora de la Tesis

5.4. Activos Fijos

Como prioridad se ha investigado el costo del automóvil y el furgón para llevar a cabo el proyecto. El automóvil y furgón fueron cotizados en la concesionaria Kia por el valor de \$27,498.00 incluyendo un seguro por 5 años.

Adicionalmente se cotizaron los demás valores para equipar el furgón, y demás implementos para brindar el servicio.

5.4.1. Inversión Inicial

Tabla 20: Inversión de activo fijo

Empresa: HUELLITA EXPRESS
Inversión Inicial

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	
Vehículo con furgón	\$ 27.498,00
Instalaciones técnicas del furgón	\$ 685,00
Equipos y utensillos de estética	\$ 450,00
Muebles y enseres	\$ 1.695,76
Máquinas y equipos	\$ 4.570,98
Equipos de computación	\$ 680,00
Equipos de oficina	\$ 35,00
	\$ 35.614,74

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 21: Inversión activo diferido

INVERSION ACTIVOS DIFERIDOS	
Descripción	Valor
Gastos de Constitución	500
Gastos de legalización	300
Publicidad inicial	300
Gastos de investigación	600
TOTAL	1700

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 22: Total de activos

TOTAL DE ACTIVOS	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 35.614,74
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDO	\$ 1.700,00
CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES	\$ 7.517,49
	\$ 44.832,23

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 23: Descripción del vehículo de trabajo

VEHÍCULO CON FURGÓN			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Vehículo a diesel	1	\$ 23.990,00	\$ 23.990,00
Furgón	1	\$ 3.508,00	\$ 3.508,00
Total		\$ 27.498,00	\$ 27.498,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 24: Instalaciones Técnicas del furgón

Instalaciones técnicas del furgón			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Puerta	1	\$ 200,00	\$ 200,00
2 Ventanas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
10 Puntos de luz	10	\$ 15,00	\$ 150,00
9 Toma corrientes	9	\$ 15,00	\$ 135,00
Punto de toma corriente de 220v	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total		\$ 350,00	\$ 685,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 25: Equipos y utensilios de estética

Equipos y utensilios de estética			
Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Secadores manuales	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Esterilizador de pinzas	1	\$ 172,00	\$ 172,00
Màquinas esquiladoras	2	\$ 59,00	\$ 118,00
		\$ 311,00	\$ 450,00

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 26: Muebles y enseres del vehículo y oficina

Muebles y Enseres del vehículo y oficina			
Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Cajonera de 6 cajones (1,60 de alto)	1	\$ 263,02	\$ 263,02
2 Gabinetes de 1,00 (pre secado y secado)	2	\$ 211,62	\$ 423,24
Gabinete bajo repisero (1,60 de alto)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
3 Gabinetes bajo 0,86 cm (estetica, masaje y limpieza)	3	\$ 183,67	\$ 551,01
Ducha Telefono	1	\$ 28,49	\$ 28,49
Total (del furgón)			\$ 1.415,76
Mesa de trabajo oficina	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Silla para mesa de trabajo	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Archivador	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total (de la oficina)		\$ 1.116,80	\$ 1.695,76

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

5.4.2. Depreciación de activos fijos

Tabla 27: Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Equipos y maquinarias	20 años	-				
Vehículos	10 años	5.705,98				
Equipos de computación	5 años	27.498,00				
	3 años	2.410,76				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
	5%	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10%	570,60	570,60	570,60	570,60	570,60
Vehículos	20%	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Equipos de computación	33%	804	804	804		
Total gastos depreciación		6.873,78	6.873,78	6.873,78	6.070,20	6.070,20

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

5.5. Costos Administrativos

Ya que este negocio depende de poco personal, la administradora solo ha decidido contratar a 2 personas, quienes serán el peluquero y su asistente, ambos obtendrán un sueldo fijo mensual con todos los beneficios de la ley, y la administradora se encargará de las demás tareas descritas anteriormente.

Tabla 28: Gastos Administrativos y de ventas

Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Agua	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Teléfono e internet	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00
Suministros de Oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Suministros de Limpieza	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Mantenimiento	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	241,03	2.892,36
Combustibles	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Subtotal Gastos Administrativos	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	651,03	7.812,36
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos de Publicidad y Promociones	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00
Mantenimiento del vehículo	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Subtotal Gastos de Ventas	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Sueldos y salarios	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	1.332,33	15.987,96
Servicio de Oficina contable	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Total de sueldos	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	1.732,33	9.972,36
Total gastos administrativos y ventas	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	1.912,33	20.787,96
TOTAL DE GASTOS	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	2.743,36	30.760,32

30732.36

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado: Autora de la Tesis

5.6. Evaluación Financiera y del Proyecto

La estrategia para iniciar el negocio es partir de la adquisición de un vehículo, con las adecuaciones respectivas de acuerdo a lo indicado anteriormente. Será con un chofer y el experto en estilista, más la persona dueña del negocio que se encargará de la captación de los clientes, mediante la implementación de rutas, desde una pequeña oficina. Para el año 1 se tiene previsto implementar otra ruta, por lo que será necesario adquirir otro vehículo más el personal necesario.

Dentro de la inversión inicial se considera los activos que serán necesarios para iniciar el trabajo, los gastos de constitución y legalización para iniciar las operaciones. Hemos previsto también en la inversión inicial el capital de trabajo que se proyectó para 3 meses, considerando el aprovisionamiento necesario para poder arrancar con el proyecto como los demostramos en los cuadros que detallamos.

