



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista
Oeste de la Ciudad de Guayaquil.**

PROPUESTA:

**Implementación de un Centro Integral de cuidado canino en el sector
de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Cobos Escalante Lucía Isabel

**Proyecto de graduación presentado para la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Ventas.**

TUTORA:

Eco. Jazmín Cornejo Robayo

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Lucía Isabel Cobos Escalante, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Eco. Jazmín Cornejo Robayo

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc

Lic. Janett Salazar Santander, MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 21 del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lucía Isabel Cobos Escalante

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil" y la propuesta de "Implementación de un Centro Integral de cuidado canino en el sector de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil" previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas, 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 21 del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA:

Lucía Isabel Cobos Escalante



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lucía Isabel Cobos Escalante

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil" y la propuesta de "Implementación de un Centro Integral de cuidado canino en el sector de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA:

Lucía Isabel Cobos Escalante

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

**(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:.....	1
CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
AUTORIZACIÓN.....	4
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	I
CALIFICACIÓN.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Ubicación del problema en el contexto	3
1.1.2. Situación Conflicto	5
1.1.3. Causas	6
1.1.4. Consecuencia	7
1.1.5. Delimitación	9
1.2. Formulación del Problema	10
1.3. Objetivos de la Investigación	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
1.4. Justificación	11
CAPÍTULO II.....	14
MARCO REFERENCIAL	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2. Marco Teórico.....	15
2.2.1. Definición Conceptual.....	22
2.2.2. Marco Legal.....	24
CAPÍTULO III.....	26
MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. Tipo de Investigación	26
3.2. Diseño de la Investigación	26
3.3. Población y Muestra	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	31
3.6. Procedimiento.....	31
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	33
4.1. Objetivos de las preguntas de la encuesta.	33
4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	36
CAPÍTULO V	53

PROPUESTA.....	53
5.1. Descripción del Proyecto	53
5.2. Justificación del proyecto	53
5.3. Objetivos del Proyecto	55
5.3.1. Objetivos de Marketing	55
5.3.2. Objetivo Financiero	55
5.3.3. Objetivos De Mercadotecnia.....	55
5.4. Beneficiarios del proyecto	56
5.4.1. Beneficiarios Directos	56
5.4.2. Beneficiarios Indirectos.....	56
5.4.3. Estructura De La Organización.....	56
5.4.4. Descripción de los cargos.....	56
5.5. Localización Física.....	58
5.5.1. Ubicación de la Instalación	58
5.5.2. Datos de Predio	60
5.5.3. Características de la Instalación	62
5.5.4. Características del servicio	64
5.5.5. Capacidad de empleados y espacio físico para atención de perros en Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas.....	70
5.6. Plan Operativo o de Actividades.	72
5.6.1. Ciclo de vida del Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas	72
5.6.2. Análisis PEST	73
5.6.3. Análisis Porter.....	76
5.6.4. Segmentación de Mercado	78
5.6.5. Análisis FODA	80
5.6.6. Matriz FCB.....	82
5.6.7. Matriz importancia de resultados	84
5.6.8. Marketing Mix	85
5.6.9. Cronograma de Actividades.....	109
5.7. Estudio de Factibilidad o Viabilidad del Proyecto.....	110
5.7.1. Inversiones	110
Capital de trabajo.....	112
5.7.2. Financiamiento	113
5.7.3. Cálculo de la tasa de descuento.....	113
5.7.4. Presupuesto de ingresos	114
5.7.5. Presupuesto de costos y gastos	118
5.7.6. Gastos Administrativos	119
5.7.7. Evaluación Económica y Financiera	121
5.7.8. Periodo de recuperación.....	125
5.7.9. Análisis de sensibilidad.....	125
5.8. Seguimiento y Evaluación.....	126
5.8.1. Indicador para la calidad de gestión y atención de requerimientos	126
5.9. Beneficio Ambiental	128
CAPÍTULO VI.....	129

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
6.1. Conclusiones	129
6.2. Recomendaciones	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132
ANEXO 1	135
ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL CANINO	135
ANEXO 2	138
COTIZACIONES.....	138

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación del Establecimiento Vista por Calles	58
Ilustración 2 Ubicación del Establecimiento Tipo Croquis	59
Ilustración 3 Ubicación del Establecimiento con respecto al sector de estudio Imagen Satelital	59
Ilustración 4 Ubicación del Establecimiento Imagen satelital	60
Ilustración 5 Triangulación del área del predio	61
Ilustración 6 Esquema separación de áreas en el predio	63
Ilustración 7 Ficha de inscripción.....	65
Ilustración 8 Collares distintivos cuidado clínico.....	66
Ilustración 9 Collares distintivos área general	66
Ilustración 10 Collares distintivos comportamiento especial.....	66
Ilustración 11 Collar ejemplo y can con collar distintivo.....	67
Ilustración 12 Isologotipo Dog City	97
Ilustración 13 Isologotipo Dog City Monocromático.....	98
Ilustración 14 Afiche 21cm x 21cm colocado en las garitas del sector	101
Ilustración 15 Volante e Invitación Evento de Apertura (Tiro y Retiro)	102
Ilustración 16 Ficha de Inscripción Eventos	103
Ilustración 17 Cupón para Servicios Cortesía	107
Ilustración 18 Modelo de Registro de experiencias con los usuarios	127
Ilustración 19 Ejemplo de registro de novedades y seguimiento... ..	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Sector de Estudio.....	29
Tabla 2 Pregunta 1 ¿Tiene perros en casa?	36
Tabla 3 Pregunta 2, ¿De qué raza es su perro?.....	37
Tabla 4 Pregunta 3 Su perro ¿es macho o hembra?.....	38
Tabla 5 Pregunta 4, ¿De qué tamaño es su perro?.....	39
Tabla 6 Pregunta 5, ¿Es usted el dueño del perro?	40
Tabla 7 Pregunta 6, ¿Dónde pasa el perro la mayor parte del tiempo?	41
Tabla 8 Pregunta 7, Cuando salen a trabajar, ¿con quién se queda el perro?	42
Tabla 9 Pregunta 8, ¿Quién atiende al perro y se encarga del aseo del lugar donde permanece?	43
Tabla 10 Pregunta 9, ¿Con qué frecuencia sacan a pasear al perro y por cuánto tiempo?	44
Tabla 11 Pregunta 10, Señale las características que le gustaría que tenga el Centro de Cuidados para Mascotas Caninas:	46
Tabla 12 Pregunta 11, ¿Utilizaría usted los servicios que acaba de seleccionar en la pregunta anterior?	47
Tabla 13 Pregunta 12, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada servicio?	48
Tabla 14 Pregunta 13, ¿Podría ubicar su nivel de ingresos dentro de los siguientes rangos?.....	49
Tabla 15 Pregunta 14, ¿Conoce el reglamento municipal sobre el manejo de perros?.....	50
Tabla 16 Pregunta 15, ¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para utilizar los servicios de un centro integral canino?.....	51
Tabla 17 Recursos Humanos del Establecimiento	56
Tabla 18 Longitudes del Predio	60
Tabla 19 Cálculo del área del predio por método de triangulación..	61
Tabla 20 Área y Perímetro del predio.....	62
Tabla 21 Dimensiones de las Áreas del Centro Integral Canino	64
Tabla 22 Tiempo de duración por servicio.....	70
Tabla 23 Capacidad de atención de Establecimiento.....	71
Tabla 24 Espacio físico para cada servicio	71
Tabla 25 Cuadro importancia de resultados.....	84
Tabla 26 Implementos de Entrenamiento y Área de Comportamiento Especial.....	86
Tabla 27 Implementos Veterinaria y Clínica	87
Tabla 28 Implementos Área de Spa	88
Tabla 29 Implementos Hospedaje y Alimentación.....	90
Tabla 30 Implementos de Área administrativa, Servicio al cliente y stock para venta	94
Tabla 31 Precios de los servicios individuales	99

Tabla 32 Precios de los principales paquetes de servicios	100
Tabla 33 Paquetes fin de semana	100
Tabla 34 Costos y Frecuencias de las Estrategias de Promoción.	103
Tabla 35 Cronograma de Actividades	109
Tabla 36 Resumen de Inversiones	110
Tabla 37 Activos Fijos	111
Tabla 38 Activos Diferidos Amortizables	111
Tabla 39 Capital de Trabajo	112
Tabla 40 Amortización del préstamo	113
Tabla 41 Tasa de descuento	113
Tabla 42 Ventas proyectadas en unidades	115
Tabla 43 Ventas proyectadas en dólares	116
Tabla 44 Servicios y precios.....	117
Tabla 45 Costos fijos y variables	119
Tabla 46 Gastos administrativos	119
Tabla 47 Nómina de Empleados	120
Tabla 48 Depreciaciones anuales	120
Tabla 49 Estado de resultados para el inversionista	121
Tabla 50 Flujo de caja del inversionista.....	122
Tabla 51 Punto de equilibrio.....	124
Tabla 52 Periodo de recuperación del inversionista	125
Tabla 53 Análisis De Sensibilidad Del Inversionista	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1 ¿Tiene en su casa perros?.....	36
Gráfico 2 Pregunta 2, ¿De qué raza es su perro?	37
Gráfico 3 Pregunta 3, ¿Su perro es macho o hembra?	38
Gráfico 4 Pregunta 4, ¿De qué tamaño es su perro?	39
Gráfico 5 Pregunta 5, ¿Es usted el dueño del perro?.....	40
Gráfico 6 Pregunta 6, ¿Dónde pasa el perro la mayor parte del tiempo?.....	41
Gráfico 7 Pregunta 7, Cuando salen a trabajar, ¿con quién se queda el perro?	42
Gráfico 8 Pregunta 8, ¿Quién atiende al perro y se encarga del aseo del lugar donde permanece?	43
Gráfico 9 Pregunta 9, ¿Con qué frecuencia sacan a pasear al perro y por cuánto tiempo?	44
Gráfico 10 Pregunta 10, Señale las características que le gustaría que tenga el Centro de Cuidados para Mascotas Caninas:	45
Gráfico 11 Pregunta 11, ¿Utilizaría usted los servicios que acaba de seleccionar en la pregunta anterior?	47
Gráfico 12 Pregunta 12, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada servicio?	48
Gráfico 13 Pregunta 13, ¿Podría ubicar su nivel de ingresos dentro de los siguientes rangos?	49
Gráfico 14 Pregunta 14, ¿Conoce el reglamento municipal sobre el manejo de perros?.....	50
Gráfico 15 Pregunta 15, ¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para utilizar los servicios de un centro integral canino?.....	51
Gráfico 16 Organigrama del Centro Integral Canino	58
Gráfico 17 Ciclo de Vida del Producto.....	73
Gráfico 18 Análisis PEST	75
Gráfico 19 Análisis Porter	76
Gráfico 20 Matriz de Macro Segmentación	79
Gráfico 21 F.O.D.A.	80
Gráfico 22 Matriz FCB	83

RESUMEN

El presente trabajo investiga la condición de las mascotas caninas y la situación de los propietarios, cuyas ocupaciones cotidianas les impide suministrarles el cuidado que exigen las ordenanzas gubernamentales para una buena convivencia. En la ciudadela Bellavista Oeste de la ciudad de Guayaquil, se ha comprobado, mediante encuestas y observación, la falta de aplicación de dicha ordenanza relacionada al manejo de mascotas caninas. En Guayaquil, aún no se han desarrollado proyectos que brinden una alternativa para cubrir las necesidades de manera integral de los canes y que disminuya la carga de trabajo del dueño. La importancia de este trabajo está dada ante la realidad de los propietarios de perros, que por falta de espacio y tiempo no les otorgan el cuidado que requieren para un desarrollo físico y psicosocial saludable, evitando así que se desencadenen enfermedades que afecten tanto a la familia como a su mascota. La propuesta es la creación de un área grande, destinada a brindar de manera integral todos los servicios que requiere la atención de una mascota canina. Enfocándose en los beneficios, para aquellos que laboran fuera de casa; pues, de regreso su fiel amigo estará listo para brindarle el disfrute de la compañía mutua.

Atención	Propietarios	Perros	Cuidado	Integral
----------	--------------	--------	---------	----------

INTRODUCCIÓN

En la ciudadela Bellavista Oeste, de la ciudad de Guayaquil, existe un promedio de dos perros aproximadamente por cada casa; en su mayoría los propietarios laboran fuera del hogar, y no disponen del tiempo ni del espacio requeridos para atender a sus mascotas caninas de acuerdo a las normativas establecidas.

En este trabajo, se plantea la propuesta de un centro integral de cuidados para mascotas caninas como la mejor alternativa para que los dueños de perros suplan las necesidades de éstos, sin la carga de estrés y desgaste que normalmente significa atenderlos.

La estructura de este proyecto se ha dividido en cinco capítulos. El primero, comprende el planteamiento del problema, sus respectivas causas, consecuencias, la situación actual de las mascotas que de una u otra manera reciben maltrato. También incluye la delimitación del presente proyecto, así como sus objetivos y su justificación.

En el capítulo dos está detallado el Marco Teórico, lo que incluye las bases legales claves para el fundamento del presente proyecto; también se detalla la hipótesis.

En el capítulo tres se detalla la metodología a través de la cual se desarrolló el Estudio de Mercado que contiene la descripción de la muestra, la fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la misma; y las técnicas de procesamientos de datos.

El cuarto capítulo abarca el objetivo de cada pregunta de la encuesta realizada, se presenta los resultados de la misma; la tabulación de los datos que se obtuvo; además, el análisis y la interpretación de dichos datos.

En el capítulo cinco se presenta la propuesta, el Plan de Marketing que contiene los objetivos y estrategias para lograr los resultados esperados del servicio que se ofrece; el desarrollo del Estudio Económico Financiero, que muestra la parte más importante de un proyecto a través del plan de inversión, la estructura del proyecto de inversión, plan de financiamiento, presupuesto de ingresos y gastos que permitan evidenciar su factibilidad.

Adicionalmente, se incluye la bibliografía y los anexos que respaldan lo expuesto en el presente trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1.Ubicación del problema en el contexto

A nivel mundial, son escasos los hogares que no poseen una mascota canina. Existen sociedades donde los perros son muy bien apreciados, incluso se les atribuye propiedades medicinales como en el caso de los xolos, una raza de can (wol, 2012). No obstante, también hay lugares en los que estos animales son muy maltratados, incluso se les da muerte indiscriminadamente para comercializar su carne. En muchos casos, son golpeados o estrangulados atrozmente.

A diferencia de otros tiempos, donde los perros no convivían con las familias dentro de la vivienda; en la actualidad, las urbanizaciones son construidas con pocos espacios verdes y áreas libres para el desarrollo natural de estas mascotas.

En Ecuador, se acostumbra a tener mascotas dentro de casa, por lo que se formuló el Reglamento de Tenencia y Manejo Responsable de Perros. Según Acuerdo Ministerial 116, publicado en Registro Oficial 532 del 19 de Febrero del 2009, existe una débil cultura y educación sobre la tenencia responsable de perros y animales de compañía, que afecta a la seguridad individual y colectiva, así como al deterioro ambiental.

En su Artículo 3 se declara que todo propietario de perros, está obligado a proporcionar correcta alimentación, condiciones de vida adecuadas dentro de un entorno saludable, vacunación, recreación, educación, socialización al perro para que interactúe con la comunidad evitando causar molestias a los vecinos.

Es muy común ver en la ciudad de Guayaquil, viviendas compartidas por más de una familia y por cada una, hay en muchos casos, más de una mascota canina. El Municipio de la ciudad de Guayaquil, estipuló una "Ordenanza Municipal que regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía dentro del Cantón Guayaquil" que en esencia dice lo mismo que el reglamento citado anteriormente; no obstante adicionalmente indica en sus Art. 10 y 11 que los propietarios están obligados a mantener a los perros en buenas condiciones higiénicas, alimentarlos adecuadamente, facilitarles alojamiento, favorecer su desarrollo físico y saludable; cuidar la integridad de su animal doméstico, manteniéndolo en un lugar seguro y adecuado para su tamaño y raza.

En la ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil, se observa ausencia de aplicación de estas ordenanzas; muchos dueños están demasiado cansados después de un exhaustivo día de trabajo como para llevar a su perro a dar un paseo a fin de que libere toda la energía acumulada.

Existen muchos factores que evidencian la gran necesidad de apoyo que requieren las personas que tienen mascotas caninas, y que desean de verdad disfrutar de su compañía sin problemas de convivencia.

En este sector, existen 363 viviendas, según el Censo de Población y Vivienda CPV realizado en el año 2010 por el INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-.

Se realizó una encuesta como prueba piloto a 60 hogares, es decir, al 16,6% de esta población y como resultado se puede observar que existe un promedio de 2 perros por cada vivienda, lo cual significa que la población canina sólo en esta muestra es del 167%.

Considerando esta cifra es preocupante el hecho de que tan sólo el 18,34% de quienes fueron encuestados conocen, de manera parcial, la Ordenanza Municipal sobre el manejo de perros.

1.1.2.Situación Conflicto

En la ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil, se puede observar que en su mayoría, las personas tomen a la ligera la decisión de tener una mascota canina en casa; pues y se dejen llevar por las demás ocupaciones cotidianas y su perro, de manera inconsciente, pasa a ocupar en esa lista de prioridades el último lugar; y esto es si está en dicha lista.

Todo ese afecto que se le expresa a la mascota desde cachorro y la paciencia con la que se lidia sus travesuras, con el paso del tiempo, a medida de que ésta crece se transforma en sensación de cansancio, fatiga, desgaste y molestia. Los problemas pequeños ahora son más grandes, las pequeñas exigencias en la atención y cuidado ahora se hacen difíciles de manejar. Por esta razón, la agradable y relajante experiencia de disfrutar de la compañía del perrito, se transforma en una gran tensión al escuchar el ruido que hace, al estar tan cansados por la jornada laboral para poder sacarlo a pasear y la responsabilidad de tener que limpiar su espacio para evitar problemas de salud.

Debido a lo antedicho, el decidir tener una mascota canina debe ser un asunto de seria consideración, pues aunque hay un estrecho vínculo entre los seres humanos y los animales, el enfoque egocéntrico y manipulador ha provocado que se los vea como simples objetos. Lo cierto es que se depende de estos animales de varias maneras, y se ha creado la costumbre de utilizarlos sin estar conscientes de que también son seres vivos, que sienten, experimentan dolor, sufrimiento, alegrías y tristezas al igual que los seres humanos.

1.1.3.Causas

En el presente trabajo de investigación se determinó las siguientes causas de la problemática antes detallada en el Sector de la Ciudadela Bellavista de la Ciudad de Guayaquil:

El tiempo con el que disponen los propietarios de mascotas caninas para su cuidado y atención, debido a sus faenas diarias es totalmente insuficiente. El espacio físico en el que permanece el perro es sumamente limitado. Se mantiene al can encerrado por largas horas o incluso días. Las visitas al veterinario, el entrenamiento y la recreación son extremadamente escasos, así como la nutrición que se les brinda no es la adecuada.

El perro tiene su herencia genética y, en su mayoría, a los dueños se les hace difícil entenderla. Éstos siguen un orden jerárquico, su instinto los lleva a vivir en manada bajo la dirección de un líder al que se suele denominar individuo alfa. Para el perro los dueños conforman su jauría o manada, por lo que es muy importante que comprenda que son los propietarios los que mandan, no ellos.

El nivel de consciencia que tienen los propietarios de perros de lo grave de la situación de sus mascotas y el grado de responsabilidad que esto conlleva, es casi nulo, por lo que se refleja en indiferencia ante esta cruda realidad.

La poca difusión del Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros y del Acuerdo Ministerial 116, publicado en Registro Oficial 532 del 19 de febrero del 2009, en Ecuador y el hecho de que pese a estar especificado en el Art. 2 de este Reglamento, Instituciones como el Ministerio de Salud Pública, la Policía Nacional y el Municipio de Guayaquil no regulan la aplicación del mismo. Tampoco se realiza alguna gestión para la divulgación, capacitación y aplicación de dicho reglamento, pues no sólo en el sector sino muchos ecuatorianos desconocen de su existencia.