Tabla 29: Composición del capital inicial

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL INICIAL

FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTE EXTERNO
CAPITAL PROPIO	\$ 11.000,00	11.000,00
Cuota inicial del vehículo, que incluye seguro y dispositivos		
FINANCIAMIENTO	\$ 32.134,23	\$ 32.134,23
total	\$ 43.134,23	43.134,23

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

Tabla 30: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
POR 3 MESES				
Costos de operación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Materiales e insumos	420,67	420,67	420,67	1262,01
Utensillos	135,00	135,00	135,00	405,00
Mantenimiento de máquinas	40,00	40,00	40,00	120,00
Estacionamiento	60,00	60,00	60,00	180,00
	655,67	655,67	655,67	1967,01
Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	
Energía Eléctrica	0,00	0,00	0,00	0,00
Agua	120,00	120,00	120,00	360,00
Teléfono e internet	90,00	90,00	90,00	270,00
Suministros de Oficina	20,00	20,00	20,00	60,00
Suministros de Limpieza	80,00	80,00	80,00	240,00
Mantenimiento	241,03	241,03	241,03	723,09
Combustibles	100,00	100,00	100,00	300,00
Subtotal Gastos Administrativos	651,03	651,03	651,03	1953,09
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	0,00
Gastos de Publicidad y Promociones	140,00	140,00	140,00	420,00
Mantenimiento del vehículo	40,00	40,00	40,00	120,00
Subtotal Gastos de Ventas	180,00	180,00	180,00	540,00
	1.019,13	1.019,13	1.019,13	3057,39
Sueldos y salarios	1.019,13	1.019,13	1.019,13	3057,39
Total gastos administrativos y ventas	1.199,13	1.199,13	1.199,13	5550,48
TOTAL DE GASTOS	1854,80	1854,80	1854,80	7517,49
Aporte de capital	11.000,00			11000,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

5.7. Cronograma de Inversiones

Considerando en el estudio de mercado que es necesario contar con otro vehículo para abrir una nueva ruta, por lo tanto debemos proyectarnos para adquirir un nuevo vehículo con todas las adaptaciones necesarias y que las máquinas secadoras y cortadoras deben renovarse cada año, proyectamos nuevas inversiones mediante el cronograma descrito.

Tabla 31: Cronograma de inversiones

	0	1	2	3	4	5
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 35.614,74	\$ 39.297,83	\$ 436,59	\$ 458,42	\$ 481,34	\$ 505,41
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDO	\$ 1.700,00		0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES	\$ 7.517,49		0	0	0	0
TOTAL	\$ 44.832,23	\$ 39.297,83	\$ 436,59	\$ 458,42	\$ 481,34	\$ 505,41

Activos adquirise	Costo actual	Valor de invertir (+) 5% inflación	Valor de invertir (+) 5% inflación	Valor de invertir (+) 5% inflación	Valor de invertir (+) 5% inflación	Valor de invertir (+) 5% inflación
Máquinas secadoras	\$ 118,00	\$ 123,90	\$ 130,10	\$ 136,60	\$ 143,43	\$ 150,60
Máquinas de corte	\$ 278,00	\$ 291,90	\$ 306,50	\$ 321,82	\$ 337,91	\$ 354,81
Vehículo con furgón	\$ 35.614,74	\$ 37.395,48	0	0	0	0
Instalaciones del furgón	\$ 1.415,76	\$ 1.486,55	\$ 1.560,88	\$ 1.638,92	\$ 1.720,87	\$ 1.806,91
VALOR A INVERTIR	\$ 37.426,50	\$ 39.297,83	\$ 436,59	\$ 458,42	\$ 481,34	\$ 505,41

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

5.8. Estructura del financiamiento

Para llevar a cabo este proyecto se considera un aporte de capital propio y un financiamiento con Entidades Financieras.

Tabla 32: Tabla de amortización

Inversión			
Tabla de Amortización			
Deuda	32.134,23		
Plazo	5	AÑOS	
Tasa de Interés	22,00 %	ANUAL	

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO	TOTAL CUOTAS	TOTAL INTERESES	TOTAL AMORTIZACION
0	32.134	-	-	-	32.134			
1		887,51	589,13	298,38	31.835,85			
2		887,51	583,66	303,86	31.531,99			
3		887,51	578,09	309,43	31.222,56			
4		887,51	572,41	315,10	30.907,46			
5		887,51	566,64	320,88	30.586,59			
6		887,51	560,75	326,76	30.259,83			
7		887,51	554,76	332,75	29.927,08			
8		887,51	548,66	338,85	29.588,23			
9		887,51	542,45	345,06	29.243,17			
10		887,51	536,12	351,39	28.891,78			
11		887,51	529,68	357,83	28.533,95			
12		887,51	523,12	364,39	28.169,56	10.650,15	6.685,48	3.964,67
13		887,51	516,44	371,07	27.798,49			
14		887,51	509,64	377,87	27.420,62			
15		887,51	502,71	384,80	27.035,82			
16		887,51	495,66	391,86	26.643,96			
17		887,51	488,47	399,04	26.244,92			
18		887,51	481,16	406,36	25.838,57			
19		887,51	473,71	413,81	25.424,76			
20		887,51	466,12	421,39	25.003,37			