1.1.4. Consecuencia

Debido a las causas antes detalladas en este proyecto, se presentan las siguientes consecuencias, de acuerdo al principio causa – efecto:

El poco espacio y el encierro, induce a que el perro se ponga hiperactivo, emita ladridos en exceso o cause destrozos en la vivienda convirtiéndose en una molestia. Al no disponer de buena nutrición, cuidados veterinarios y recreación, el can se expone a que su salud se deteriore y resulte en un desequilibrio emocional, lo cual impide su correcto desarrollo. Esto a su vez provoca problemas de salud física y emocional también en la familia, lo que genera consecuencias indeseables en el hogar.

El no determinar quién es el líder de la manada, dejarlo, así sea un simple cachorro, que se suba a la cama o al sofá o que coma en la mesa, hará que crea que él es la figura dominante y no respetará a la autoridad que corresponde; lo cual requiere que se le suministre el entrenamiento necesario.

De manera voluntaria o involuntaria, los dueños de perros, les provocan sufrimientos y se genera un abuso, pues se los trata de forma desconsiderada.

El presente proyecto trata de evidenciar una realidad innegable en Ecuador como es el maltrato por abandono, desnutrición y demás consecuencias. No solo del desconocimiento de la Ordenanza Municipal existente sino también de la falta de alternativas para que los dueños de mascotas caninas puedan suministrarles el cuidado correspondiente, según el artículo publicado por Ecuavisa el 13 de septiembre de 2013 acerca de este tema:

“MALTRATO ANIMAL PODRÍA SER SANCIONADO CON MULTAS Y HASTA CON CÁRCEL

El maltrato a los animales no solo podría ser sancionado con multas económicas sino también con cárcel. Así se analiza en la Asamblea Nacional.

En el artículo 232 del proyecto de Código Penal se analiza la contravención por muerte o maltrato de animales: "la persona que sin necesidad mate a un animal, o les hubiere causado una herida o lesión grave, será sancionado con multas de 318 a 954 dólares".

Representantes de entidades dedicadas a la protección animal dicen que Ecuador no tiene una cultura de protección y que la ley es un inicio, pero la sanción no debe quedarse en lo económico.

Gina Godoy, vicepresidenta de la mesa de Justicia de la Asamblea, asegura que en octubre la comisión tiene previsto debatir en el pleno el proyecto de Código Penal. Solo luego de las votaciones se podrá saber cómo queda estipulada esta contravención.

En lo que va del año 2013, el departamento de zoonosis de Guayas ha recibido unas 500 denuncias de maltratos. La mayoría por abandonos, desnutrición, envenenamiento y golpes hacia las mascotas. Con esta ley se pretende dar un gran giro a la protección animal” (Ecuavisa, 2013).

La competitividad de la era hace que a más de lo absorbente que resulta ser el trabajo, la presión para prepararse profesionalmente obliga a que muchas personas aparten horas que son destinadas a la familia para estudiar, y se puede observar las consecuencias de este ritmo de vida en el deterioro de las familias, lo cual brinda una pauta para imaginar con cuánto más se descuida la atención de la mascota.

Es muy común ver noticias sobre perros maltratados en nuestro medio, perros callejeros que ponen en riesgo la seguridad, salubridad y bienestar de la comunidad y que pueden causar daño a la propiedad privada y espacios públicos, entre ellos parques, áreas verdes y demás destinados a la recreación y esparcimiento de los niños, y de la familia en general.

La encuesta como prueba piloto, antes mencionada, arroja como dato que el 81.66% de las personas que fueron entrevistadas, desconoce totalmente la existencia de la Ordenanza Municipal y en lo que ésta consiste; de ahí que las consecuencias tanto para la mascota canina como para el mismo dueño han sido indeseables, generando diversos inconvenientes que convierten la relación del dueño con su mascota en algo estresante y desgastante, muy distante de lo que se creía que debe significar la experiencia agradable del hombre con su fiel amigo, el perro.

1.1.5.Delimitación

- a) Espacio:** El objeto de estudio de este proyecto son los hogares de la Ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- b) Tiempo:** La investigación fue llevada a cabo a lo largo de “n” meses.
- c) Universo:** El volumen de la población, en el que se aplicará algunas técnicas para la recolección de la información será el de la Población Económicamente Activa.
- d) Campo:** Marketing.
- e) Área:** Marketing estratégico.
- f) Aspecto:** Implementación de un Centro Integral de cuidado canino en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil.
- g) Tema:** Análisis de las causas de la falta de aplicación en el cuidado de las mascotas caninas y propuesta de implementación de un Centro Integral de cuidado canino en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto que tendría en las familias del sector el contar con un centro integral de cuidado de mascotas caninas que les ayude a cumplir con la ordenanza sobre la tenencia de perros que impone el Municipio de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar las causas por las cuales los dueños de mascotas caninas no aplican el reglamento de tenencia y manejo responsable de perros.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar las necesidades de los propietarios en relación al manejo de su mascota canina.
- b) Educar a las familias acerca de la normativa municipal que existe para regular la tenencia de perros en los hogares.
- c) Determinar el grado de disposición de los dueños de perros del sector, que laboran fuera del hogar, de aceptar una alternativa de solución para poner en práctica la Ordenanza Municipal.

1.4. Justificación

Cada vez la población de perros va en aumento; en la actualidad se puede observar que en todas las viviendas hay una mascota canina, y en algunos hogares incluso existen dos o tres.

La falta de atención a dichos animales también es bastante común, debido al ritmo de vida acelerado que llevan sus dueños; de ahí que surgen los problemas de conducta en los perros, pues pasan todo el día encerrados, sus dueños no los sacan a caminar, el espacio no es el adecuado, la nutrición no es la correcta; y todos estos factores contribuyen a que el perro desarrolle una conducta agresiva y destructiva que genera a su vez en el dueño frustración y estrés.

El desgaste emocional que esto produce, puede derivarse incluso en el deterioro de la salud física de los dueños. Esta incomodidad se presta para que existan situaciones de maltrato al animal, discusiones en la familia que casi siempre producen tensión en los niños, quienes son los que más sufren por sus mascotas y ni hablar de las peleas de padres e hijos por salir en defensa del can.

Sin embargo, todo esto se puede manejar exitosamente. Expertos en la materia indican que los problemas de convivencia suelen deberse, entre otras causas, a planteamientos educativos erróneos, al desconocimiento de las necesidades del animal y de las experiencias que vive, sobre todo cuando es un cachorro (oie, 2012).

Debido a lo anteriormente expuesto, se debe comprender que la tenencia de un animal y, en especial, de una mascota canina en el hogar implica una serie de responsabilidades relativas a su cuidado y atención que se debe conocer plenamente. Este estudio se enfoca en la alternativa que puede tener el propietario de una mascota canina para poder conocer y cumplir con lo establecido en la ordenanza municipal y, como consecuencia,

lograr una mejor calidad de vida para su mascota a través de los servicios que brindaría un espacio destinado a la atención integral del perro, logrando así beneficiarse de su compañía y disfrutar del bienestar mutuo.

En la ciudad de Guayaquil es impresionante el desconocimiento de las leyes y ordenanzas municipales sobre el manejo de mascotas caninas; siendo esto lo principal, es de imaginarse que los demás factores como el dedicar tiempo a la mascota, ser paciente, perseverante y saber actuar con firmeza ante su posible comportamiento no se aplica como se debe, generando una carga emocional negativa tanto al propietario como a la mascota.

Siguiendo la línea de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, se debe mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, lo cual brinda un valor científico al presente trabajo, pues muchos perros bien entrenados sirven para ayudar a personas con discapacidad.

Se debe mejorar la calidad de vida de la población, lo cual conduce también un grado de responsabilidad social. Además, se debe garantizar los derechos de la naturaleza, entre los cuales están los perros. Por lo tanto, se debe promover un ambiente sano y sustentable en el que se desarrollen tanto ellos como la familia a la que pertenecen.

En virtud de lo antes expuesto, sería conveniente contar con un espacio destinado al cuidado integral de mascotas caninas, donde profesionales le dispensen la atención que merece la mascota, cuando su dueño no pueda cuidarla y a su regreso encuentre a su perro bien atendido, y física y emocionalmente equilibrado.

En este espacio también el dueño podrá recibir todo el direccionamiento necesario en la aplicación de la ordenanza municipal para que se motive a cumplirla, con el objetivo de que pueda aprovechar esta alternativa que le permita disfrutar de su mascota durante el tiempo que le

quede disponible para ello, y se pueda beneficiar de los innumerables efectos positivos que estos animalitos pueden ofrecer tanto en su salud física como emocional.

Esto puede ayudar a vencer una de las limitaciones que existe para cambiar la situación actual de esta problemática, puesto que debido a la falta de conocimiento de lo que se estipula en la ordenanza municipal, muchos dueños de mascota no le dan la debida importancia a este asunto.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

En Ecuador, a más de la ordenanza y estudios sobre temas por separado de diversos aspectos de los perros, existe una investigación realizada por estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Se trata del Proyecto “Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de Milagro”. Este proyecto está enfocado en la prevención de enfermedades caninas y fue realizado en Milagro en enero de 2012.

En Chile, existe un proyecto titulado Tenencia Responsable de Perros en la Región de Valparaíso del año 2008. Es la propuesta de una Solución de Comunicación Visual para la Tenencia Responsable de Perros en la Región de Valparaíso. Su intención es generar cambios de conducta en los ciudadanos de Valparaíso, en cuanto a la tenencia responsable de perros en la región. El proyecto busca dar a conocer y educar tanto las nociones básicas de tenencia responsable de perros en el ámbito privado, así como disminuir el impacto que posee el incumplimiento de ello en el espacio público.

Actualmente, la legislación chilena norma la tenencia responsable de perros en ámbito municipal a través de ordenanzas anuales dictadas por cada particular. Además, el Código Civil norma la manera de adquirir el dominio de los animales, así también el Código Penal es el encargado de sancionar como un delito el maltrato contra los animales.

El objetivo principal del trabajo en mención es llegar al público, en general, a través de informativos para generar conciencia en los dueños de

perros para erradicar las prácticas de poca ética relacionadas al exterminio indiscriminado de perros; incentivar el aprecio por las mascotas caninas y educar de manera visual a los dueños en relación al trato que se debe dispensar a los perros.

El punto que tiene en común estos trabajos de investigación con el actual proyecto, es el hecho de que en estos países no se aplican las ordenanzas destinadas al control del manejo y cuidado de los perros. En la zona objeto de estudio, incluso se pudo comprobar, a través de una encuesta lo antedicho para el presente estudio.

2.2. Marco Teórico

"El estudio científico sobre las relaciones humano-animal tiene aparición reciente, pues la información existente se centraba en la problemática social y epidemiológica que implicaba la tenencia de animales en ambientes urbanos" (unal, 2007).

Esto evidencia la disminuida importancia que ha tenido este asunto, incluso a nivel mundial, pues no se ha tratado este tema en universidades para tesis por considerarlo irrelevante.

En las últimas décadas, se ha realizado estudios sobre los efectos de la interacción con animales en el bienestar de los humanos; existen múltiples condiciones médicas en las que se observó que la compañía de una mascota favorece los procesos de recuperación de la salud física. También se ha estudiado la influencia de las mascotas en la calidad de vida de personas saludables y en personas con enfermedades agudas y crónicas. (unal, 2007).

Es impresionante la cantidad de beneficios físicos y emocionales que se pueden obtener a través de una mascota; tales como terapias, correr, desestresarse, vencer el sentimiento de soledad o depresión.

a) Maltrato:

"El maltrato es la acción y efecto de tratar mal a un individuo, menoscabar, echar a perder. El concepto está vinculado a una forma de agresión en el marco de una relación entre dos o más seres" (definición, 2009).

Esta acción o efecto no sólo es físico, también puede ser psicológica o emocional.

b) Maltrato Animal: Según La Revista Electrónica de Veterinaria, Volumen VIII Número 12B, se define como maltrato animal, a todos los comportamientos que causan dolor innecesario, sufrimiento o estrés al animal, que van desde la negligencia en los cuidados básicos hasta el asesinato malicioso e intencional (veterinaria, 2013).

Se corrobora que la negligencia es una forma de maltrato para la mascota.

c) Comportamiento canino: El comportamiento del perro se basa en su herencia genética que lo prepara a vivir en manada siguiendo unas conductas sociales y jerárquicas. La manada está estructurada jerárquicamente y cada individuo ocupa un puesto determinado en función de su rango (i-perros, 2012).

De ahí la importancia de que el perro identifique bien su lugar en la familia, que para él es su manada y, por ende, sepa quién es el líder.

d) Comportamiento del consumidor: Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades (liderazgoymercadeo, 2010).

Se refiere a las acciones que el consumidor realiza para encontrar los productos que van a satisfacer sus necesidades.

e) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

1. Factores culturales: La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Las clases sociales tienen varias características: tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento; y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores y, no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

2. Factores personales: Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero, y que funcione como un rasgo estable (eumed, 2012).

Debido a la importancia de esto, al realizar el estudio del producto y del mercado, se debe tener presente estos factores como parte del análisis integral.

3. Edad y Etapa de ciclo de vida: En este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones (eumed, 2012).

De acuerdo a esto, se planificarán estrategias muy bien dirigidas para asegurar que el producto o servicio sea exitosamente aceptado.

4. Estilo de vida: El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente (eumed, 2012).

Tener presente este factor, permitirá el posicionamiento de la marca como resultado de un buen direccionamiento. Tomando muy en cuenta cómo los valores del consumidor, en constante cambio, influyen marcadamente en su decisión de compra.

5. Personalidad y Concepto de sí mismo: Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza (eumed, 2012).

Este factor es influyente y determina la conducta de compra, tanto así, que incluso se dice que las marcas tienen personalidad, con la cual, cada consumidor se identifica.

f) Estructura Organizacional:

Estructura determinada por la división formal de una organización en unidades de negocios, la localización de la toma de decisiones y la coordinación de las actividades de las unidades de negocios (encolombia, 2013).

g) Tipos de empresas clasificadas según diversos criterios:

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

1. Según el Sector de Actividad: Empresas del Sector Primario, donde el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, etc. Empresas del Sector Secundario o Industrial, realizan algún proceso de transformación de la materia prima: la construcción, la maderera, la textil, etc. Empresas del Sector Terciario o de Servicios, cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales: bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, entre otros (Promonegocios, 2012).

La propuesta que se realiza en el presente trabajo de investigación, encaja en Empresas del Sector Terciario o de Servicios.

2. Según el Tamaño: Las empresas se clasifican según su tamaño en: Grandes, Medianas, Pequeñas y Microempresas (Promonegocios, 2012).

En este proyecto, lo que se propone cumple con las características de una Pequeña Empresa.

3. Según la Forma Jurídica: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. En ese sentido, las empresas se clasifican en: Unipersonal, donde el propietario tiene la capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa. Sociedad Colectiva, la propiedad es de más de una persona, son socios y existe participación en la dirección o gestión de la empresa. Cooperativas, sin ánimo de lucro, constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa. Comanditarias, poseen dos tipos de socios: los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado. Sociedad Anónima, de responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las

puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan (Promonegocios, 2012).

El presente trabajo, aplica según la forma, el tipo de Empresa Unipersonal.

h) ¿Qué es el marketing?: El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (definición.de, 2011).

Gracias al marketing se dispone de varias técnicas y metodologías para cautivar el mercado, y alcanzar todas las metas propuestas en una empresa comercial.

i) Mercado: Mercado, es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda. También se refiere al conjunto de vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (promonegocios, 2012).

En el presente trabajo, el mercado son todos los propietarios adultos de mascotas caninas ubicados en el Sector de la Ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

j) Estudio de mercado: Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (promonegocios, 2012).

Esta valiosa herramienta sirve de gran ayuda a quienes dirigen el marketing para que tomen buenas decisiones, y puedan controlar las acciones a ejecutar en un mercado específico.

k) FODA: La matriz FODA, es un acróstico formado por las palabras, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. En función de ello, permite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (matrizfoda, 2011).

Es muy práctica esta matriz para realizar el análisis de la situación que gira en torno a cualquier individuo, producto, empresa; entre otros, que sea objeto de estudio.

l) Segmentación de mercado: Es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad (promonegocios, 2012).

Este proceso es muy necesario para determinar las actividades que se deben realizar para poder llegar a cada subconjunto del mercado, marcando una ventaja competitiva.

m) Posicionamiento: Es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia (bligoo, 2010).

El posicionar los productos es algo que los consumidores hacen aún sin la intervención de mercadólogos.

n) Misión: Es lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes. (promonegocios, 2012).

La misión debe ser muy conocida por todos los miembros de la empresa, a fin de garantizar su compromiso que se podrá traducir en logros.

o) Visión: Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etcétera (promonegocios, 2012).

La visión debe ser compartida por todo el personal de la empresa, desde el conserje hasta el gerente general, para que todos impulsen, por así decirlo, para el mismo lado y logren alcanzarla.

p) Estrategia: "Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto" (definición, 2010)

q) VAN Y TIR: El VAN, Valor Actual Neto, y el TIR, Taza Interna de Retorno, son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se puede hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio; entre otros (crecenegocios, 2013).

r) Capital de trabajo: Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo (definición.de, 2012).

2.2.1. Definición Conceptual

a) Etología: "Es la rama de la Biología que comprende el estudio de los patrones de comportamiento de los animales en sus hábitats naturales, en particular, aquellos que se refieren a la Ecología y la Evolución" (wordreference, 2013).

b) Xolo: "Paje, mozo, criado o esclavo. Raza de perro originario de México, de tamaño muy pequeño que se lo suele utilizar exclusivamente como animal de compañía" (wordreference, 2013).

c) Sanidad Animal: En el concepto de sanidad Animal se incluyen todos los aspectos relacionados con la salud de los animales, tanto de los animales productores de alimentos -gallinas, vacas- como las de los animales de compañía -perros, gatos- y silvestres. personas –Zoonosis- puedan poner el riesgo la Salud pública (wordreference, 2013).

d) Zoonosis: "Es una enfermedad que puede transmitirse de otros animales vertebrados a los seres humanos" (wordreference, 2013).

e) Razas: "Conjunto de caracteres, que se transmiten a través de los genes y que diferencian al individuo de otros de su especie" (wordreference, 2013).

f) Perros ovejeros suizos: El Pastor Blanco Suizo, es una raza canina reconocida provisionalmente el 26 de noviembre de 2002. Perteneció al Grupo 1, Sección 1: Perros de pastor y perros boyeros -excepto perros boyeros suizos- con el nº de raza 3 -WeisserSchweizerSchâferhund- (lamascota, 2012).

g) Pastor collie: El Collie es una raza de perro que se desarrolló en Escocia, es de buen tamaño y fue empleado como pastor por varios siglos. Desde casi un siglo antes de 1950, ya la reina de Inglaterra, reina Victoria, lo había reconocido y lo criaba en sus perreras de Windsor. En el presente su mayor utilidad es como perro de compañía y terapia (lamascota, 2012).

h) Terrier: perros que cazan en la tierra, originarios de las Islas Británicas. El nombre proviene del latín terra, que significa tierra. Generalmente son perros de tamaño pequeño y pelo áspero o duro, poseen un carácter decidido, enérgico e inquieto, muy apropiado para la caza de ratas y alimañas que fue su principal uso y para lo que fueron seleccionados. Los Terrier varían en medida, desde ejemplares de un par de kilos como el Norwich, hasta ejemplares de más de 30 kilos como el Airedale (lamascota, 2012).

i) Perro sabueso, de rastro: "Son perros de muestra o apuntadores que buscan la presa, esperan que el cazador llegue y la espantan para que alce vuelo y éste le pueda disparar" (lamascota, 2012).

j) Los spincher y los Yorkshire: "Son perros de razas muy pequeña, preferidas especialmente por las mujeres" (lamascota, 2012).

k) Manipulación genética: "Es un procedimiento que modifica la información y el caudal genético de la especie; esta técnica sirve para curación de enfermedades, creación de mejores razas de ciertos animales, etcétera" (wordreference, 2013).

2.2.2. Marco Legal

En el Ecuador existe el Acuerdo Ministerial No. 116, que se publicó en el Registro Oficial 532 del 19 de febrero de 2009, el cual es una actualización del Reglamento sobre la tenencia de perros en el país. En dicho acuerdo, se deja notar que hay una débil cultura y educación sobre la tenencia responsable de mascotas caninas y animales de compañía, lo cual afecta la seguridad de los individuos y contribuye al deterioro del ambiente.

La base legal que existe para este tema es la Ordenanza Municipal para la tenencia de animales de compañía, la cual es una legislación que respalda las denuncias de maltrato, abandono, crueldad y abuso de animales de compañía en Guayaquil; en concordancia con los artículos 3, 6 y 25 del Acuerdo Ministerial inicialmente citado.

Esta Ordenanza contiene los siguientes artículos aplicables al tema del presente proyecto de tesis:

En uso de las atribuciones y facultades que le confiere el Art. 64 numeral 49 y en el Art. 126 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y en concordancia con el Art. 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador, Expide:

1. Artículo. 1. La presente ordenanza regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de los animales de compañía, dentro del cantón Guayaquil; así como los derechos y obligaciones de sus propietarios y la responsabilidad de esta Municipalidad de velar' por la satisfacción y seguridad de sus ciudadanos.

2. Artículo. 2 y 3.- Se entiende por animales domésticos o de compañía los que han sido criados tradicionalmente por el hombre, que se encuentran habituados en su medio ambiente, y por lo tanto, dependen de él para sobrevivir; es decir, los perros y gatos mantenidos por el hombre en su hogar. La protección y cuidado de estos animales se ejercerá a través de un conjunto de medidas que comprenden un correcto manejo y protección de lo; animales en esta jurisdicción cantonal.

3. Artículo 7, literal a): Las personas están obligadas a respetar la vida de los animales domésticos y a velar por su salud, alimentación y condiciones de vida. Literal b): Las personas están obligadas a respetar la integridad física de los animales domésticos, evitando causarles lesiones y sufrimientos innecesarios.

4. Artículo 10 y 11: Los propietarios de animales domésticos están obligados a mantenerlos en buenas condiciones higiénicas, alimentarlos adecuadamente, facilitarles alojamiento, favorecer su desarrollo físico y saludable. Todo propietario cuidará que la integridad de su animal doméstico no peligre, manteniéndolo en un lugar seguro y adecuado para su tamaño y raza. Registro Oficial N° 494, viernes 31 de Diciembre de 2004 Según lo prescrito en los artículos 127; 128; 129 y 133 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

a) Investigación Descriptiva: “Sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permite detallar el fenómeno estudiado básicamente, a través de la medición de uno o más de sus atributos” (gestiopolis, 2005).

b) Investigación Explicativa: “Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto” (gestiopolis, 2005).

c) Investigación Exploratoria: “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (gestiopolis, 2005).

El presente trabajo utiliza tres tipos de investigación; es de tipo exploratorio, debido a que a través de la investigación se conocerá más acerca de la creación del proyecto, después será descriptivo porque especifica las características relevantes del fenómeno que se analiza y evalúa los diferentes resultados que fueron arrojados por la investigación. También es una investigación explicativa en vista de que determina las causas que provocan la negligencia en el cuidado de las mascotas caninas por parte de sus dueños, el efecto que esto tiene en sus hogares y la relación que existe entre esta problemática y el desconocimiento de la ordenanza municipal sobre la tenencia de perros.

3.2. Diseño de la Investigación

"La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables" (fisterra, 2014). En el presente trabajo se utilizó este tipo de investigación, pues se recopilará información

de manera directa a través de encuestas a propietarios de perros, para recopilar los datos necesarios que luego se analizaron, por lo tanto es una investigación de campo.

“La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (fisterra, 2014). La técnica de la observación también fue utilizada en el presente trabajo, para determinar el trato que le dispensan a sus mascotas caninas los propietarios del sector.

Por lo tanto, en el presente proyecto se utilizó las fortalezas de ambos métodos combinándolos y minimizando sus debilidades. Logrando un enfoque de investigación cuali-cuantitativa debido a que, según Hernández” (1997), el propósito de esta técnica mixta no es sustituir a la investigación cuantitativa, ni a la investigación cualitativa.

En lo que respecta a método teórico, se ha escogido el Deductivo – Inductivo, debido a que fue el apropiado para evaluar los aspectos particulares que está afectando la convivencia del propietario con su mascota canina, y establecer la incidencia de la ordenanza municipal al respecto en el dueño ante la alternativa de solución.

- **Deductivo–Inductivo:** Este método es aquél que parte los datos generales y los acepta como verdaderos en casos particulares y, a su vez, toma datos particulares y los admite como ciertos en eventos generales, usando el razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas para luego aplicarlo a casos específicos y comprobar así su validez.

3.3. Población y Muestra

a) POBLACIÓN

“En el ámbito estadístico se denomina población al conjunto de todos los individuos que se desean estudiar. Estos pueden ser: personas, animales, artículos; entre otros. Cada uno de los elementos de la población se llaman individuos o unidades estadísticas” (dav, 2009).

En el sector de la Ciudadela Bellavista Oeste existen 363 hogares en la vivienda, que conforman el equivalente a la variable Población Total, según el Censo de Población y Vivienda CPV realizado en el año 2010 por el INEC -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-.

b) TIPOS DE MUESTREO

Muestreo aleatorio simple: En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico, en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir (udea, 2009).

Se hizo uso de la técnica de muestreo aleatorio simple, tomando como base los resultados que arrojó la encuesta piloto que se encuentra detallada en el capítulo I del presente proyecto, los cuales afirman que existe un promedio de dos perros por vivienda en el sector de Bellavista Oeste, Guayaquil, Ecuador; lo que indica claramente que todas las familias de la zona tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Partiendo de la población existente, para este caso en particular, se consideró como población al número de hogares en la vivienda de la Ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas, en vista de que en una casa suele haber varios hogares y cada uno suele tener por lo menos una mascota canina, según resultados de la encuesta piloto antes realizada.

Tabla 1 Población de Sector de Estudio

	POBLACIÓN
Ecuador	14'306.876
Guayas	3'573.003
Guayaquil	2'291.158
Ciudadela Bellavista	1411*
* Para calcular la muestra estadística se tomó en cuenta el número de viviendas del sector que, según el INEC, son 363.	
Viviendas por número de hogares de la zona 188 de la parroquia Guayaquil cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.	
Zona	Número de hogares en la vivienda
188	363

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC - 2010.

Elaboración: Autora

c) MUESTRA

“Es una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa y, por lo tanto, útil debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma” (sai, 2009).

Para determinar el tamaño muestra, que fue objeto de este estudio, se aplicó la ecuación para la población finita, debido a que conocemos la variable Población Total (N), que sería la cantidad total de hogares del sector Bellavista Oeste, de la ciudad de Guayaquil.

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

Para lo cual es necesario conocer el significado de cada variable de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar, siendo:

- n= Total de datos de la muestra =?
- Z= Nivel de confianza 95% = 1,96
- N= Tamaño total de la Población = 363 hogares en la vivienda
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%) = 0.50
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%) = 0.50
- e= error de estimación (máximo 5%) = 0.05

Reemplazando los valores en la fórmula, tenemos:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(363)}{(0,05)^2(363-1) + (0,5)(0,5)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(363)}{(0,0025)(362) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(363)}{(0,0025)(362) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{348,48}{0,905 + 0,96}$$

$$n = \frac{348,48}{1,865}$$

$$n = 186,85 \Rightarrow 187 \text{ hogares}$$

Con el resultado obtenido, la muestra es de 187 viviendas, es decir, el 51.51% de las viviendas que existen en el sector. No obstante, se decidió encuestar 200 viviendas, que equivalen al 55.09%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizará la encuesta y la observación directa como instrumentos de recolección de datos.

a) Observación directa: Se recopilará información referente al hecho que estudia, y se registrará para realizar posteriormente el análisis.

b) Encuestas: Se realizará encuestas que según el tipo de preguntas será encuestas cerradas y, según su forma, serán encuestas personales estructuradas (VER ANEXO 1).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

a) Proceso Manual: Esta técnica, aunque implica un proceso lento, será muy necesaria para recolectar los datos de cada familia, puesto que la encuesta será realizada puerta a puerta; por lo tanto, se utilizará lápiz y papel para dicha recolección.

b) Procesos Electrónicos: Utilizando las herramientas electrónicas de manera adecuada, como es el programa Excel, se podrá computar todos los datos de manera rápida y confiable, para obtener las respectivas conclusiones que son de interés en la presente tesis.

3.6. Procedimiento.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta y la observación directa como instrumentos de recolección de datos.

a) Observación directa: Se recopiló información sobre el presente estudio y se procedió a analizar.

b) Encuestas: Se realizó encuestas cerradas, de acuerdo al tipo de preguntas y, según su forma, fueron encuestas personales estructuradas.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron procesados en Excel, cuantificándolos de manera cardinal y porcentual e interpretándolos de manera visual en gráficos circulares y gráficos de barras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Objetivos de las preguntas de la encuesta.

Se realizó una encuesta en el sector de quince preguntas, las cuales tienen los siguientes objetivos:

La primera pregunta es para definir si existe o no perros en casa.

La segunda, tercera y cuarta pregunta sirven para conocer cuántas áreas debe crearse en las instalaciones, según el tamaño y sexo de los canes, y según las necesidades de cada raza.

La quinta pregunta fue necesaria para saber si la persona entrevistada es quien toma las decisiones con respecto a la mascota, en otras palabras, la persona que contrataría los servicios del centro integral.

La sexta pregunta determina la necesidad de contar con lugares abiertos, donde el perro pueda jugar y correr libremente en vez de estar confinado mientras su dueño trabaja.

La séptima pregunta otorga una pauta en lo relacionado a la práctica común de dejar al perro, por lo general, solo o con personas que no necesariamente le proporcionarán el cuidado debido y con el cariño que necesita a diario; lo cual puede traer serios problemas de conducta canina desagradable.

La octava pregunta sirvió para conocer cuánto tiempo se dedica a la limpieza del área donde permanece la mascota y, quién a su vez, es la persona que se encarga de realizar este trabajo.

La novena pregunta es una pista acerca de la sociabilidad, el ejercicio y la higiene a la que han estado acostumbrados los perros en la zona que fue objeto de investigación. La cantidad de veces que una mascota sale a pasear es equivalente a cuántas veces socializó con humanos u otros perros, con cuánta frecuencia hace ejercicio y la relación que el perro percibe entre su momento de paseo y el momento idóneo para hacer sus necesidades. Además, se puede saber a qué horas el can siente la necesidad de salir a pasear, por la mañana, tarde o noche; según su costumbre.

La décima pregunta revela cuáles serían los servicios que preferirían los clientes de la guardería canina para sus mascotas, y así adecuar la infraestructura de tal manera que se pueda brindar el servicio de la mejor manera.

La décimo primera pregunta da a conocer el porcentaje de personas que estaría dispuesto a los servicios de la guardería canina, y así determinar si es factible o no implementar el proyecto.

La décimo segunda pregunta ayuda a determinar cuáles serían los rangos de precios, que dichos consumidores estarían dispuestos a pagar.

En la pregunta décimo tercera se puede determinar el rango de ingresos promedio del público objetivo.

Con la pregunta décimo cuarta se evidencia cuántas personas conocen la ordenanza municipal de manejo y tenencia de mascotas caninas, y cuántas no. Este dato indica si los dueños de perros están conscientes de la necesidad que tienen en cuanto a proporcionar los cuidados respectivos a sus canes.

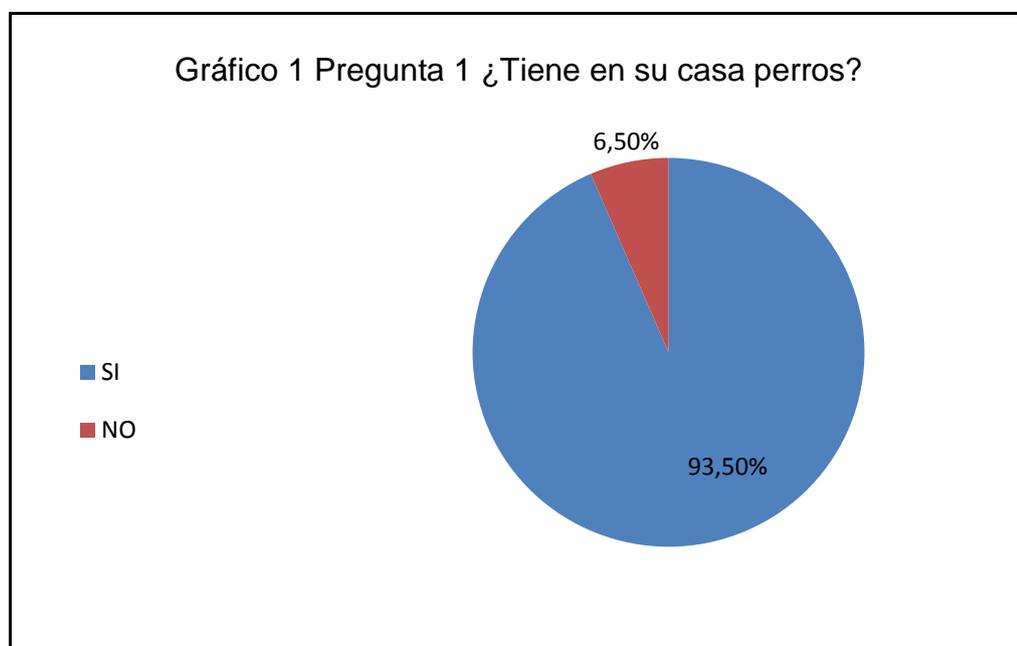
El objetivo de la pregunta décimo quinta es determinar el insight para la campaña de introducción de la marca, conocer en qué parte de la imagen de

la microempresa se debe trabajar más, dar una pauta acerca del equilibrio en la relación precio-calidad de los servicios de la guardería canina, entre otros.

Al final de la encuesta se colocó un espacio para anotar las observaciones que fueron hechas por las personas que concedieron las entrevistas, las cuales fueron muy útiles al momento de interpretar, de manera general, las necesidades y deseos de los dueños de perros en la ciudadela Bellavista, de la ciudad de Guayaquil–Ecuador.

A continuación se detalla la evaluación de cada uno de estos resultados:

4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

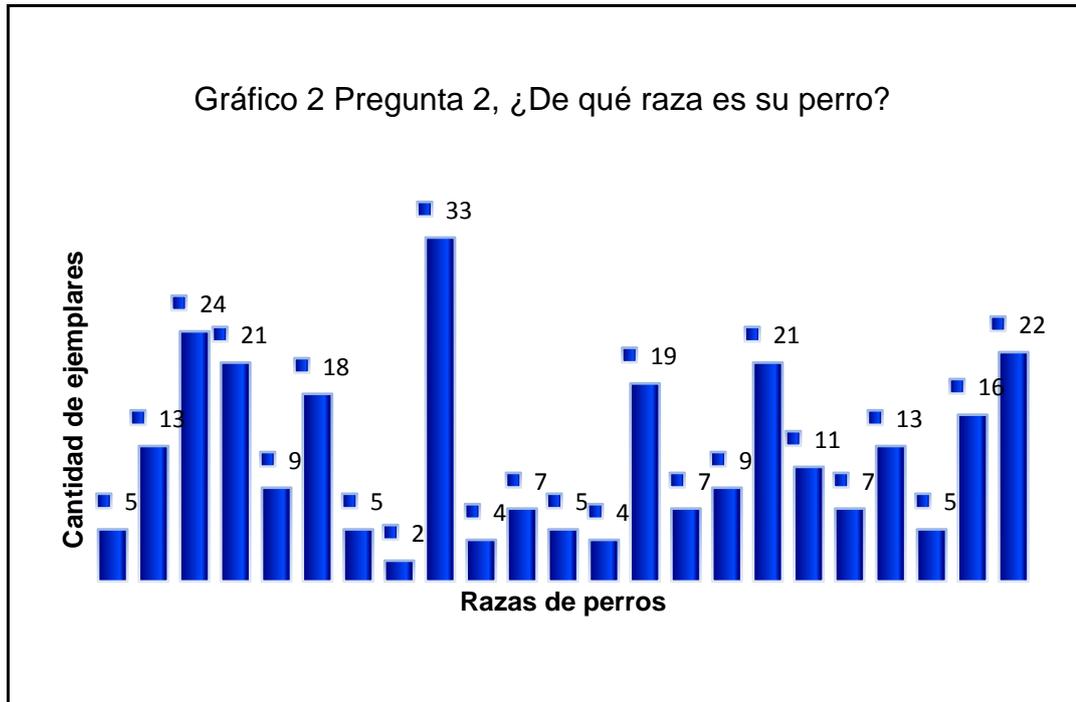
Tabla 2 Pregunta 1 ¿Tiene perros en casa?

SI	93,50%	187
NO	6,50%	13
	100%	200
TOTAL DE 280 PERROS EN 180 CASAS		
PROMEDIO DE PERROS X VIVIENDA = 1,5		
APROXIMADAMENTE 2		

Elaboración: Autora

Pregunta Uno: De las 200 viviendas en donde se realizó la encuesta, solo el 6,50% afirmó no tener perros. Es decir, el 94.50% sí tiene perros en sus hogares. Lo cual determina el volumen de mercado al que se puede acceder con esta propuesta innovadora.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

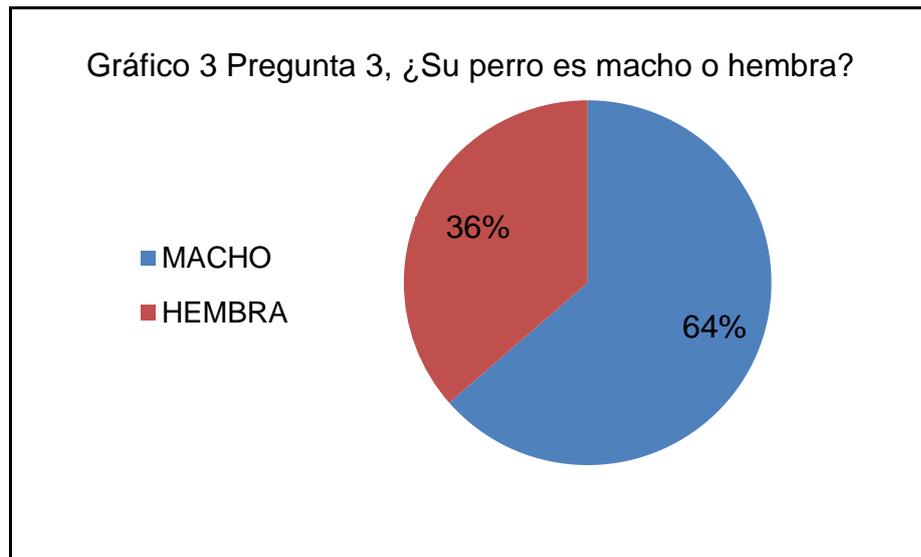
Tabla 3 Pregunta 2, ¿De qué raza es su perro?