21		887,51	458,40	429,12	24.574,25			
22		887,51	450,53	436,98	24.137,27			
23		887,51	442,52	445,00	23.692,27			
24		887,51	434,36	453,15	23.239,12	10.650,15	5.719,70	4.930,45
25		887,51	426,05	461,46	22.777,66			
26		887,51	417,59	469,92	22.307,73			
27		887,51	408,98	478,54	21.829,20			
28		887,51	400,20	487,31	21.341,89			
29		887,51	391,27	496,24	20.845,64			
30		887,51	382,17	505,34	20.340,30			
31		887,51	372,91	514,61	19.825,69			
32		887,51	363,47	524,04	19.301,65			
33		887,51	353,86	533,65	18.768,00			
34		887,51	344,08	543,43	18.224,57			
35		887,51	334,12	553,40	17.671,17			
36		887,51	323,97	563,54	17.107,63	10.650,15	4.518,66	6.131,48
37		887,51	313,64	573,87	16.533,76			
38		887,51	303,12	584,39	15.949,37			
39		887,51	292,41	595,11	15.354,26			
40		887,51	281,49	606,02	14.748,24			
41		887,51	270,38	617,13	14.131,11			
42		887,51	259,07	628,44	13.502,67			
43		887,51	247,55	639,96	12.862,71			
44		887,51	235,82	651,70	12.211,01			
45		887,51	223,87	663,64	11.547,37			
46		887,51	211,70	675,81	10.871,56			
47		887,51	199,31	688,20	10.183,36			
48		887,51	186,69	700,82	9.482,54	10.650,15	3.025,06	7.625,09
49		887,51	173,85	713,67	8.768,87			
50		887,51	160,76	726,75	8.042,12			
51		887,51	147,44	740,07	7.302,05			
52		887,51	133,87	753,64	6.548,41			
53		887,51	120,05	767,46	5.780,95			
54		887,51	105,98	781,53	4.999,42			
55		887,51	91,66	795,86	4.203,57			
56		887,51	77,07	810,45	3.393,12			
57		887,51	62,21	825,31	2.567,81			
58		887,51	47,08	840,44	1.727,38			
59		887,51	31,67	855,84	871,53			

60		887,51	15,98	871,53	0,00	10.650,15	1.167,61	9.482,54
						53.250,75		

Fuente: Análisis Financiero
 Elaborado: Autora de la Tesis

5.9. *Balance General del proyecto*

Tabla 33: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Fijos	43.134,23	36.260,45	29.386,68	22.512,90	16.442,70
Depreciación	6.874	6.874	6.874	6.070	6.070
Activos Fijos	36.260,45	29.386,68	22.512,90	16.442,70	10.372,50
Activos Circulante	68.760,00	76.647,24	85.591,37	95.734,01	107.235,77
Total de activos	105.020,45	106.033,92	108.104,27	112.176,72	117.608,28
Cuentas por pagar	4.127,79	4.538,36	4.991,11	5.490,45	6.041,26
Pasivo a corto plazo	30.732,36	35.372,36	35.372,36	37.879,60	37.879,60
Pasivo circulante	34.860,15	39.910,72	40.363,47	43.370,05	43.920,86
Pasivos a largo plazo	10.650,15	10.650,15	10.650,15	10.650,15	10.650,15
Total de Pasivos	45.510,30	50.560,87	51.013,62	54.020,20	54.571,01
Patrimonio	59.510,15	55.473,05	57.090,65	58.156,52	63.037,27
Patrimonio+pasivo	105.020,45	106.033,92	108.104,27	112.176,72	117.608,28

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

5.10. Punto de Equilibrio

Tabla 34: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos fijos				
	1-(costos variables ÷ ventas))				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	68.760,00	76.647,24	85.591,37	95.734,01	107.235,77
Costos (US\$)	4.127,79	4.538,36	4.991,11	5.490,45	6.041,26
Gastos Administrativos	30.732,36	35.372,36	35.372,36	37.879,60	37.879,60
Dividendo (incluye Gastos financieros)	10.650,15	10.650,15	10.650,15	10.650,15	10.650,15
Depreciación	6.873,78	6.873,78	6.873,78	6.070,20	6.070,20
Flujo Operacional	16.375,92	19.212,60	27.703,98	35.643,62	46.594,57
Depreciación	6.873,78	6.873,78	6.873,78	6.070,20	6.070,20
Flujo neto	23.249,70	26.086,37	34.577,75	41.713,82	52.664,76
Costos fijos	48.256,29	52.896,29	52.896,29	54.599,94	54.599,94
1-(costos variables ÷ ventas))	0,93996817	0,940789034	0,941686793	0,942648911	0,943663749
Punto de equilibrio	51.338,21	56.225,45	56.171,85	57.921,82	57.859,53

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que el negocio alcanza para cubrir los costos y gastos con los ingresos obtenidos.

Conforme al análisis realizado se determinó que mensualmente se deben atender a partir de 450 mascotas para mantener un margen de ganancia factible.

Tabla 35: Proyección de ventas para el primer año

PRIMER AÑO DE TRABAJO			PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE			TOTAL	COSTOS	
			ATENDIDAS			MASCOTAS ATENDIDAS			ATENDIDAS								
SERVICIO	Tiempo Aprox min.	Tiempo MIN.	DIA	MES	TRIMESTRE	DIA	MES	TRIMESTRE	DIA	MES	TRIMESTRE	DIA	MES	TRIMESTRE	AÑO	SERVICIO	TOTAL
Baño express	30	30	1	30	90	2	60	180	2	60	180	2	60	180	630	15	\$ 9.450,00
Baño simple	40	40	1	30	90	1	30	90	1	30	90	2	60	180	450	22	\$ 9.900,00
Baño medicado	40	40	1	30	90	1	30	90	1	30	90	2	60	180	450	25	\$ 11.250,00
Baño medicado o simple con peluquería	60	120	2	60	180	2	60	180	2	60	180	2	60	180	720	53	\$ 38.160,00
			230	5	150	450	6	180	540	6	180	540	8	240	720	2250	\$ 68.760,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

5.11. Endeudamiento y Rentabilidad

Tabla 36: Razones de endeudamiento y rentabilidad

Razones de Endeudamiento				
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{45.510,30}{105.020,45}$	=	0,433347
Nos demuestra que nuestro índice de endeudamiento relacionado con la inversión es de un 43%.				
Razones de Rentabilidad				
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas- Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{68.760,00 - 4.127,79}{68.760,00}$	=	0,93996817
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{27.026,07}{68.760,00}$	=	0,39304937
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{68.760,00}{105.020,45}$	=	0,65472961
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{16.375,92}{105.020,45}$	=	0,15593081

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Autora de la Tesis

5.12. Conclusión del estudio económico y financiero

De acuerdo a los resultados de los estudios realizados, la factibilidad del proyecto realizado con una proyección de cinco años, nos inclina a pensar en ampliar la propuesta a otros sectores de la ciudad de Guayaquil, dando un aporte económico y social, igualmente creando un mercado de oportunidades para empleos.

Después de haber realizado el estudio financiero correspondiente, y revisar los índices de liquidez podemos determinar que según el índice de solvencia nos

demuestra que por cada dólar que nos ingresa al negocio disponemos de 0.97 para responder por las obligaciones contraídas.

Las razones de endeudamiento tenemos un 33 % con relación a la inversión en activos totales.

Las razones de rentabilidad demuestran que de acuerdo a las ventas tenemos 0.93ctvs de dólar por cada dólar que hemos invertido, partiendo de un margen bruto de utilidad, la utilidad operativa es de 0.39 ctvs. de dólar en el primer año de operaciones, la rentabilidad nos demuestra que por cada dólar invertido en el primer año de operaciones tenemos 0.25 ctvos. de utilidad. Considerando que en este primer año se realiza la mayor parte de las inversiones,. Para los siguientes años llegamos a un 44 % de utilidad con relación a la inversión en activos.

Por lo expuesto consideramos positiva la viabilidad para llevar a cabo este proyecto.

6. Conclusiones

El estudio de mercado realizado demuestra la viabilidad del proyecto, y es necesario iniciar un negocio con estas características para llenar el índice de la demanda insatisfecha. Huellitas Express se dedicará al tratamiento y embellecimiento de las mascotas, desde el diagnóstico básico en un can hasta iniciar el mantenimiento de rutina como tratamiento preventivo en beneficio de la salud corporal y mental de ellos. Su servicio será a domicilio utilizando un vehículo equipado para estos menesteres y con personal calificado. El servicio estará dirigido a la ciudad de Guayaquil, específicamente para satisfacer la demanda en las ciudadelas, de Los Ceibos y sus zonas de influencia, Urdesa, Miraflores, y parte de ciudadelas vía a la costa, como se detectó en la encuesta como herramienta de investigación, cabe recalcar que los precios van a variar de acuerdo al tratamiento y especificaciones del servicio que soliciten los dueños de las mascotas, el mismo que está a la alcance de la población investigada en el presente proyecto.

El desarrollo de la investigación es clara y precisa ya que los estudios realizados de investigación de mercado, determina que es necesario el servicio ambulante, equipando un vehículo con estándares de calidad y eficiencia que nos ayudará como principal herramienta al éxito del desarrollo de esta propuesta. Conforme a lo analizado se pudo determinar que el servicio propuesto va a satisfacer las necesidades que tienen las personas que no cuentan con la disponibilidad de un auto, y también para los adultos mayores que tienen la dificultad de movilizarse.

De acuerdo a los resultados de los estudios e investigaciones realizadas, sobre la factibilidad del proyecto con una proyección de cinco años, nos inclina a realizar un análisis sobre la ampliación de la propuesta a otros sectores de la

ciudad de Guayaquil, dando un aporte socioeconómico creando un mercado de oportunidades para empleos.

.

7. Recomendaciones

Para el éxito de la empresa Huellitas Express, proponemos las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda abrir el centro de peluquería y aseo canino en las ciudadelas ya mencionadas, ya que la clase social de ese mercado es factible para llevar a cabo el proyecto.
- Se incorporará un control del tiempo que se toma para realizar el servicio y realizar ajustes cuando se lo crea conveniente, con el fin de optimizarlo.
- Se evaluará constantemente la calidad del servicio mediante encuestas para proyectarnos en ampliar y mejorar el servicio.
- Se realizará un programa de capacitación cada vez que se presente la oportunidad en los medios, para incrementar el índice profesional de los peluqueros..
- Se propondrá una alianza con un médico o consultorio veterinario, con la finalidad de recomendar los servicios veterinarios en caso de que la mascota lo necesite, y que a su vez el veterinario recomiende nuestros servicios a los dueños de las mascotas que tengan esta necesidad.
- A un corto plazo se analizará la posibilidad de adquirir un vehículo de emergencia para suplir algún desperfecto que el vehículo con el que se contará al inicio del negocio presente
- Se planificará un sistema de reuniones periódicas con el personal para analizar la mejora del servicio de acuerdo a la misión y visión.

8. Referencias Bibliográficas

Reglamento Nacional de Tenencia y Manejo Responsable de Perros Ecuador (19 de 02 de 2009).

Oportunidades de negocios. (2012). Obtenido de http://www.negociosgt.com/main.id=112&show_item=1&id_area=123

Universidad Tecnica Salesiana. (21 de 08 de 2012). Quito.

Adiestrador. (2 de 8 de 2013). Obtenido de <http://www.adiestrador.com/>

Ciencias Veterinarias. (2013). Recuperado el 12 de 02 de 2014, de http://www.uba.ar/download/academicos/o_academica/carreras/csveterinarias.pdf

Alfaro, S. (12 de 07 de 2013). Obtenido de Definición de peluquería canina: <http://prezi.com/go1zdepj1e/definicion-de-peluqueria-canina/>

Alvarado, J. (2 de Noviembre de 2011). Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas. *El Universo.*

Amaya, E. (01 de 09 de 2009). Obtenido de Cómo ofrecer servicio a domicilio para expandir tu negocio y vender más .

Bautista Salido, I. (07 de 15 de 2010). *Revista Enfoques educativos.*

Cardozo, L. (09 de Febrero de 2011). <http://lenincardozo.blogspot.com/2011/02/el-amor-por-las-mascotas.html>.