1	CHIHUAHUA	5	2%	13	CHOW CHOW	4	1%
2	SCHNAUZER	13	5%	14	DÁLMATA	19	7%
3	LABRADOR	24	9%	15	COCKER	7	3%
4	PASTOR ALEMÁN	21	8%	16	BEAGLE	9	3%
5	ROTTWEILER	9	3%	17	DOBERMAN	21	8%
6	GOLDEN RETRIEVER	18	6%	18	YORKSHIRE TERRIER	11	4%
7	PITBULL	5	2%	19	SALCHICHA	7	3%
8	SHAR PEI	2	1%	20	FRENCH PUDDLE	13	5%
9	CRUZADO	33	12%	21	BASSET HOUND	5	2%
10	PASTOR COLLIE	4	1%	22	BOXER	16	6%
11	SIBERIANO	7	3%	23	NO SABE	22	8%
12	PEQUINÉS	5	2%				
TOTAL PERROS						280	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Dos: La encuesta revela un total de 280 canes en 187 casas, en las cuales afirmaron tener perros, esto significa un promedio de 1.5 perros por vivienda, con una variedad estimada de más de 20 razas. Además, se evidencia una población de perros mestizos y cruces de razas

del 18%. También permite observar que el 8% de quienes poseen perros no conoce con exactitud la raza de sus macotas. Esto permite determinar que alrededor de 73 canes del sector requieren un espacio suficientemente amplio para su permanencia, de acuerdo a lo estipulado en la ordenanza municipal.



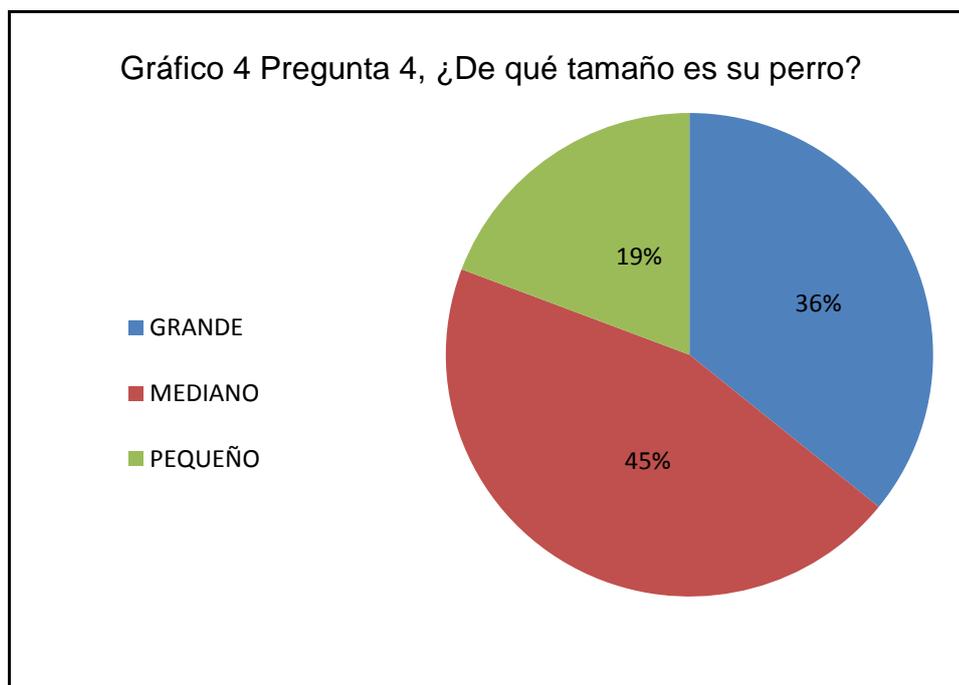
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 4 Pregunta 3 Su perro ¿es macho o hembra?

MACHO	178	64%
HEMBRA	102	36%
TOTAL	280	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Tres: El muestreo determinó que la mayoría de perros son de género masculino, por lo tanto, el 64% de los 280 perros son machos y solo el 36% son hembras. De acuerdo a estos datos se puede deducir el grado de dificultad que deben manejar los dueños de perros machos en relación a las consecuencias que se dan cuando estos, que por naturaleza contienen una conducta territorial, ven limitado su propio espacio generando un incremento en su nivel de agresividad.



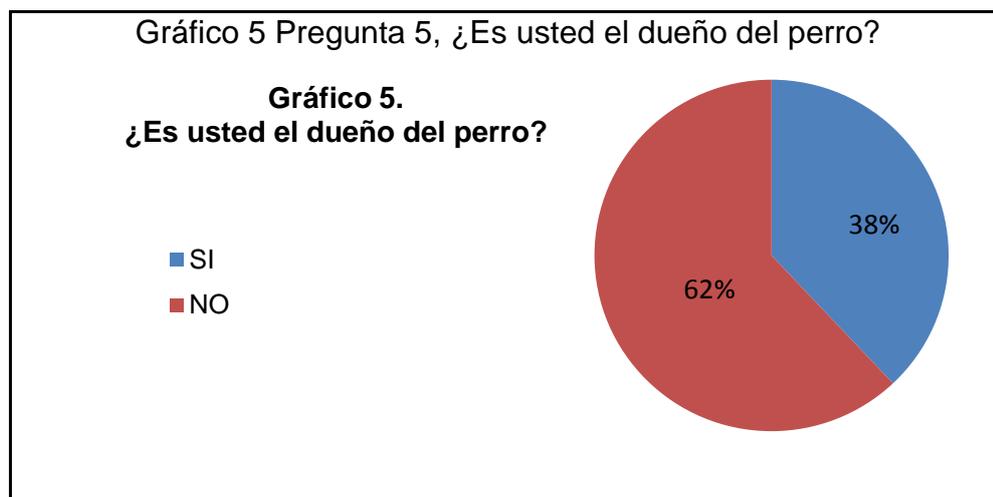
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 5 Pregunta 4, ¿De qué tamaño es su perro?

GRANDE	67	36%
MEDIANO	84	45%
PEQUEÑO	36	19%
TOTAL	187	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Cuatro: El resultado de la tabulación de esta pregunta indica que, en su mayoría, las personas que fueron entrevistadas prefieren poseer perros de razas grandes y medianas en sus hogares. Siendo así, el 36% de los perros son grandes, el 45% es de raza mediana, y el 19% son perros pequeños. Este dato permite establecer la necesidad de contar con alternativas de amplias áreas, que contribuyan al buen desarrollo físico y emocional del perro.



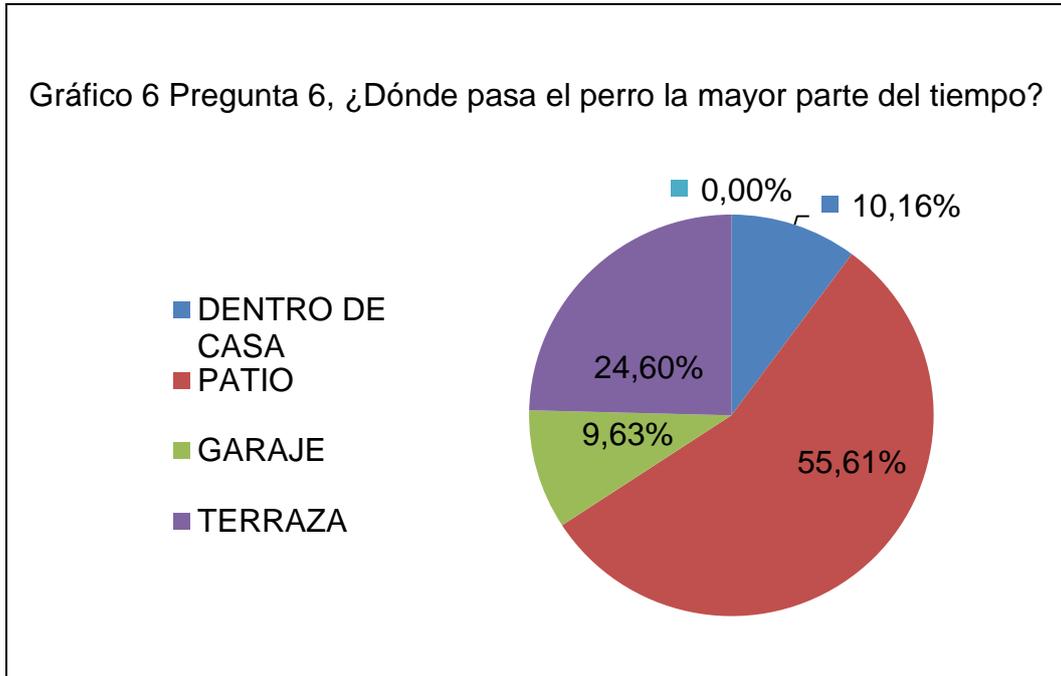
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 6 Pregunta 5, ¿Es usted el dueño del perro?

SI	71	38%
NO	116	62%
TOTAL	187	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Cinco: En el trabajo de recopilación de datos, el 38% de los entrevistados manifestó ser el dueño del perro, mientras que el 62% dijo que la mascota pertenece a otro miembro del hogar. A través de este resultado se evidencia el nivel de ausencia del propietario del perro en la mayor parte del tiempo, lo cual incide en que este no reciba el cuidado correcto.



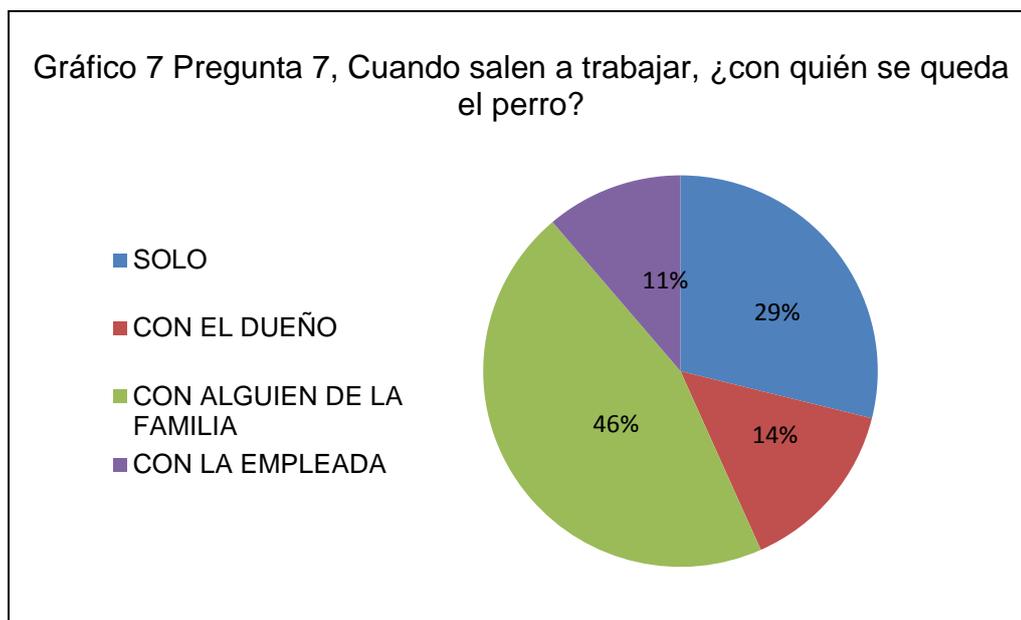
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla7 Pregunta 6, ¿Dónde pasa el perro la mayor parte del tiempo?

DENTRO DE CASA	PATIO	GARAJE	TERRAZA	CALLE	TOTAL
19	104	18	46	0	187
10,16%	55,61%	9,63%	24,60%	0,00%	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Seis: Aquí se determina que la mayoría de las mascotas permanece todo el tiempo en el patio, un 55,61%. El 24,60% de los canes permanece en las terrazas, el 10,16% dentro de casa, el 9,63% en los garajes, mientras que ninguno de los entrevistados deja que sus perros deambulen por las calles. Como consecuencia de la escasez de espacio físico del que disponen en sus casas, los dueños de perros se ven obligados a invadir su espacio y el de sus familias con la presencia del perro, el cual no siempre está equilibrado saludablemente como para poder compartir con la familia, sin generar tensión a ambas partes.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

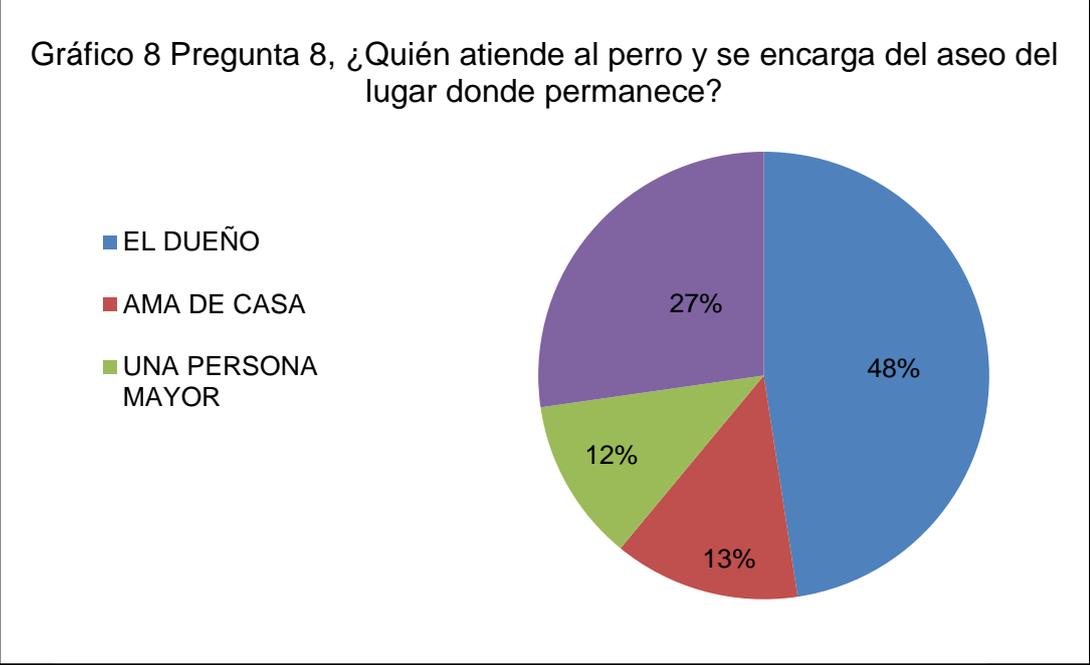
Tabla 8 Pregunta 7, Cuando salen a trabajar, ¿con quién se queda el perro?

CON QUIEN	SOLO	CON EL DUEÑO	CON ALGUIEN DE LA FAMILIA	CON LA EMPLEADA	TOTAL
	54	27	85	21	187
	29%	14%	45%	11%	100%

TIEMPO PROMEDIO EN HORAS DIARIAS	1-4 horas	1-4 horas	4-8 horas	1-4 horas

Elaboración: Autora

Pregunta Siete: Revela que en el 46% de los casos el perro se queda con alguien de la familia que no es su dueño directo, el 28% de las veces el perro se queda solo, el 11% se queda con la persona contratada para el servicio doméstico, y el 15% se queda con el dueño.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 9 Pregunta 8, ¿Quién atiende al perro y se encarga del aseo del lugar donde permanece?

QUIEN:	EL DUEÑO	AMA DE CASA	UNA PERSONA MAYOR	EMPLEADA	TOTAL
	89	25	22	51	187
	48%	13%	12%	27%	100%

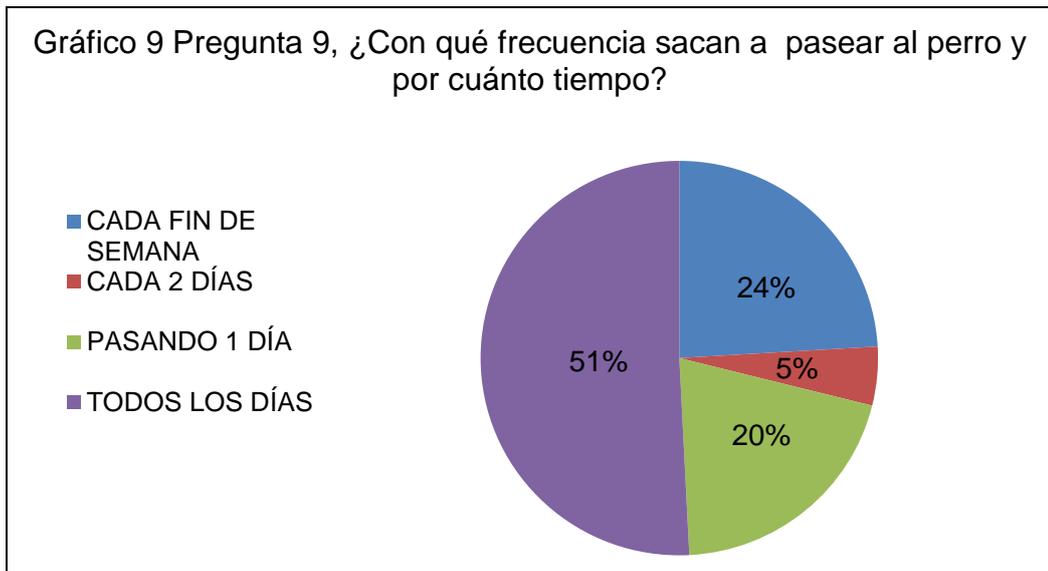
TIEMPO PROMEDIO EN HORAS DIARIAS	EL DUEÑO	AMA DE CASA	UNA PERSONA MAYOR	EMPLEADA
	1/2 - 1 horas	1/2 - 1 horas	1/2 - 1 horas	1/2 - 1 horas

Elaboración: Autora

Pregunta Ocho: La muestra estadística revela que en el 48% de los casos, quien se encarga de la atención del perro y la limpieza de su lugar de permanencia es el mismo dueño u otro miembro de la familia; el 27%, esta tarea es realizada por la persona contratada para efectuar las labores domésticas, el 12%, por una persona mayor y el 13% lo hace el ama de

casa. El tiempo promedio que se dedica a este trabajo está en un rango de media hora a una hora.

El resultado de las preguntas siete y ocho, explica el deterioro cada vez más latente en el trato que se da a las mascotas caninas, al no ser su dueño el que los cuida con el cariño y la responsabilidad que se requiere.



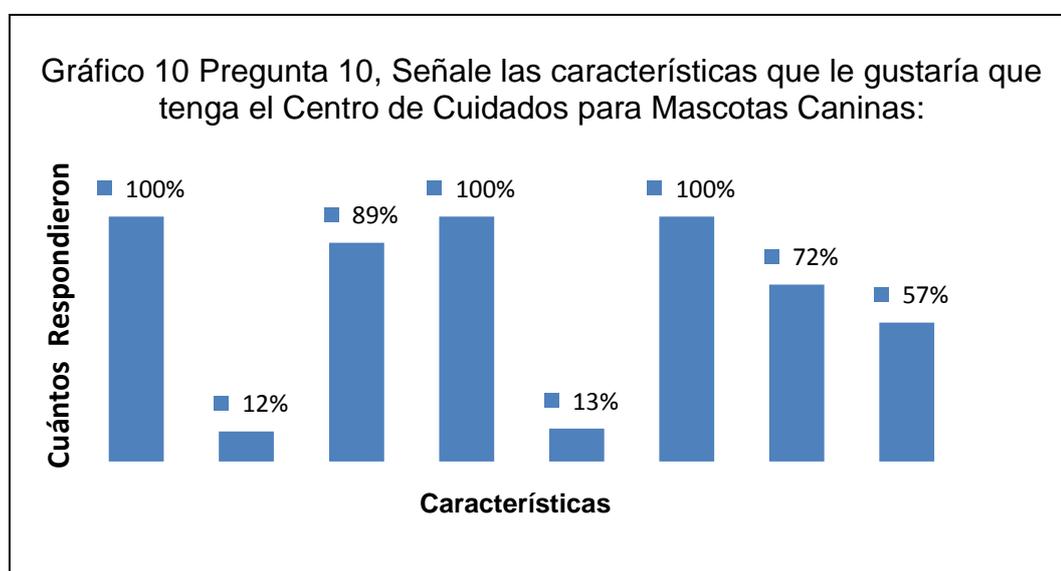
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 10 Pregunta 9, ¿Con qué frecuencia sacan a pasear al perro y por cuánto tiempo?