Castillo, A. F. (17 de Diciembre de 2006). *textos universitarios de biblioteconomía y documentación.* Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://bid.ub.edu/17frias2.htm>

Castillo, M. (18 de Mayo de 2008). Para engreir al mejor amigo. *El Comercio.*

Catalan, E. (2008). *SAMI'S CENTRO DE FORMACIÓN PARA PELUQUEROS CANINOS.* Obtenido de <http://samiscaniches.wordpress.com/>

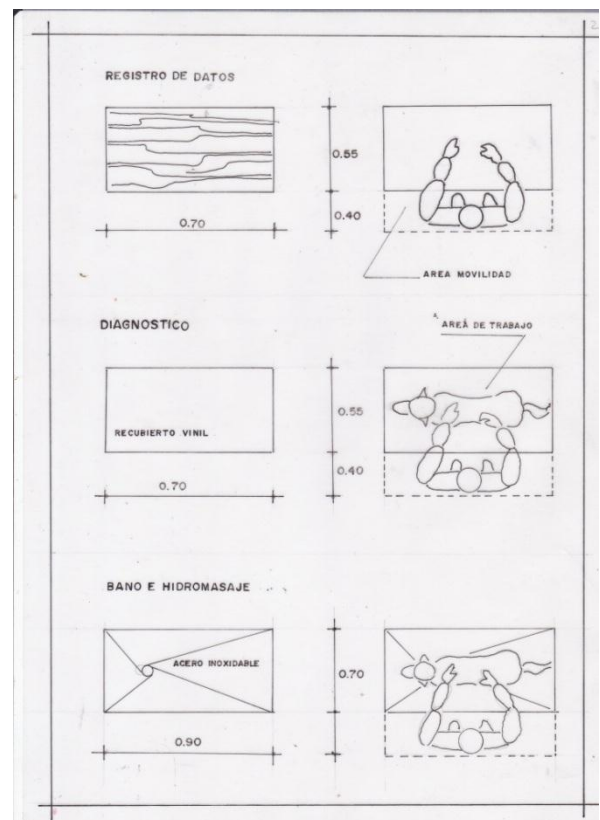
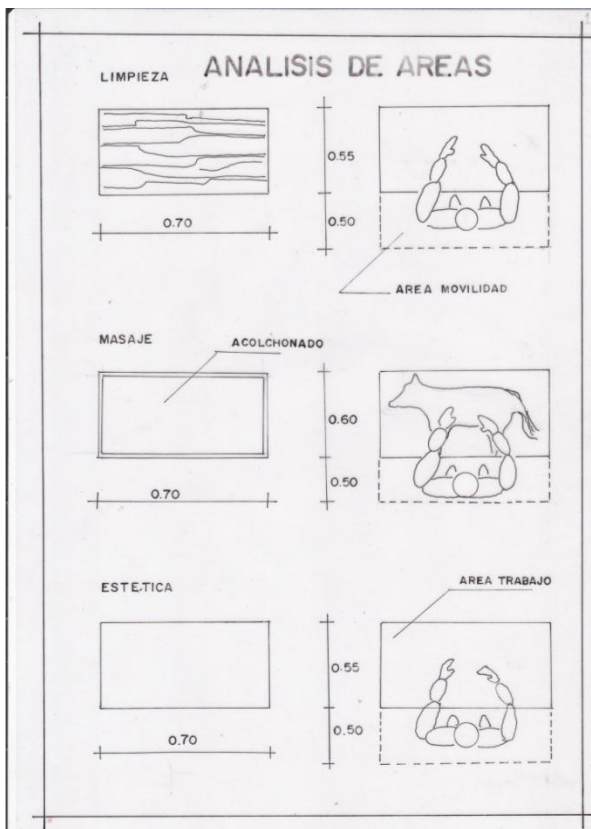
Chiavenato, I. (1993). *Gestion del talento humano.* Mc Graw-Hill de México .

- Cisnero, A. P. (02 de 03 de 2012). *ETOLOGIA CANINA*. Obtenido de <http://www.galeon.com/tahoss/index.html>
- Godoy, D. G. (17 de Octubre de 2011). *¿Por qué es tan importante la peluquería canina?* Obtenido de <http://www.guioteca.com/mascotas/%C2%BFpor-que-es-tan-importante-la-peluqueria-canina/>
- Gomez, C. (05 de 17 de 2012). *Condenan a peluquero que mató a un perro para cortarle el pelo. Buenos Aires, Buenos Aires*. Obtenido de *Condenan a peluquero que mató a un perro para cortarle el pelo*: <http://noticias.starmedia.com/insolito/condenan-peluquero-que-mato-perro-para-cortarle-pelo.html>
- GRAU, A. E. (24 de 08 de 2013). *Los diseñadores y sus perros. Es una moda entre los diseñadores y las celebrities que, a veces, llega a ser obsesiva. Pero tiene una excepción...*
- Griseida. (24 de Octubre de 2011). *Todo sobre peluqueria canina*. Obtenido de <http://todosobrepeluqueriacanina.com/2011/10/historia-origen-y-evolucion.html>
- Gutierrez, J. (30 de Noviembre de 2012). *Enciclopedia web del perro*.
- Hora, D. I. (17 de Abril de 2013). PEA. pág. 15.
- INEC. (10 de 2013). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas=com_repository&Itemid=&func=startdown&id=1919&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC. (17 de 05 de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- ISAN, A. (22 de Febrero de 2013). *Ecología Verde*. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/mascotas-que-pierden-la-vida-en-peluquerias-para-perros/>
- Laura Espinosa. (15 de Septiembre de 2012). *Psicología Canina*.
- Martinez, X. (30 de Abril de 2011). *Blog Canino*. Obtenido de <http://www.tupeluqueracanina.es/en-la-peluqueria/stripping/>

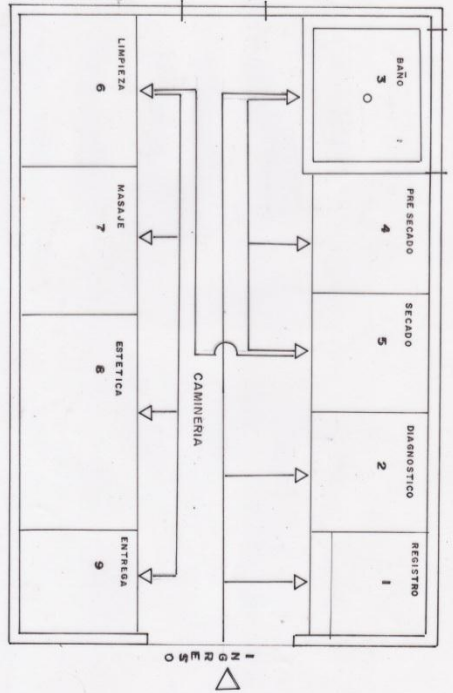
- Monterroso, E. (27 de 05 de 2011). Tipologías de servicios. Mexico.
- MUSTACA, M. B. (2007). COMUNICACIÓN ENTRE PERROS DOMÉSTICOS Y HOMBRES.
- Pértegas Díaz, S. (27 de 05 de 2011). Investigación cuantitativa y cualitativa. España.
- Pesantes, E. (22 de 07 de 2013). Clase media mueve la economía de Guayaquil. *El comercio*.
- Pin, M. (30 de Abril de 2012). La PEA supera los seis millones de personas. *El Telégrafo*, pág. 12.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy* . New York.
- Puente, M. R. (2010). *Cursos y Belleza Canina*.
- Rivera, C. (2012). Higiene canina. *Todo perros*, 19.
- Salvador Capuz Rizo. (1999). *Introduccion al proyecto de produccion* . Valencia: Servicio de publicaciones .
- Solorzano, L. (14 de 09 de 2011). *Cuidados para la mascota*. Obtenido de <http://peluqueriacanina.blogspot.com/2011/09.html>
- SRI, D. p. (2013). Clasificación Industrial Internacional Uniforme- CHU. Guayaquil.
- Torres, M. (2012). Metodos de recolección de datos para una investigación. Guatemala.
- Yañez, M. (27 de Febrero de 2013). *Veoverde*. Obtenido de <http://www.veoverde.com/2013/02/absurda-vanidad-mortal-perros-que-mueren-en-la-peluqueria/>

9. Anexos

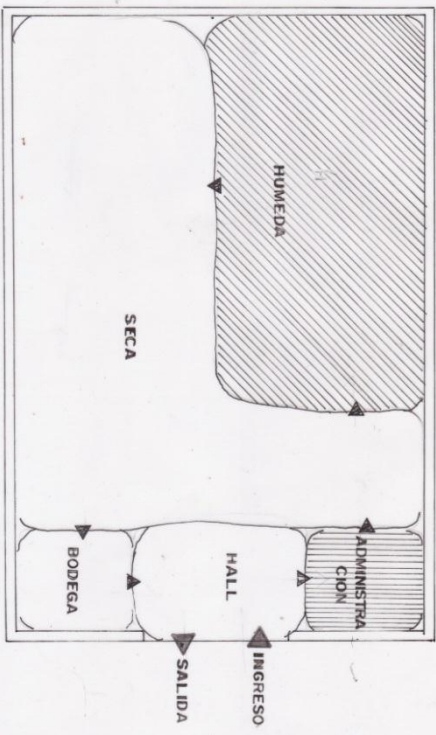
Anexos 1: Descripción Arquitectónica del Proyecto