FRECUENCIA:	CADA FIN DE SEMANA	CADA 2 DÍAS	PASANDO 1 DÍA	TODOS LOS DÍAS	TOTAL
	45	9	38	95	187
	24%	5%	20%	51%	100%
TIEMPO PROMEDIO EN HORAS DIARIAS	2 - 3 horas	1 horas	1/2 - 1 horas	1/2 - 1 horas	
	POR LA MAÑANA		POR LA TARDE		POR LA NOCHE
	101		57		29

Elaboración: Autora

Pregunta Nueve: Según la encuesta, el 51% de los perros sale a pasear todos los días, en horas de la mañana, durante media hora o una hora. El 24% de los canes solo sale los fines de semana, el 20% sale a pasear pasando un día y el 5% sale cada dos días. Se evidencia el interés que hay por parte de los propietarios de los perros en que estos no permanezcan todo el tiempo encerrados, causando, dentro de su agenda apretada, un desgaste adicional al pretender cumplir con las necesidades básicas de sus mascotas.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 11 Pregunta 10, Señale las características que le gustaría que tenga el Centro de Cuidados para Mascotas Caninas:

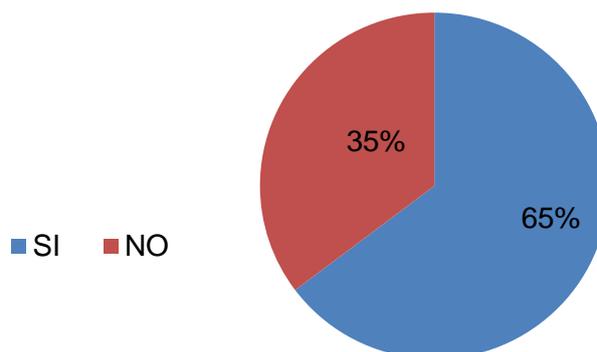
AMPLIAS ÁREAS VERDES	187	100%
SPA	23	12%
VETERINARIA	167	89%
AREA DE JUEGOS Y ENTRENAMIENTO SEPARADOS POR RAZAS	187	100%
HOSPEDAJE	25	13%
CORRECTA NUTRICIÓN	187	100%
VENTA DE ARTICULOS CANINOS	135	72%
TODAS	106	57%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS QUE POSEEN PERROS	187	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Diez: Se puede observar que los servicios que más llamaron la atención de los encuestados fueron: Amplias áreas verdes donde la mascota pueda correr libremente, el área de juegos y entrenamientos separados por razas, y la correcta nutrición durante el tiempo que el perro permanezca en el centro integral de cuidados para mascotas caninas. Por otro lado, un porcentaje muy bajo de personas usaría nuestras instalaciones para hospedar a sus perros por varios días.

Es interesante observar que en esta pregunta todos los encuestados mostraron interés por los servicios ofrecidos, lo cual permite concluir que realmente existe la necesidad de contar con una alternativa como esta.

Gráfico 11 Pregunta 11, ¿Utilizaría usted los servicios que acaba de seleccionar en la pregunta anterior?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

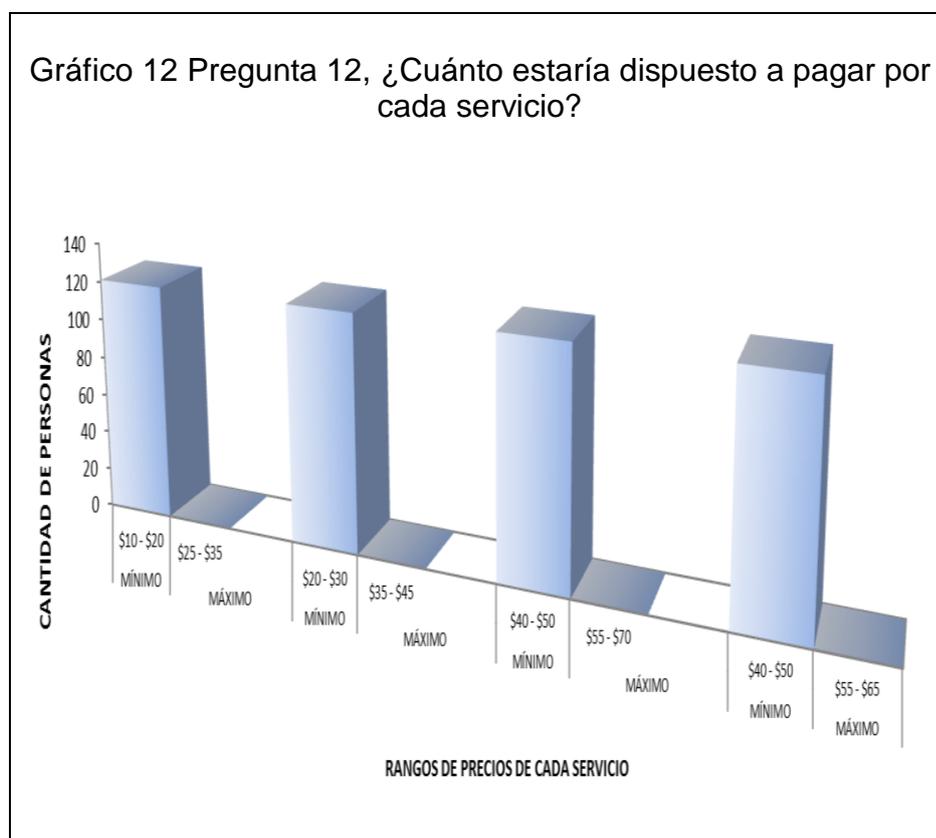
Tabla 12 Pregunta 11, ¿Utilizaría usted los servicios que acaba de seleccionar en la pregunta anterior?

SI	121	65%
NO	66	35%
TOTAL	187	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Once: La tabulación indica que el 65%, es decir 121, de los 187 dueños de perros, usarían y estarían dispuestos a pagar, cuando menos, por uno de los servicios del Centro Integral de Cuidados Caninos. Aunque, en su mayoría les agrada la idea de tener todos los servicios de manera integral en un solo establecimiento, por si los llegasen a necesitar en algún momento. Esto permite deducir el grado de aceptación que tendría este proyecto.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.



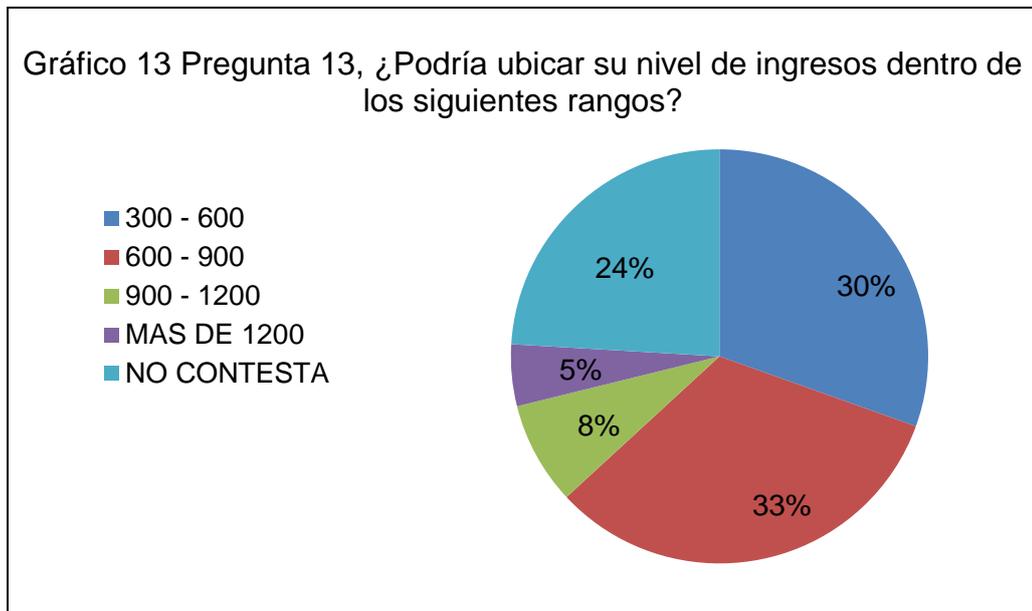
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 13 Pregunta 12, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada servicio?

SERVICIO		PRECIOS	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS QUE USARIAN NUESTROS SERVICIOS	121	100%
BAÑO Y PELUQUERIA	MÍNIMO	\$10 - \$20	121	PERSONAS QUE SE INCLINAN POR EL PRECIO MÁS ALTO	0	0%
	MÁXIMO	\$25 - \$35	0			
BAÑO MEDICADO Y PELUQUERIA	MÍNIMO	\$20 - \$30	121	PERSONAS QUE SE INCLINAN POR EL PRECIO MÁS BAJO	121	100%
	MÁXIMO	\$35 - \$45	0			
HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN POR DÍA	MÍNIMO	\$40 - \$50	121			
	MÁXIMO	\$55 - \$70	0			
VETERINARIA, VACUNAS Y CORRECTA NUTRICIÓN	MÍNIMO	\$40 - \$50	121			
	MÁXIMO	\$55 - \$65	0			

Elaboración: Autora

Pregunta Doce: Se puede observar que el 100% de las personas eligió los rangos de precios más económicos para los paquetes de servicios a ofrecer. Este resultado fue fundamental para determinar qué estrategia de precios se aplicaría para que tenga buena aceptación el proyecto.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

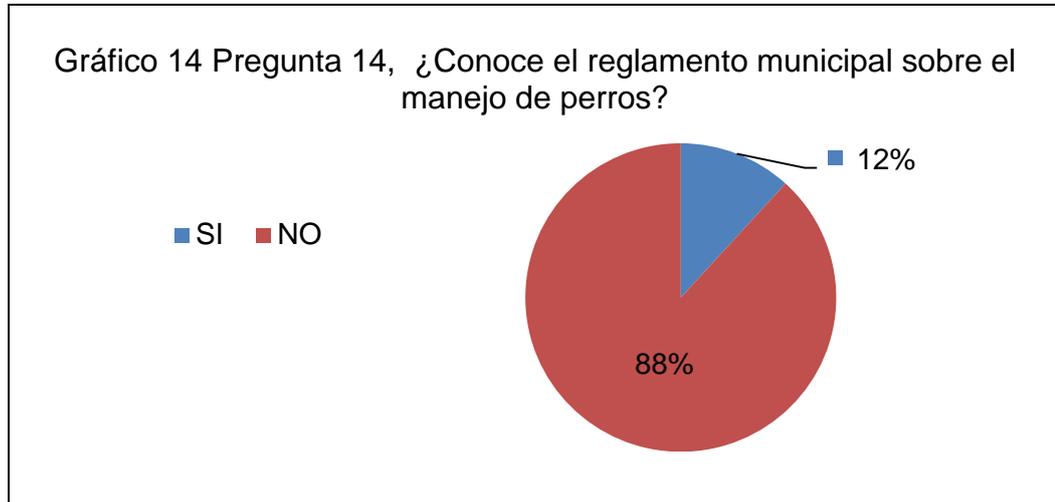
Tabla 14 Pregunta 13, ¿Podría ubicar su nivel de ingresos dentro de los siguientes rangos?

300 – 600	57	30%
600 – 900	61	33%
900 - 1200	15	8%
MAS DE 1200	9	5%
NO CONTESTA	45	24%
TOTAL	187	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Trece: Determinó que el 30% de encuestados afirma ganar entre \$300 - \$600; el 33% de las personas tiene ingresos entre \$600 - \$900, el 8% afirma ganar entre \$900 - \$1200; el 5% dice ganar más de \$1200; y el 24% de personas se abstuvo de contestar esta pregunta por motivos personales. Por lo tanto, se evidencia que, en su mayoría, los encuestados

tienen la capacidad de pago por los servicios del Centro Integral de Cuidado Canino para sus perros.



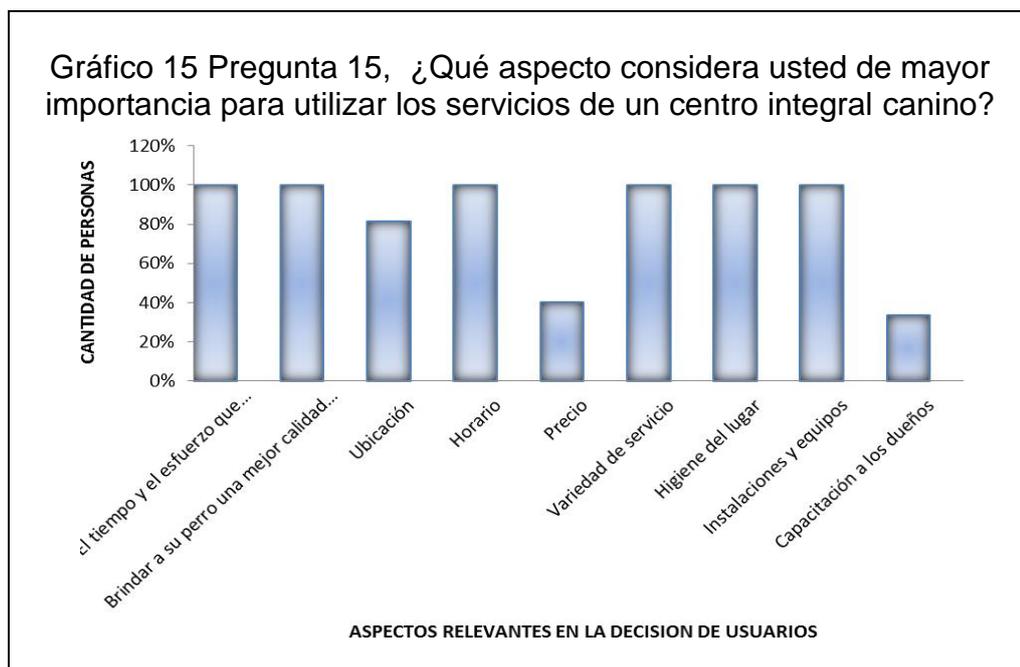
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 15 Pregunta 14, ¿Conoce el reglamento municipal sobre el manejo de perros?

SI	22	12%
NO	165	88%
TOTAL	187	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Catorce: Según el muestreo realizado, sólo 22 personas de las 187 encuestadas afirmaron conocer parcialmente la ordenanza municipal que regula el manejo y tenencia de perros, esta cantidad representa un 11,3% del total de la muestra. Lo cual confirma que una de las causas por las que se descuida los derechos de estos animales es precisamente la falta de información relacionada a la obligación que tiene cada propietario para con su mascota canina, y la respectiva sanción en caso de incumplirla.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Tabla 16 Pregunta 15, ¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para utilizar los servicios de un centro integral canino?

El tiempo y el esfuerzo que ahorraría en el cuidado de su mascota	187	100%
Brindar a su perro una mejor calidad de vida.	187	100%
Ubicación	152	81%
Horario	187	100%
Precio	75	40%
Variedad de servicio	187	100%
Higiene del lugar	187	100%
Instalaciones y equipos	187	100%
Capacitación a los dueños	63	34%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS QUE POSEEN PERROS	187	100%

Elaboración: Autora

Pregunta Quince: Todas las personas coinciden en que los factores más influyentes en su toma de decisiones son: el tiempo que ahorrarían en el cuidado de sus mascotas, el poder brindar a sus perros una mejor calidad de vida, ubicación, horario, precio, higiene del lugar. Más de la mitad de los

encuestados no está interesado en una capacitación para los propietarios de perros, la causa principal es la falta de disponibilidad de tiempo.

A continuación se detalla las observaciones más importantes del anterior análisis, con el fin de obtener una conclusión general de la información obtenida:

Con las primeras cinco preguntas de la encuesta se recogió información que determinaría características importantes de las mascotas de quienes serían el mercado meta de este proyecto, estos datos fueron usados para el diseño de la infraestructura del Centro Integral de Cuidado Canino.

La pregunta 6 demuestra que en sus viviendas no hay el espacio físico suficiente para la estancia del perro, que pasa la mayor parte del día en un solo lugar, por lo general reducido, lo cual le causa estrés a la mascota y, por ende, a los miembros de la familia.

Según lo muestran las preguntas 7, 8 y 9, se pudo determinar que aproximadamente un 86% de los propietarios de perros en la ciudadela Bellavista Oeste de la ciudad de Guayaquil, carece de tiempo para dar a sus mascotas el cuidado que estos necesitan; por lo tanto, quienes atienden a los canes son otras personas que, aunque, sean miembros de la familia o empleados, no dispensarán a la mascota el cuidado que requiere con el afecto necesario para su salud integral

Las preguntas 10, 11, 12 y 13 muestran cuáles de los servicios que se ofrecen son de interés para los clientes potenciales; también da una idea de su disponibilidad y capacidad de comprar dichos servicios. Según los resultados de la tabulación, más del 60% de las personas encuestadas contrataría los paquetes de servicios, lo cual denota que el Centro Integral de Cuidados Caninos tendría buena acogida entre el público.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del Proyecto

El Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas brindará a los habitantes de la Ciudadela Bellavista Oeste de Guayaquil – Ecuador, la alternativa de tener un establecimiento cercano a su sector donde sus mascotas caninas serán atendidas con el mismo cuidado y cariño con que lo hace su dueño, sin que estos a su vez tengan que preocuparse de nada. El establecimiento contará con amplias áreas verdes e infraestructura debidamente adecuada, para poder brindar los siguientes servicios:

- a) Área de Juegos y Entrenamientos
- b) Área Social dividida por tamaño y sexo
- c) Área “Cita a Ciegas” para cruce previamente solicitado por los dueños de ambos ejemplares.
- d) Cuidados Clínicos para perritos delicados de salud
- e) Área de comportamientos especiales
- f) Spa
- g) Correcta Nutrición
- h) Atención Veterinaria
- i) Vacunas
- j) Hospedaje
- k) Eventos (Concursos)
- l) Venta de Artículos Caninos en General

5.2. Justificación del proyecto

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, las personas que habitan en la ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil, Ecuador, y que tienen mascotas caninas en sus hogares desconocen en un 88% la Ordenanza Municipal para la Tenencia de Animales de Compañía; razón por la cual, no la aplican de forma debida. Además, no pueden dar a sus perros los cuidados y atenciones que estos requieren, ya sea por carencia de tiempo o de otros recursos. Esto, a su vez, los lleva a dejar en manos de terceros el cuidado de sus mascotas,

exponiéndolas a la falta de cariño y cuidado que ameritan, y que es exigido por las autoridades.

La falta de alternativas que brinden al propietario una solución para mejorar la condición de vida de su mascota, la de su familia y, a la vez, poder cumplir con las normativas, ha motivado que se proponga el presente proyecto; considerando que no existe un servicio integral de esta índole, ni en el sector objeto de estudio ni en la ciudad de Guayaquil, lo cual presenta una oportunidad de marcar ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Este proyecto contribuirá a la aplicación de los reglamentos establecidos para el manejo de la mascota canina, así como al buen vivir tanto del dueño como de su perro.

La propuesta de contar con la variedad de servicios que ofrece el Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas, le resultó atractiva al 65% de los encuestados. Debido a esto, se espera crear una cultura organizacional orientada al servicio al cliente, con el fin de atraer cada vez a más propietarios de mascotas caninas del sector, y con el tiempo de sectores aledaños.

a) Misión

Brindar un servicio de cuidado integral a la mascota canina, garantizando su mejor calidad de vida que redunde en el bienestar de toda la familia.

b) Visión

Ser la primera y mejor opción de cuidado integral para la mascota canina, contribuyendo a la tranquilidad, disfrute y bienestar de sus propietarios; colaborando para que deje de representar una carga y vuelva a convertirse en su mejor y fiel amigo.

5.3. Objetivos del Proyecto

Crear una microempresa que cuente con el espacio físico, profesionales y recursos destinados al cuidado integral de mascotas caninas.

5.3.1. Objetivos de Marketing

Captar la atención de quienes son dueños de perros y hacer notar la necesidad que tienen de brindar a sus mascotas un cuidado especial, y de ayudarles a cumplir la ordenanza municipal de manejo y tenencia de perros.

Fidelizar a quienes se den la oportunidad de probar los servicios del Centro Integral Canino, satisfaciendo sus necesidades a cabalidad, llegando a superar sus expectativas.

Lograr posicionar los servicios que brinda el Centro Integral de Cuidado para Mascotas Caninas, para que, a través de referidos, se pueda captar nuevos clientes.

5.3.2. Objetivo Financiero

Lograr rentabilidad para el presente proyecto con un excelente retorno de inversión que, a su vez, garantice ganancias a largo plazo.

5.3.3. Objetivos De Mercadotecnia

a) Detectar las oportunidades que se presenten en el mercado, con el fin de aprovecharlas de la mejor manera.

b) Lograr la mayor captación del mercado posible, al competir de manera eficaz con los demás establecimientos de la ciudad que presten servicios similares.

5.4. Beneficiarios del proyecto

5.4.1. Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos del proyecto son los dueños de perros del sector, quienes contarán con un centro integral para el cuidado de sus mascotas, permitiéndole el disfrute junto a su familia de contar con una mascota saludable y emocionalmente equilibrada.

5.4.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos sería la comunidad del sector, pues ya no se verían expuestos al ruido excesivo, a los malos olores ni a la agresividad que normalmente manifiestan los perros mal atendidos.

5.4.3. Estructura De La Organización

Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas llevará el nombre de Dog City, se constituirá bajo la modalidad de “Compañía Anónima” según las reglamentaciones vigentes en la ley de compañías, las disposiciones del Ministerio de Bienestar Social y el Municipio de Guayaquil.

Se contratará los servicios de 6 empleados, en relación de dependencia que se distribuirán en las siguientes áreas:

Tabla 17 Recursos Humanos del Establecimiento

CARGOS	CANTIDAD	TIPO DE CONTRATO
ADMINISTRADOR	1	RELACIÓN DE DEPENDENCIA
CUIDADORES	5	RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Elaboración: Autora

Adicionalmente, se contratará el servicio por honorarios profesionales de un entrenador y un veterinario.

5.4.4. Descripción de los cargos

a) **Administrador:** Encargado de atención al público, manejo de caja, manejo de personal, de gestión de calidad del servicio.

Lucía Cobos Escalante

Perfil Requerido: Conocimientos en herramientas informáticas aplicadas a la contabilidad, buena actitud para atención al público, con título en carrera administrativa. No estudiante, disponibilidad de tiempo completo. Su jornada de trabajo se divide en dos turnos, el primero de 9h00 a 13h00 y el segundo turno de 16h00 a 20h00.

b) Cuidadores: Cinco personas, dos por turno en el día y uno en el turno de la noche; estarán a cargo del cuidado integral de los canes, lo cual incluye: bañar, pasear, desparasitar a los canes, además de limpiar sus necesidades y asistir en cruce de ejemplares.

Perfil Requerido: Estudiantes de veterinaria o pasantes; importante: certificado de estar cursando la universidad; responsabilidad, paciencia, amor por los animales, vocación. Turnos rotativos. El primero de 7h00 a 15h00; el siguiente turno de 15h00 a 23h00 y el siguiente turno de 23h00 a 7h00.

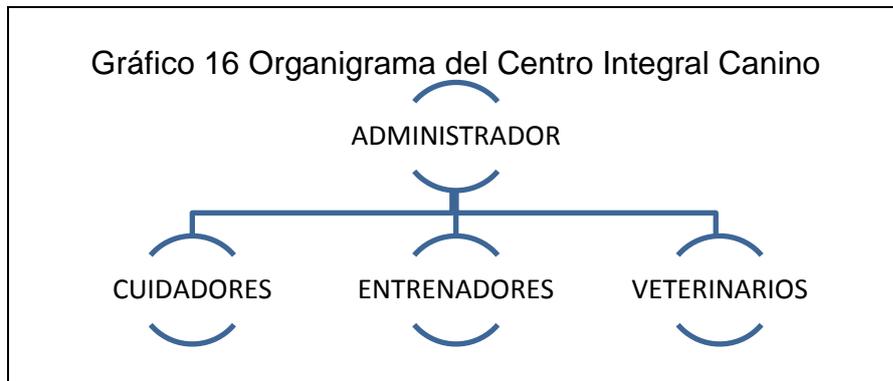
c) Entrenadores: Mínimo un entrenador responsable de la formación y adiestramiento de los ejemplares, cuyos dueños así lo soliciten.

Perfil Requerido: Certificado de curso de adiestramiento canino; responsabilidad, paciencia. Honorarios profesionales.

d) Veterinarios: Mínimo un profesional, encargado del chequeo, vacunación o cirugías menores de los perros que lo necesiten. Además, brindar el cuidado respectivo en el área de clínica. Responsable de capacitar a los cuidadores para la correcta evaluación y manejo de los canes.

Perfil Requerido: Profesional certificado con experiencia. Honorarios profesionales.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

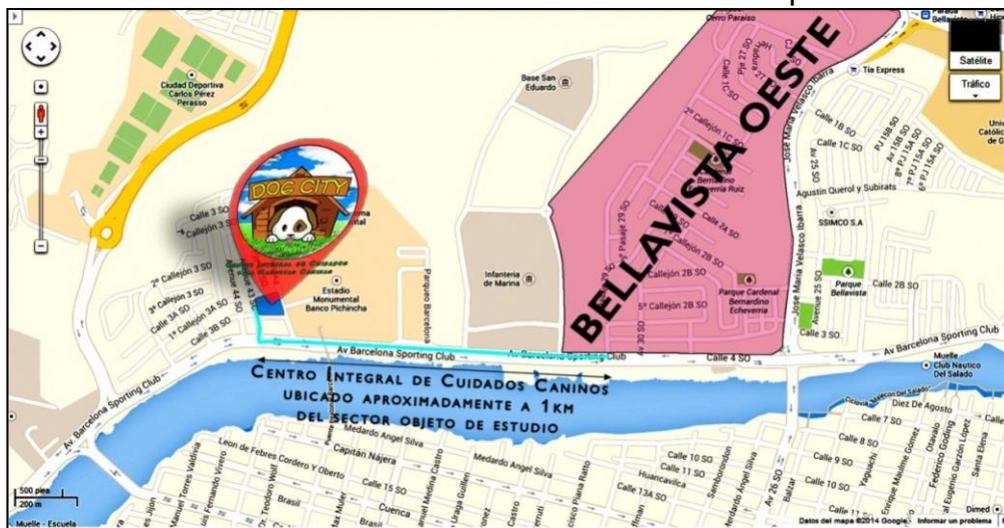


Elaboración: Autora

5.5. Localización Física

5.5.1. Ubicación de la Instalación

Ilustración 1 Ubicación del Establecimiento Vista por Calles



Fuente: Google Maps

Elaboración: Autora

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Ilustración 4 Ubicación del Establecimiento Imagen satelital



Fuente: Google Maps
Elaboración: Autora

5.5.2. Datos de Predio

Está ubicado en el sector denominado San Eduardo, específicamente, en la Cooperativa Asociación de Trabajadores de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, su código predial es el 061 – 0251 – 028 – 0 – 0 – 0 – 1, el cual posee las siguientes longitudes:

Tabla 18 Longitudes del Predio

Longitud norte:	69,03 mtrs.	Longitud sur:	66,72 mtrs.
Longitud este:	60,91 mtrs.	Longitud oeste:	46,89 mtrs.

Elaboración: Autora

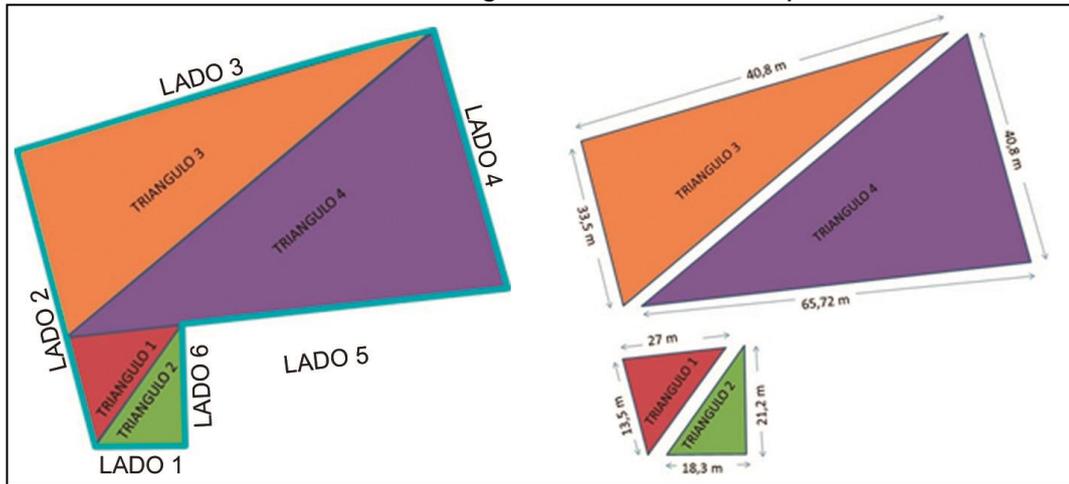
El total de 243.55 metros es el perímetro del terreno, es decir, la suma de sus lados.

Para poder hallar el área, se utilizó método de triangulación debido a que el terreno tiene forma de polígono irregular. Este método consiste en

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

descomponer el polígono en triángulos con lados conocidos, hallar sus áreas por separado, luego sumar las áreas de dichos triángulos, de la siguiente manera:

Ilustración 5 Triangulación del área del predio



Elaboración: Autora

Tabla 19 Cálculo del área del predio por método de triangulación.

ÁREA ₁	b	27,01	$\frac{b \cdot a}{2}$
	a	13,5	$\frac{b \cdot a}{2}$
			182,3175
ÁREA ₂	b	18,3	$\frac{b \cdot a}{2}$
	a	21,2	$\frac{b \cdot a}{2}$
			193,98
ÁREA ₃	b	69,03	$\frac{b \cdot a}{2}$
	a	33,5	$\frac{b \cdot a}{2}$
			1156,25
ÁREA ₄	b	62,73	$\frac{b \cdot a}{2}$
	a	40,8	$\frac{b \cdot a}{2}$
			1279,69
SUMATORIA DE ÁREAS			2818,24

Elaboración: Autora

Tabla 20 Área y Perímetro del predio

ÁREA TOTAL DEL PREDIO	Longitudes de los lados en Metros						Área Total m ²	Perímetro metros
	1	2	3	4	5	6		
	47	69,03	40,9	39,73	21,65	18,3	2818,24	236,61

Elaboración: Autora

Dando como resultado, según las escrituras, un área de 2818,24 m². Este terreno, según datos de la página web de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, es apto para negocios del tipo centro de mascotas, veterinaria, peluquería; entre otros.

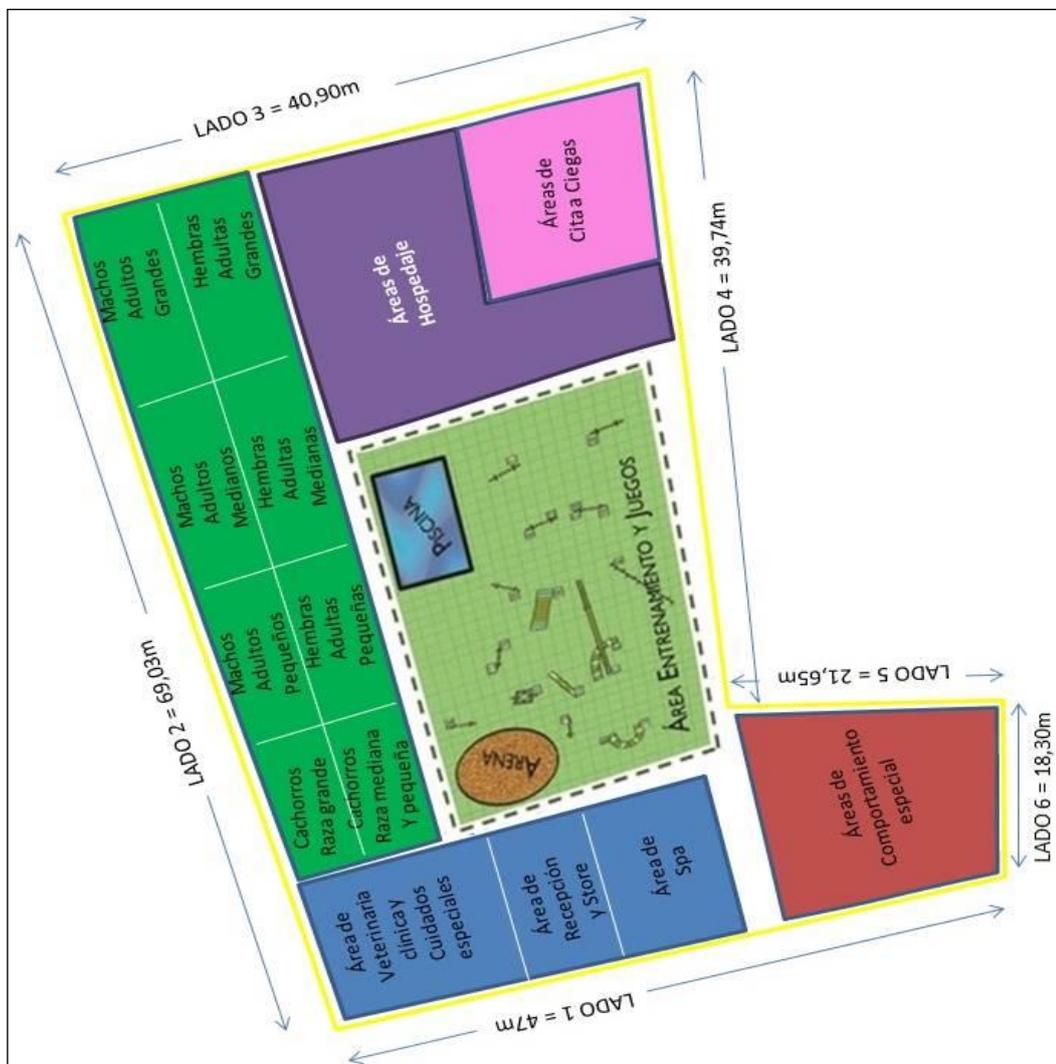
Situado a 1 kilómetro de la Ciudadela Bellavista Oeste de Guayaquil, tan cerca como lo permite la ley municipal, tomando en cuenta que dentro de la misma ciudadela se prohíbe este tipo de negocios, debido al ruido y olor propios de las mascotas caninas.

5.5.3. Características de la Instalación

El lugar donde sería implementado el Centro Integral Canino, será alquilado por un costo de \$1800 mensuales y tiene áreas verdes con galpones que serán adaptados para las instalaciones del mismo, de la siguiente manera:

a) Dimensiones de las Áreas del Centro Integral Canino:

Ilustración 6 Esquema separación de áreas en el predio



Elaboración: Autora

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 21 Dimensiones de las Áreas del Centro Integral Canino

Número de áreas	Áreas	Longitudes en Metros				Área Total m ²	
		Norte	Sur	Oeste	Este		
1	Área de Recepción y Store:	7	7	6	6	42	
1	Área de Spa	12	12	7	7	84	
1	Área de Veterinaria y Cuidados Clínicos	14,32	13	15	15	204,90	
8	Áreas Verdes para Interacción Social:	Adultos Machos Grandes:	15	15	10	10	150
		Adultas Hembras Grandes:	15	15	10	10	150
		Adultos Machos Medianos:	13	13	8	8	104
		Adultas Hembras Medianas:	13	13	8	8	104
		Adultos Machos Pequeños:	12	12	5,5	7	75
		Adultas Hembras Pequeñas:	12	12	5,5	7	75
		Cachorros Razas Grandes:	6,75	6,7	7	6,5	45,4
		Cachorros Razas Medianas y Pequeñas:	6,76	6,7	7	6,5	45,44
1	Área Comportamiento Especial:	35	36	14	12,5	470	
1	Área Cita a Ciegas:	10	10	8,5	8	82,5	
1	Área de Hospedaje:	15	15	26	24,4	378	
1	Área de Entrenamiento y Juegos:	32	32	24,5	26	808	
15	SUMA DE TODAS LAS ÁREAS					2818,24	

Elaboración: Autora

5.5.4. Características del servicio

Los servicios integrales del Centro de Cuidados Caninos, va dirigido a los propietarios de perros del sector de la ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

■ Can de salud delicada, el collar color amarillo corresponde a aquellos perros que necesitan cuidados clínicos; por ejemplo, perros operados de las orejas y cola, perros de cuidados post operatorio o que necesitan un tratamiento especial para su recuperación. Estarán al cuidado del veterinario o de su asistente.

Ilustración 8 Collares distintivos cuidado clínico



Elaboración: Autora

■ Este collar corresponderá a los canes que no presenten ninguna novedad en su comportamiento, y que estén saludables.

Ilustración 9 Collares distintivos área general



Elaboración: Autora

■ Can de comportamiento especial, el collar color rojo será asignado al grupo de perros que tiene comportamiento agresivo o que, de alguna manera, puedan significar una amenaza para otros canes.

Ilustración 10 Collares distintivos comportamiento especial



Elaboración: Autora

Ilustración 11 Collar ejemplo y can con collar distintivo



Elaboración: Autora

El propietario podrá escoger inscripción: diaria, semanal o mensual, la cual se detallará en la parte superior izquierda de la ficha antes descrita y podrá contratar servicios por separado, por paquetes predeterminados o combinarlos a su gusto.

A continuación se describe las diferentes áreas en las que se divide el centro integral de cuidados caninos, y los servicios que presta cada una:

5.5.4.1 Evaluación física y comportamiento

El comportamiento y las condiciones físicas de cada perro serán evaluados al momento de su inscripción e ingreso para determinar los horarios a los que podrá acceder a las diferentes áreas, es decir, si no hay ninguna novedad en su comportamiento, podrá acceder en los horarios normales junto a los demás perros; de no ser así, tendrá que hacerlo en horarios especiales destinados para el cuidado de los ejemplares con comportamientos especiales. La misma evaluación será realizada también al momento de ser retirado por su propietario; especialmente cuando el dueño haya solicitado los servicios de entrenamiento, para que pueda comprobar los avances.

5.5.4.2 Área de Comportamiento Especial

El can será asignado a esta área donde siempre permanecerá con un entrenador, que le brindará el tratamiento adecuado para que disminuya su

agresividad y estrés. Podrá acceder a todas las instalaciones siempre bajo el cuidado del entrenador y en horarios especiales.

5.5.4.3 Amplias áreas donde pueda correr libremente

El Centro Integral contará con seis áreas de césped y arena, donde los canes adultos, no conflictivos, estarán separados por sexo y tamaño, allí podrán correr, socializar y realizar muchas otras actividades al aire libre. Este será su lugar de permanencia durante la mayor parte de su estadía diaria, previamente contratada por sus dueños, y se les proveerá de alimento y agua.

5.5.4.4 Entrenamiento

Los perros de los dueños que así lo soliciten serán entrenados por los profesionales en el Centro Integral, usando el área de pista de obstáculos y piscina, por el tiempo diario que el entrenador considere necesario: mínimo una hora, máximo dos. Los demás perros podrán acceder a esta área para juegos con sus cuidadores en dos horarios específicos al día: de 10h00-11h00 y de 15h00 – 16h00. Y los canes con comportamientos especiales también podrán acceder a estas instalaciones, en un horario diferente, solo bajo la supervisión de los cuidadores.