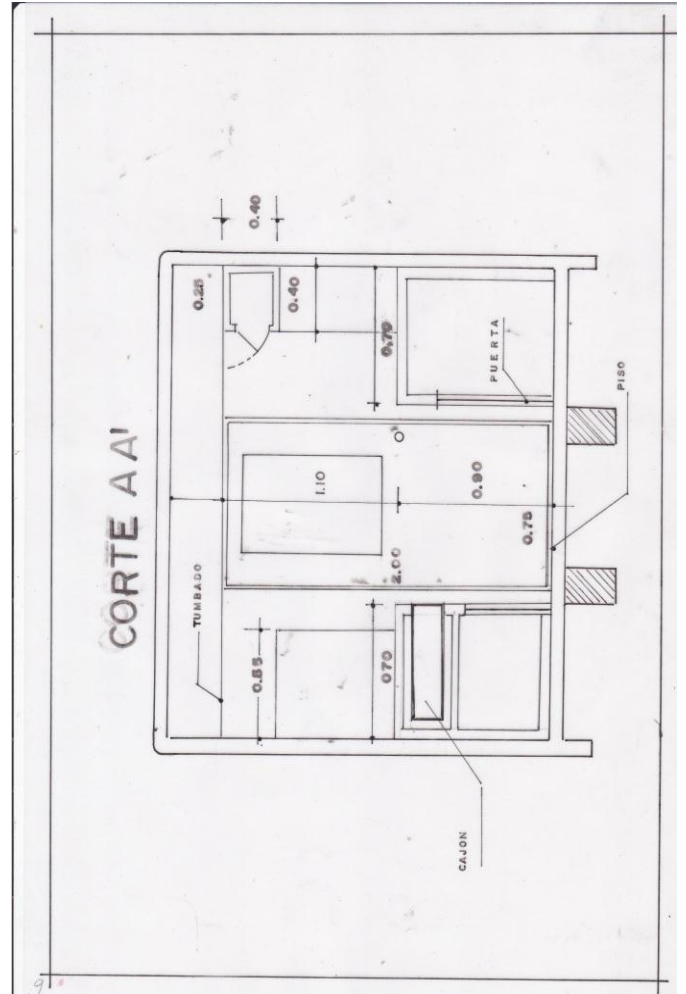
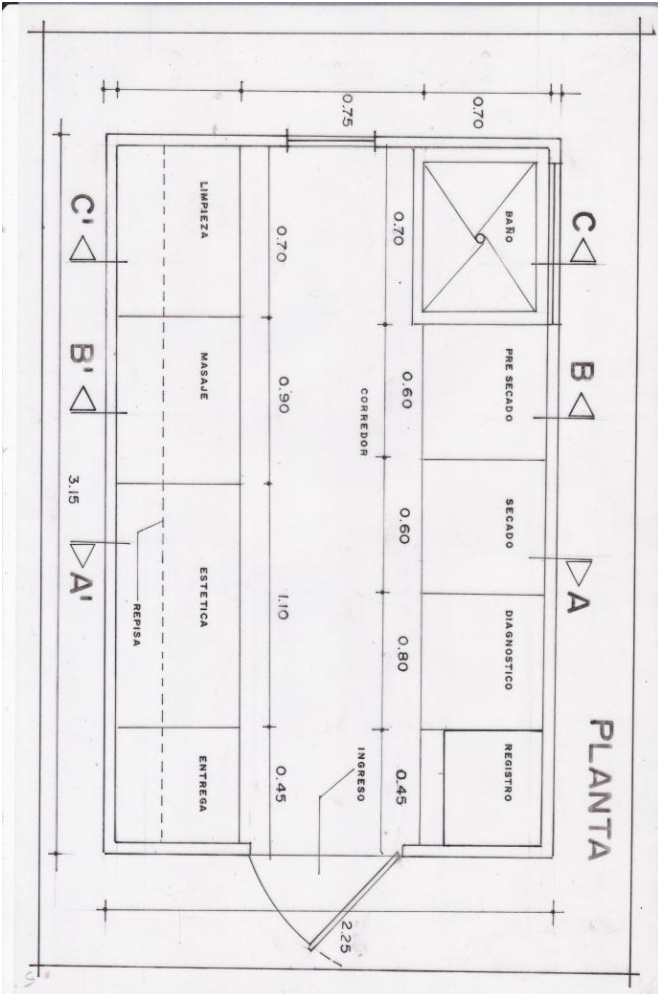


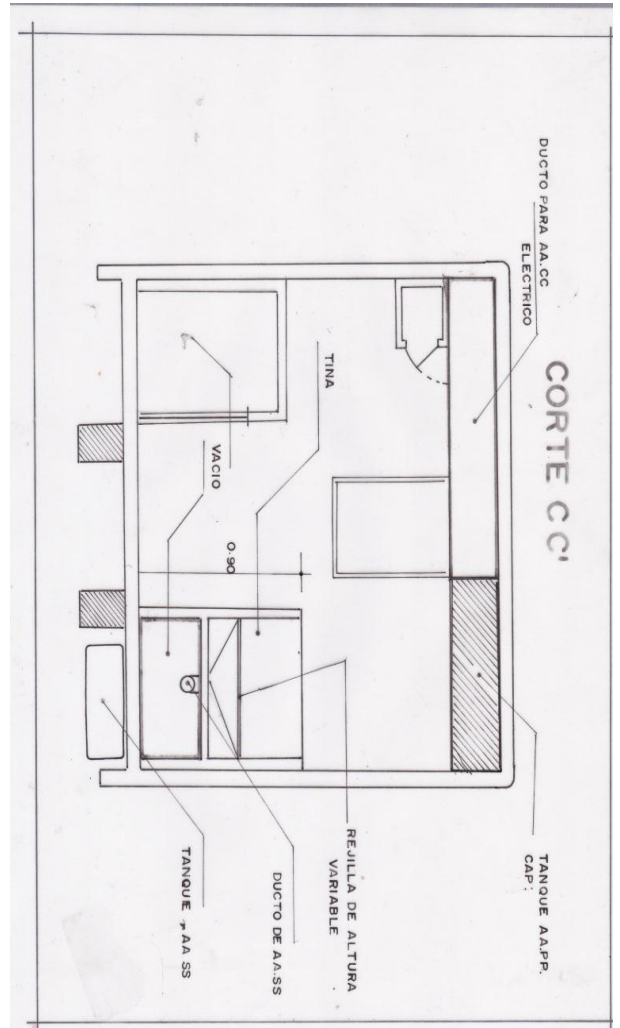
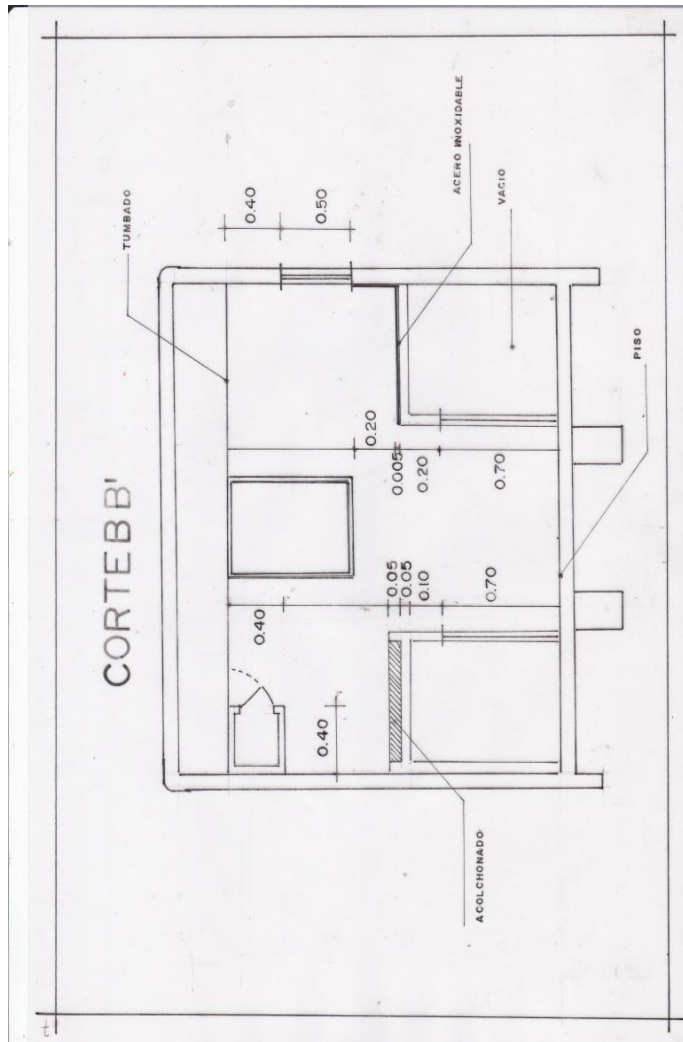
PROCESO DE ACTIVIDADES



ZONIFICACION ACTIVIDADES







Anexos 2: Diseño del vehículo

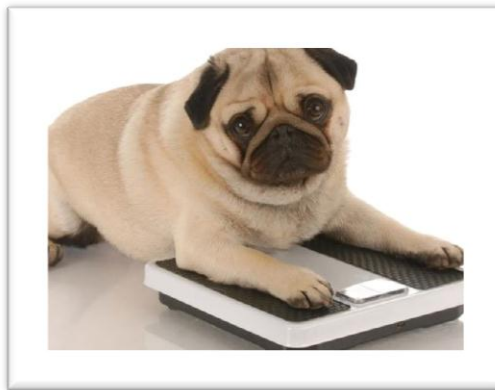


Anexos 3: Definición de los servicios a ofrecer

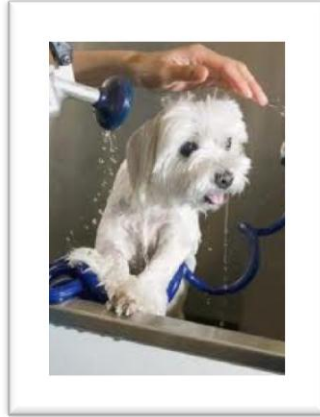
- **Diagnóstico de la mascota**



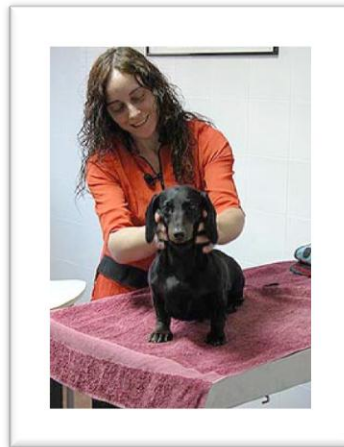
- **Control de peso de la mascota**



- **Baño de la mascota**



- **Masajes Terapéuticos**



- **Hidromasajes**



- **Cepillado-Desenredado**



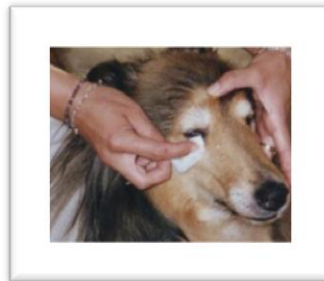
- **Tinturado**



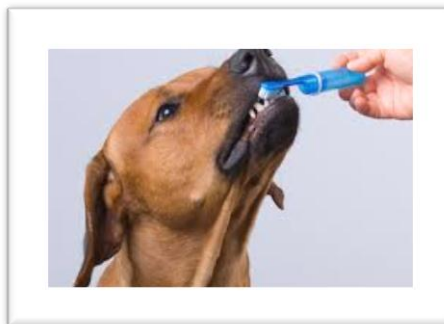
- **Limpieza de orejas**



- **Limpieza de ojos**



- **Cepillado de dientes**



- **Corte y limado de uñas**



- **Esterilización de utensilios**



- Estética



Corte de pelo con estilo de acuerdo a la raza

Anexos 4: Razas de pelo corto



Chihuahua



Buldog Francés



Dálmata



Beagle



Pug



Boxer

Anexos 5: Razas de pelo Semi-largo



Collie



Lobo Siberiano



Sam Bernardo



Pastor Alemán



Golden Retriever



Martin Español

Anexos 6: Raza de pelo largo



French Poodle



Shitsu



Lowchen



Tibetano



Afgano



Chow chow

Anexos 7: Ficha registral de la mascota

Ficha Registral de la mascota

Fecha: _____

Nombre del propietario: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

1 _____

2 _____

3 _____

Nombre de la mascota: _____

Género: _____

Edad: _____

Enfermedades: _____

Peso: _____

Raza: _____

Alergias: _____

¿La mascota es Agresiva? _____

¿Ha contratado el servicio antes? _____

Servicios a los que acostumbra, para mimar a su mascota



Anexos 8: Pre factura

PRE-FACTURA

FECHA:

MASCOTA:

CLIENTE:



SERVICIO CONTRATADO

Servicio básico EXPRESS: baño simple, con cepillado

Baño medicado : Desparasitación, limpieza profunda,

Limpieza de partes: ojos, oídos, afeitado, arreglo de uñas:

Hidromasaje (adicional al baño)

Tinturado

Masaje

Corte de pelo y estética

OTROS

TOTAL

\$