5.5.4.5 Spa

En esta sección los canes recibirán los cuidados y/o tratamientos de belleza que requieran, según las características principales que definan sus razas: tipo de pelaje, tamaño, fuerza, tipo de piel, uñas, tamaño y forma de sus extremidades y órganos sensoriales; también según sus edades. Estas características también determinarán el tiempo que dure la sesión, mínimo de treinta minutos y máximo de una hora.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, el servicio consistirá en: baño con shampoo y acondicionador, uñas, talco, orejas, secado y cepillado de dientes, y pelaje.

5.5.4.6 Área de Veterinaria y Cuidados Clínicos

Área en donde los perros serán atendidos por un especialista en salud canina, quien será el encargado de la evaluación de entrada y salida; chequeos médicos solicitados por los dueños, además, administrará las vacunas correspondientes, medicamentos y/o cirugía menor, de ser necesario. Estará a cargo del área clínica para los canes que lo requieran.

5.5.4.7 Hospedaje

Para casos en los que sea requerido, el Centro Integral Canino cuenta con una sección específica provista de casas para los diferentes tamaños de perros; camas grandes, medianas y tipo iglú para los cachorros.

5.5.4.8 Correcta nutrición

Nutrición balanceada y en iguales proporciones de ingredientes, según su tamaño, razas y edades. Alimentación especial para ejemplares que lo necesiten, y que sus dueños así lo dispongan.

En la estadía diaria, ocho horas, la nutrición será incluida dos veces al día. En casos en los que la estadía sea por pocas horas, se les suministrará alimento una sola vez.

5.5.4.9 Venta de artículos caninos

Pequeño stock de artículos para perros ubicados en área de recepción, a disposición de los clientes que visiten las instalaciones

5.5.5.Capacidad de empleados y espacio físico para atención de perros en Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas

Para poder determinar la cantidad de perros que se puede atender en una jornada laboral, es decir en 8 horas, se debe primero calcular cuánto tiempo toma brindar cada servicio a cada ejemplar; de tal manera, se determinó que:

Tabla 22 Tiempo de duración por servicio

Tiempo que dura cada servicio	
Baño	30 min
Chequeo Veterinario	20 min
Entrenamiento Especial	2 hrs
Entrenamiento Normal	2 hrs
Peluquería	30 min
Spa Completo	60 min

Elaboración: Autora

Cada cuidador puede brindar un servicio personalmente a 2 perros en cada hora de trabajo, significa que un cuidador puede atender hasta 16 perros durante su jornada laboral. Dado que existen 5 cuidadores, distribuidos en sus respectivos horarios, habría una capacidad de atención de hasta 41 perros por cada 24 horas.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 23 Capacidad de atención de Establecimiento

Jornadas de Trabajo	Cantidad de empleados por turno	Cantidad máxima de servicios que puede prestar cada empleado en su turno diario						Promedio de la cantidad de servicios al día	Perros por cuidador en cada hora de trabajo
		Baños	Chequeo Veterinario	Entrenamiento Especial	Entrenamiento Normal	Peluquería	Spa Completo		
1er turno: 7am a 3pm	2 Cuidadores	16	32	8	8	20	16	16,7	2,1
2do turno: 3pm a 11pm	2 Cuidadores	16	32	8	8	20	16	16,7	2,1
3er turno: 11pm a 7am	1 Cuidadores	8	16	4	4	10	8	8,3	2,1
Total de servicios en 24 hrs		40	80	20	20	50	40	41,7	

Elaboración: Autora

Espacio físico destinado para cada área de servicios. Número de muebles que se utilizará en cada área:

Tabla 24 Espacio físico para cada servicio

		Espacio físico disponible para cada servicio							
		Spa Completo	Veterinaria y clínica	Entrenamiento y Juegos	Áreas verdes, Guardería	Cuidado Especial	Venta de artículos	Hospedaje	Cita a ciegas
Total áreas m²		91	235,125	922	1213,72	470	156	378,75	183,75
Muebles para uso	2 camas de spa	2 Mesas Exploración	1 juego de pistas de obstáculos		9 casas, tres tamaños	30 estanterías	9 casas, tres tamaños		
	2 bañeras		1 piscina (48m ²)		6 camas, dos tamaños		6 camas, dos tamaños		
			1 área de arena (37,68m ²)				6 igloos cachorros		

Elaboración: Autora

5.6. Plan Operativo o de Actividades.

a) Antecedentes

Debido a la extenuada vida cotidiana que llevan actualmente las personas, muchos propietarios de perros tienen inconvenientes para destinar el tiempo que se requiere al cuidado de sus canes.

Esto ha provocado el crecimiento en la ciudad de Guayaquil de algunos negocios específicos destinados al cuidado de las mascotas; tales como peluquerías, spas, hoteles, escuelas de adiestramiento, personas que se dedican independientemente a pasear perros, entre otros.

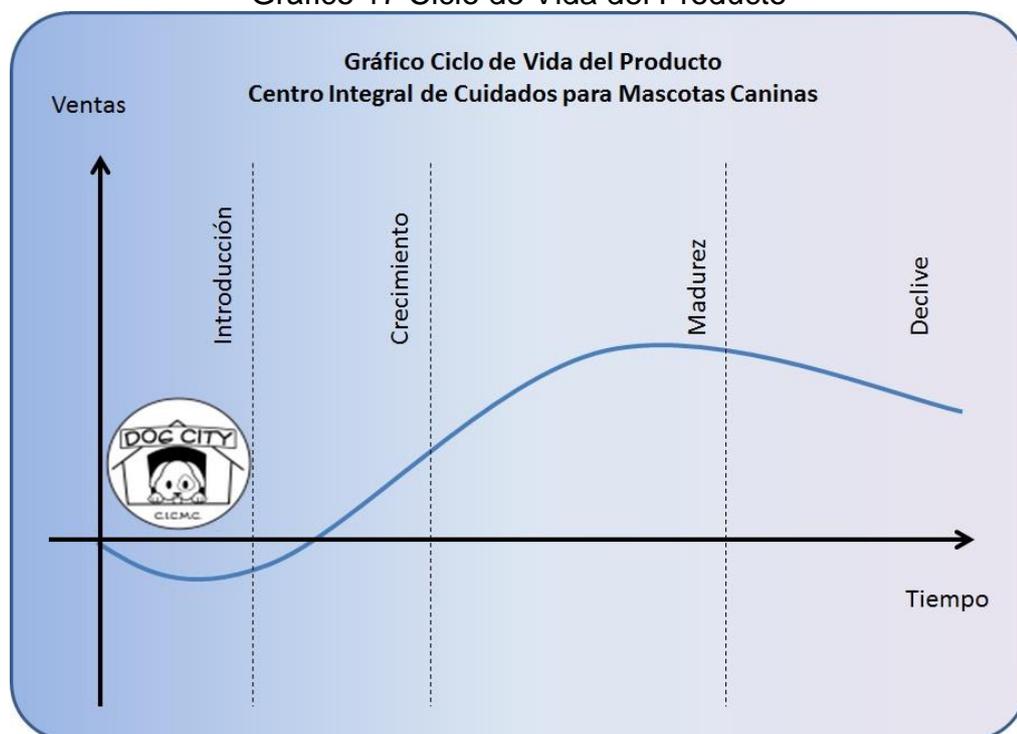
En el sector de la ciudadela Bellavista Oeste existe solo un local de Royal Cannin, donde expenden exclusivamente alimentos de dicha marca. No existen negocios que se dediquen a prestar servicios de cuidados para mascotas ni específicos, ni integrales.

Este proyecto se enfoca en una estrategia de innovación al crear un modelo de negocio distinto y rentable, brindando un servicio integral para el cuidado de mascotas caninas a los propietarios de perros del sector, que no disponen del tiempo ni las energías necesarias para ello.

5.6.1. Ciclo de vida del Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas

El Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas está en etapa de introducción en el sector, al ser un establecimiento nuevo, debido justamente a su naturaleza integral. En el presente proyecto se considera un presupuesto financiero por diez años.

Gráfico 17 Ciclo de Vida del Producto



5.6.2. Análisis PEST

a) Político

A nivel municipal existe una normativa que ampara a las mascotas caninas, promoviendo una cultura de buen cuidado para el can.

A nivel gubernamental, existe el Plan Nacional del Buen Vivir que motiva a mejorar la calidad de vida de la población y garantiza los derechos de la naturaleza, promoviendo un ambiente sano y sustentable.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se determina que el aspecto político es favorable para este tipo de negocio.

b) Económico

En el sector las personas poseen una situación económica muy buena, por lo que tienen el poder adquisitivo necesario para hacer uso de este tipo de servicios frecuentemente.

c) Social

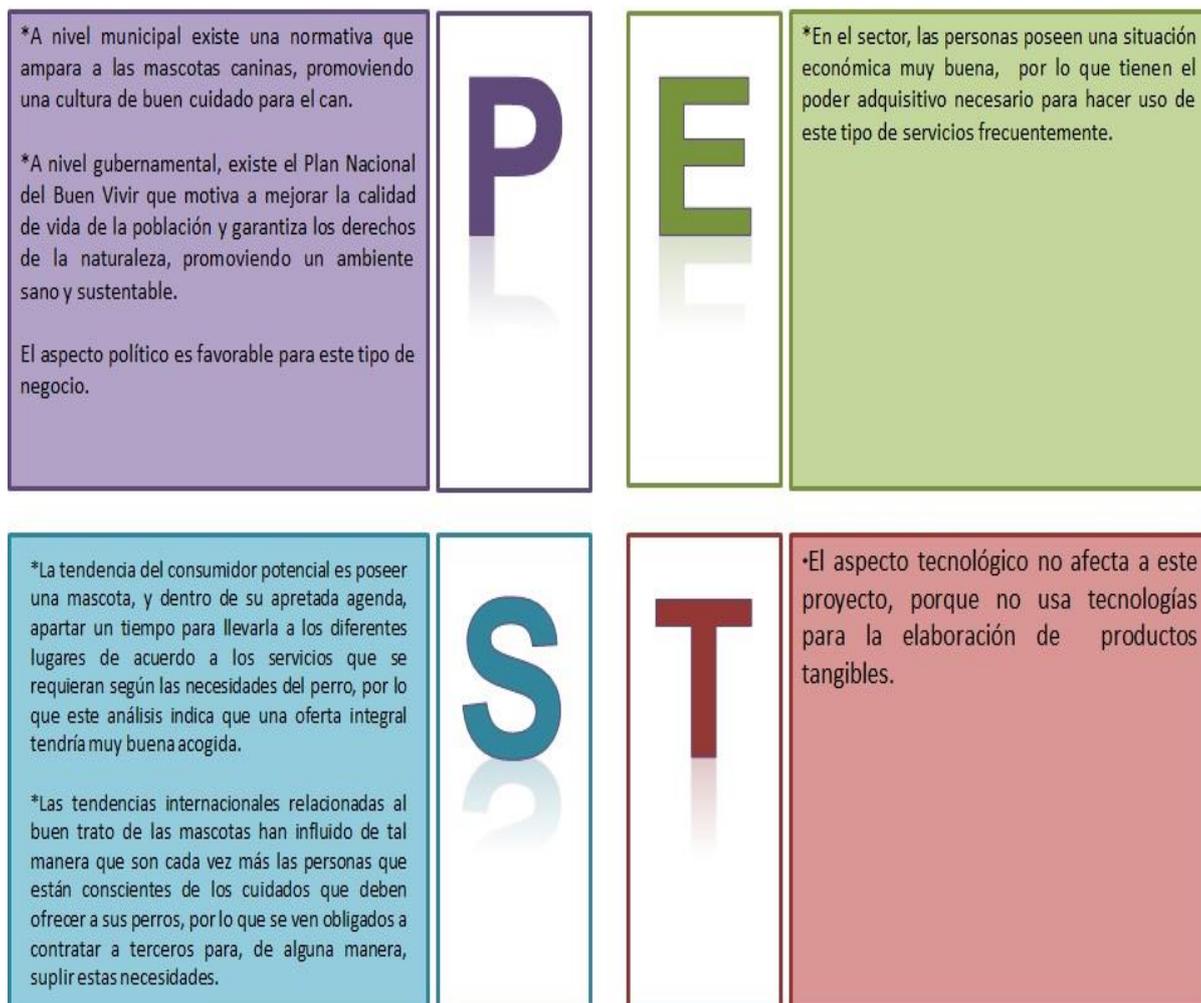
La tendencia del consumidor potencial es poseer una mascota, y dentro de su apretada agenda apartar un tiempo para llevarla a los diferentes lugares, de acuerdo a los servicios que se requieran según las necesidades del perro, por lo que este análisis indica que una oferta integral tendría muy buena acogida.

Las tendencias internacionales relacionadas al buen trato de las mascotas han influido, de tal manera que son cada vez más las personas que están conscientes de los cuidados que deben ofrecer a sus perros, por lo que se ven obligados a contratar a terceros para, de alguna manera, suplir estas necesidades.

d) Tecnología

El aspecto tecnológico no afecta a este proyecto porque se trata de un servicio, en el cual no se elaboran productos tangibles, por lo tanto no se usan maquinarias, solamente equipos de oficina.

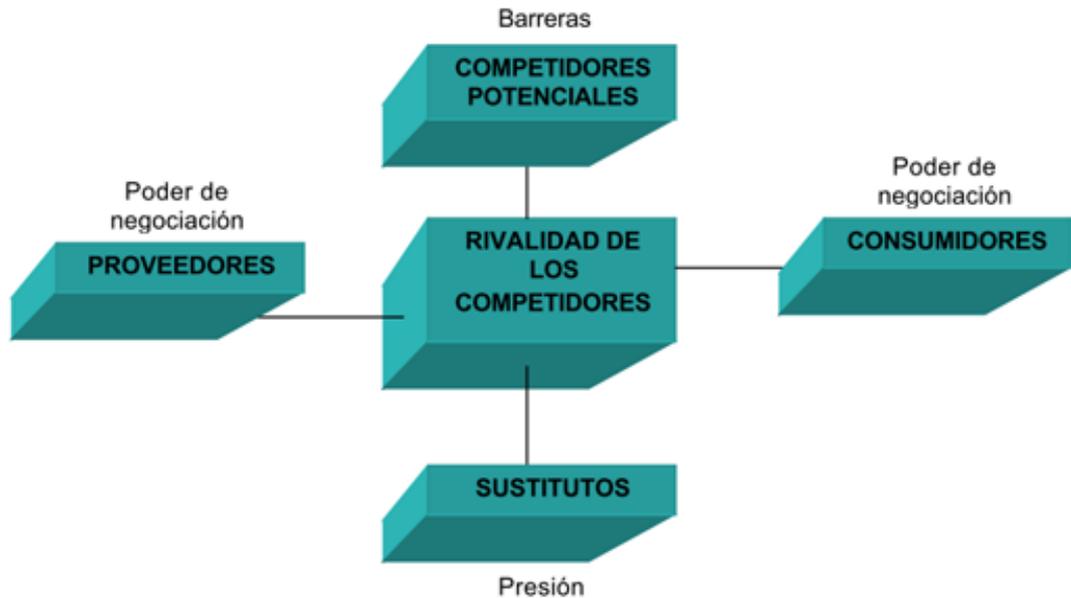
Gráfico 18 Análisis PEST



Elaboración: Autora

5.6.3. Análisis Porter

Gráfico 19 Análisis Porter



Fuente: Porter 2001

a) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El cliente toma la decisión de compra, según la relación costo-beneficio.

Aún no han sido fidelizados en base a un servicio integral.

El grupo objetivo es pequeño, la negociación es directa.

Los propietarios de mascotas caninas en el sector no están bien informados respecto a la ordenanza municipal que deben cumplir.

En base al anterior análisis se determina que el poder de negociación radica en los clientes.

b) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En este negocio existen varias alternativas de proveedores que se pueden escoger fácilmente.

Aunque, algunos proveedores tienen alianzas con establecimientos que ofrecen servicios similares por separado existen aún otros proveedores fuertes del mercado, que podrían considerar interesante la alianza con un centro integral.

El Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas es un establecimiento que presta como principal servicio el cuidado integral del perro y, aunque, maneja un pequeño stock de artículos para la venta, esta no es su actividad central. Existe una variedad amplia de proveedores, por lo tanto el poder de negociación no recae en este punto.

c) Amenaza de ingreso de nuevos competidores

No existe al momento interés manifiesto por parte de las otras empresas de la ciudad de Guayaquil, que ofrecen servicios por separado de manera integral, pues hasta ahora se han caracterizado por prestar servicios específicos, y en ello radica su posicionamiento.

Dentro de la ciudadela Bellavista Oeste de la ciudad de Guayaquil no está permitido colocar este tipo de negocios, por eso el Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas se encuentra en un lugar permitido aledaño; por lo tanto no existe la posibilidad de que ingrese un competidor.

La ubicación del establecimiento es una estrategia de barrera de entrada para otros competidores, que será utilizada para la campaña de fidelización del cliente.

d) Amenaza de productos sustitutos

No existe en la ciudad de Guayaquil– Ecuador un centro que ofrezca de manera integral los servicios de cuidados para perros; quienes forman parte de la competencia, se dedican a prestar solo uno o dos servicios, cuyos locales no están cercanos a la ciudadela Bellavista Oeste, lugar donde se desarrollará este proyecto. No obstante, siempre se tendrá presente la

posibilidad de que ingrese un nuevo competidor, por lo cual se trabajará constantemente en estrategias de ventas y fidelización.

e) Rivalidad entre los competidores

Los competidores no lanzan promociones con frecuencia, y si lo hacen, éstas solo abarcan su propio sector, por lo tanto no representan una amenaza en cuanto al target de este proyecto.

El presente proyecto busca ajustarse a las nuevas tendencias de consumo mucho más rápido que los competidores; para lograrlo, utiliza la estrategia de innovación, al reunir en un solo establecimiento todos aquellos servicios que la competencia presta por separado; adaptándose a las necesidades del público al que se quiere llegar.

5.6.4.Segmentación de Mercado

a) Macro – segmentación

De este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se toma en cuenta tres dimensiones, éstas se presentan a continuación:

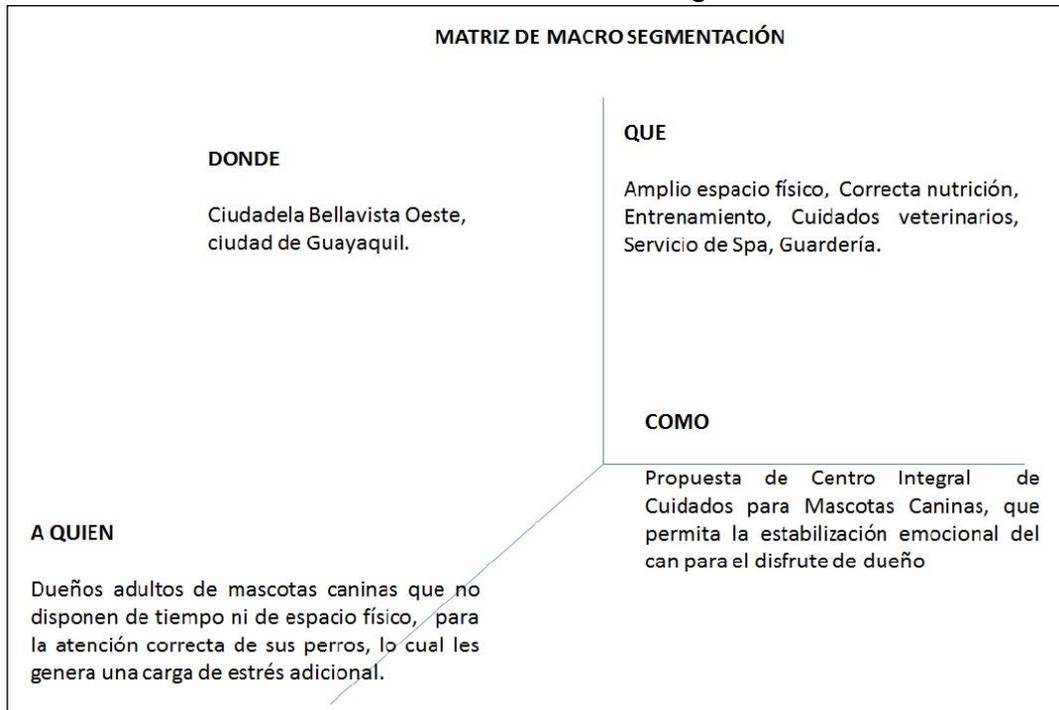
Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Grupo de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Gráfico 20 Matriz de Macro Segmentación



Elaboración: Autora

b) **Micro – segmentación.**

Esta segmentación se ha realizado en función de los beneficios, debido a que se agrupó a los posibles consumidores de acuerdo a sus necesidades en cuanto al cuidado de sus mascotas, y en función del espacio físico, puesto que ni en la ciudad de Guayaquil ni en el sector existe una propuesta integral al respecto (Iga-econsulting, 2014).

Las características del segmento elegido son:

Geográfica. Variable geográfica: Ecuador, C

ciudad de Guayaquil. Sector: Ciudadela Bellavista Oeste.

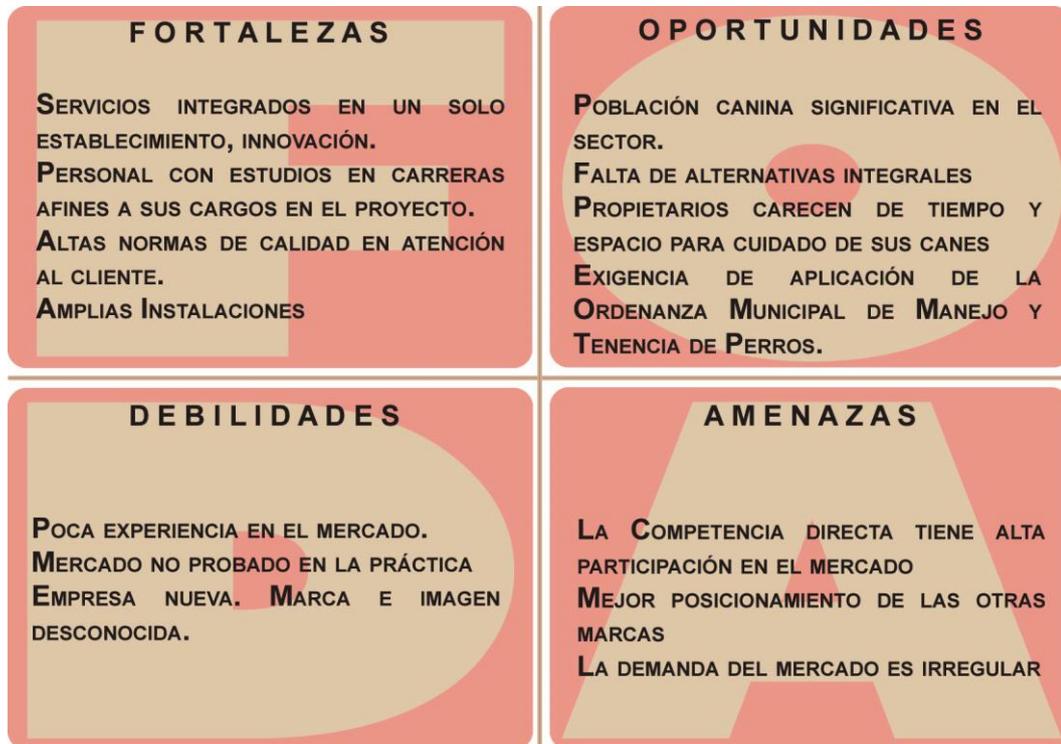
Socio – Demográfica. Propietarios adultos de mascotas caninas, entre 18 y 60 años que no disponen de tiempo ni de espacio físico, para la atención correcta de sus perros.

c) Perfil del consumidor

A través de la observación directa, se obtuvo información de hombres y mujeres económicamente activos que gustan de la compañía de mascotas caninas, y que se mantienen al día con las tendencias del mercado de productos y servicios caninos.

5.6.5. Análisis FODA

Gráfico 21 F.O.D.A.



Elaboración: Autora

a) Fortalezas:

Servicios integrados en un solo establecimiento: En el mercado de Guayaquil, Ecuador no existe un centro que preste de manera integral todos estos servicios para mascotas caninas, esta innovación representa una ventaja importante frente a la competencia.

Personal capacitado: Los trabajadores del Centro Integral del Cuidado Canino deben ser personas que cumplan con el perfil solicitado, tanto en su preparación académica como en sus actitudes hacia su labor en el centro.

Altas normas de calidad en atención al cliente: El personal será entrenado periódicamente para realizar su trabajo a cabalidad, y atender a los clientes con cortesía, buena disposición y paciencia.

b) Oportunidades:

Población canina significativa: En el sector que es objetivo del presente proyecto existe un promedio de dos perros por vivienda, lo cual representa una buena demanda.

Falta de Alternativas integrales: En el sector objeto de estudio solo existe un negocio que se dedica al expendio exclusivo de comida para perros, por lo tanto este proyecto es una innovación al ser integral.

Propietarios carecen de tiempo y espacio para el cuidado de sus mascotas: En su mayoría, los propietarios de perros del sector, trabajan y no cuentan con la disponibilidad requerida para el cuidado y atención que su mascota requiere, lo cual representa una oportunidad para brindar el servicio integral.

Exigencia de aplicación de la Ordenanza Municipal para Tenencia y Cuidado de Perros: El M.I. Municipio de la ciudad de Guayaquil ha decretado dicha demanda, la cual, al no ser conocida, genera incumplimiento y descuido por parte de los propietarios de perros. Este proyecto pretende, aprovechar la oportunidad para que, de manera paralela al servicio integral, se dé a conocer lo estipulado en dicha ordenanza, para bienestar del perro, del propietario y de la sociedad.

c) Debilidades

Poca Experiencia en el mercado: Este proyecto presenta una innovación y al encontrarse en la etapa de introducción está sujeto a la reacción del mercado.

Mercado no probado en la práctica: El servicio no ha sido ofrecido en este mercado, por lo cual no se tiene estadísticas que permitan determinar la reacción del mercado.

Empresa Nueva, marca e imagen desconocidas: Por tratarse de una innovación, el mercado no tiene posicionada esta marca, ante lo cual se requiere de una estrategia de introducción efectiva.

d) Amenazas

La competencia directa tiene alta participación en el mercado: En la ciudad de Guayaquil existen varios locales de servicios específicos con muy buena aceptación.

Mejor posicionamiento de otras marcas: Las marcas de los competidores específicos son muy conocidas, por lo tanto existe el riesgo de que los consumidores deseen continuar utilizando sus servicios específicos.

La demanda del mercado es irregular: Los mismos obstáculos que tienen los propietarios de perros, para poder brindarles el cuidado requerido personalmente, podrían impedirles que lleven a sus canes con frecuencia al Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas.

5.6.6. Matriz FCB

Según la matriz Foote, Cone & Belding, existe una relación entre la motivación y la razón al momento de decidir la compra; por ende, es

importante analizar este comportamiento de elección, de acuerdo a los siguientes parámetros:

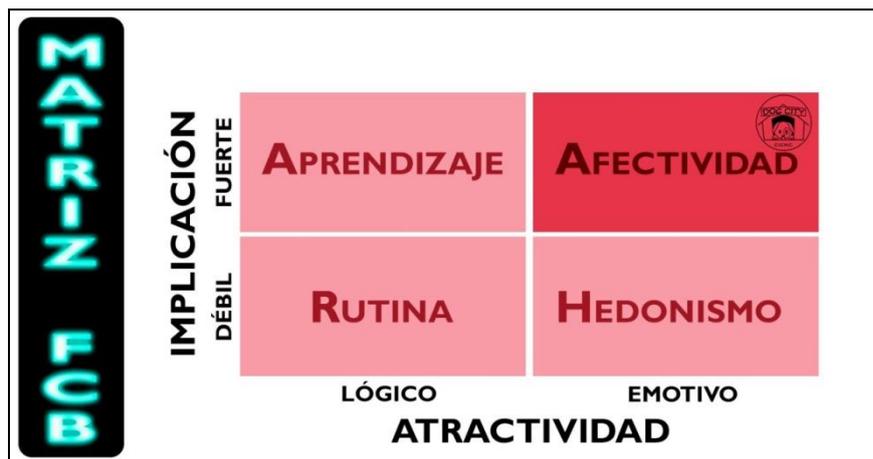
Modo intelectual.- El consumidor basa su decisión de compra en la razón, lógica y hechos.

Modo emocional.- Lo que predomina en el momento de decidir comprar son las emociones, los sentidos y la intuición.

Implicación débil.- Implica facilidad de compra para los consumidores

Implicación fuerte.- Implica dificultad para tomar la decisión de compra.

Gráfico 22 Matriz FCB



Elaboración: Autora

Los servicios del Centro Integral Canino pueden encuadrarse en la parte afectiva, debido a que se encuentra implicada la relación emocional con la mascota, lo cual empuja a su decisión de compra.

La atractividad es emotiva, debido a que este deseo se ve impulsado por la intención de brindarle a su mascota una mejor calidad de vida que, a su vez, genere un mejor ambiente en la familia contribuyendo a la salud física y emocional de todos. En vista de que la inversión es fuerte, la implicación de compra, también lo es.

Lo que determinará la decisión de compra del cliente será los resultados de la evaluación de las opciones y el alcance de los beneficios que obtendrá a cambio de su inversión.

5.6.7. Matriz importancia de resultados

A través de esta matriz se logra identificar lo que es mayormente valorado por los consumidores. Según los datos de la encuesta, tenemos la siguiente tabla donde se muestra qué considerarían más importante los propietarios de mascotas caninas al momento de decidir utilizar los servicios.

Tabla 25 Cuadro importancia de resultados

Orden de Importancia	Cuadrantes	Equivalencias	Atributos
8	Imagen Fuerte	Lo más importante	El tiempo y el esfuerzo que ahorraría en el cuidado de su mascota
7	Imagen Fuerte	Lo más importante	Brindar a su perro una mejor calidad de vida.
6	Imagen Fuerte	Lo más importante	Precio
5	Imagen Fuerte	Lo más importante	Horario
4	Imagen Fuerte	Lo más importante	Higiene del lugar
3	Imagen Fuerte	Lo más importante	Ubicación
2	Falsas Fuerzas	Muy Importante	Instalaciones y equipos
1	Falsas Fuerzas	Poco Importante	Capacitación a los dueños

Elaboración: Autora

Cuadrante imagen fuerte.- Son los requerimientos más importantes que considera el consumidor que debe tener el servicio que se ofrece. Como resultado de este análisis se puede notar que el tiempo y esfuerzo que las personas ahorrarían en el cuidado de sus mascotas, la mejor calidad de vida que estas tendrían y un precio razonable son los factores que se consideran más importantes en el sector.

Cuadrante falsas fuerzas.- Según la perspectiva del consumidor, estos no son considerados importantes para determinar un buen servicio; entre estos están: las instalaciones, equipos y la capacitación a los dueños de perros.

5.6.8. Marketing Mix

Marketing Mix Propuesto

El posicionamiento del Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas basará en la estrategia de la ventaja buscada, debido a que no solo ofrece cuidados para los perros sino que implica el bienestar para la familia.

Este servicio integral le brindará al dueño la oportunidad de disfrutar de una relación saludable con su perro, de los beneficios que aportarán a un mejor entorno familiar y de la tranquilidad de estar cumpliendo con las normativas municipales estipuladas.

a) Producto

El Centro Integral de Cuidado para Mascotas Caninas ofrecerá un servicio de cuidado general con estándares de calidad que garanticen el bienestar del perro y la satisfacción del propietario. Logrando así la fidelización del cliente y su recomendación.

Cuenta con instalaciones adecuadas en tamaño y forma para cada uno de los servicios de calidad que se ofrecen:

Entrenamiento y Área de Comportamiento Especial

Esta área estará a cargo de un entrenador profesional que contará con el equipo idóneo para entrenamiento, el cual consiste en: Correas, juguetes, cuerdas para pista de obstáculos, aros, correas de adiestramiento, pelotas con olor, piscina, arnés de entrenamiento.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 26 Implementos de Entrenamiento y Área de Comportamiento Especial

Equipo de Entrenamiento				
ARTÍCULO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO	GRÁFICO
CORREAS	2	12	\$ 24,00	
JUGUETE CON SONIDO	6	12	\$ 72,00	
CUERDAS PARA PISTA DE ENTRENAMIENTO (por metro)	0,5	20	\$ 10,00	
CUERDA DE ADIESTRAMIENTO (5m)	5	6	\$ 30,00	
PELOTAS CON OLOR PARA PERROS	4,5	12	\$ 54,00	
AROS	4	5	\$ 20,00	
PISTA DE ENTRENAMIENTO	120	1	\$ 120,00	
PISCINA	380	1	\$ 380,00	
ARNÉS ENTRENAMIENTO	4	6	\$ 24,00	

Elaboración: Autora

Evaluación física, de comportamiento y área clínica

Estará a cargo de un veterinario calificado y su asistente. Dispone de un aire acondicionado y el equipo que se utilizará para esta área es: una mesa de exploración veterinaria, un estetoscopio, un termómetro rectal, guantes de manejo, collares isabelinos, linternas de exploración, medicinas varias y de primeros auxilios.

Tabla 27 Implementos Veterinaria y Clínica

Equipo de Veterinaria y Clínica				
ARTÍCULO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO	GRÁFICO
MESA METÁLICA PARA CHEQUEO VETERINARIO	70	2	\$ 140,00	
LIQUIDO ANTIPARASITARIO	5	6	\$ 30,00	
HEMOFER B-12 (combatir anemia perros)	20	6	\$ 120,00	
ARTRITABS COMPLEX (para perros con osteoporosis)	20	6	\$ 120,00	
CICATRIZANTE HERIDAS	8,5	4	\$ 34,00	
COLLAR ISABELINO	15	4	\$ 60,00	
LINTERNA EXPLORACIÓN VETERINARIA	5	2	\$ 10,00	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

TERMÓMETRO RECTAL CAJA X 12	19,2	1	\$ 19,20	
GUANTES DE LÁTEX PARA MANEJO CAJA X 100	7	1	\$ 7,00	
SPLIT ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 1.309,00	1	\$ 1.309,00	
ESTETOSCOPIO	15	2	\$ 30,00	

Elaboración: Autora

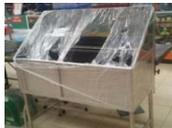
Spa Canino

Personal calificado se encargará de esta área y hará uso de los siguientes implementos: talcos, shampoo, trasquiladora, tijeras y tintes para pelo, colonias, toallas húmedas para dientes y encías, cepillos de dientes, cama de spa, secador de pelo, set para spa canino.

Tabla 28 Implementos Área de Spa

Equipo de Spa				
ARTÍCULO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO	GRÁFICO
TALCO	2	6	\$ 12,00	
SHAMPOO (1 galón)	17	6	\$ 102,00	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

TRASQUILADOR PROFESIONAL PARA ANIMALES	60	2	\$ 120,00	
TINTE PARA MASCOTAS NO PERMANENTE	4	2	\$ 8,00	
TOALLAS HÚMEDAS PARA LIMPIEZA DE DIENTES Y ENCÍAS CACHORROS (pack 50)	25	4	\$ 100,00	
CEPILLO DE DIENTES (PERRO ADULTO)	1,5	4	\$ 6,00	
TINA DE BAÑO ACERO INOXIDABLE	540	1	\$ 540,00	
SECADORA PELO PERRO	68,46	1	\$ 68,46	
CAMA DE SPA	70	2	\$ 140,00	
TIJERAS PELUQUERÍA CANINA	11	2	\$ 22,00	
CEPILLO DOBLE FUNCIÓN	5	4	\$ 20,00	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

COLONIA PARA PERROS 160ml	6,5	4	\$ 26,00	
PLAYO CORTAUÑAS	5,5	4	\$ 22,00	
SET PARA SPA CANINO	12	3	\$ 18,00	

Elaboración: Autora

Amplias áreas de guardería, hospedaje y alimentación.

El personal a cargo de este servicio será el cuidador especializado, con conocimientos en veterinaria y entrenamiento canino. En esta área se utilizará los siguientes implementos; platos metálicos, bebederos, casas grandes medianas y pequeñas, camas de todo tamaño, recogedor de popo, jaulas para transporte grandes y medianas.

Tabla 29 Implementos Hospedaje y Alimentación

Equipo para Hospedaje y Alimentación				
ARTÍCULO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO	GRÁFICO
PLATOS METÁLICOS	7,5	12	\$ 90,00	
COMIDA PARA CACHORROS X 17 KG	55	2	\$110	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

COMIDA PARA PERROS ADULTOS X 17 KG	66	3	\$198	
COLLARES IDENTIFICATIVOS	2,65	60	\$159	
BEBEDEROS	6,5	12	\$ 78,00	
CASA GRANDE	50	6	\$ 300,00	
CASA MEDIANA	35	6	\$ 210,00	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

CASA PEQUEÑA	20	6	\$ 120,00	
CAMA GRANDE	30	6	\$ 180,00	
CAMA PEQUEÑA	22	6	\$ 132,00	
CAMA TIPO IGLOO (CACHORROS)	38	6	\$ 228,00	
RECOGEDOR DE POPO	15	6	\$ 90,00	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

JAUJA PARA TRANSPORTAR GRANDE	90	5	\$ 450,00	
JAUJA PARA TRANSPORTAR PEQUEÑA	55	5	\$ 275,00	
QUÍMICO OLOR (PIPI EN LUGAR CORRECTO)	4	6	\$ 24,00	

Elaboración: Autora

Área de Administración Servicio al cliente y Venta de artículos caninos.

Un administrador profesional tendrá a cargo esta área, la cual cuenta con los siguientes equipos: un escritorio con silla, una computadora con impresora, un archivador, ventilador de techo, banquetas de espera, estanterías, tacho de basura.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 30 Implementos de Área administrativa, Servicio al cliente y stock para venta

Equipo para Área administrativa, Servicio al cliente y stock para venta				
ARTÍCULO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO	GRÁFICO
ESTANTERÍAS	30	8	\$ 240,00	
SILLAS TIPO BANQUETA PARA SALA DE ESPERA	100	2	\$ 200,00	
VENTILADOR TECHO	389,99	1	389,99	
ESCRITORIO	179	1	\$ 179,00	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

SILLA ESCRITORIO	57	1	\$ 57,00	
PC CLON DE ESCRITORIO	300	1	\$ 300,00	
IMPRESORA CON SISTEMA DE TINTA CONTINUA	80	1	\$ 80,00	
ARCHIVADOR OFICINA	150	1	\$ 150,00	
TELEFONO INALÁMBRICO	28	1	\$ 28,00	

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

TACHO BASURA OFICINA	13	1	\$ 13,00	
JUEGO TACHOS BASURA RECICLAJE	\$ 65,46	1	\$ 65,46	

Elaboración: Autora

En esta misma área de recepción, se dispondrá de un pequeño stock de productos que consiste en lo siguiente: correas, juguetes, arneses, antiparasitarios, vitaminas, collares isabelinos, platos, bebederos, químico pipi en lugar correcto, camas, talco, shampoo, cepillos, toallas húmedas (Ver anexo 3). Adicionalmente, se distribuirá comida para perros de diferentes casas comerciales en pequeñas cantidades.

Marca

El símbolo que identifica al Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas es un Isologotipo; está conformado por los siguientes elementos:

Circulo: Esta figura visual básica fue usada porque connota un área a abarcar, un movimiento de rotación, protección, totalidad, infinitud, calidez, etc.

Caricatura de Cachorro: Para dar aire de ternura y cariño, sentimientos que sienten los dueños de mascotas por sus perros.

Casita de perro: Denota el cuidado, protección y afecto que se da a las mascotas de los clientes.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

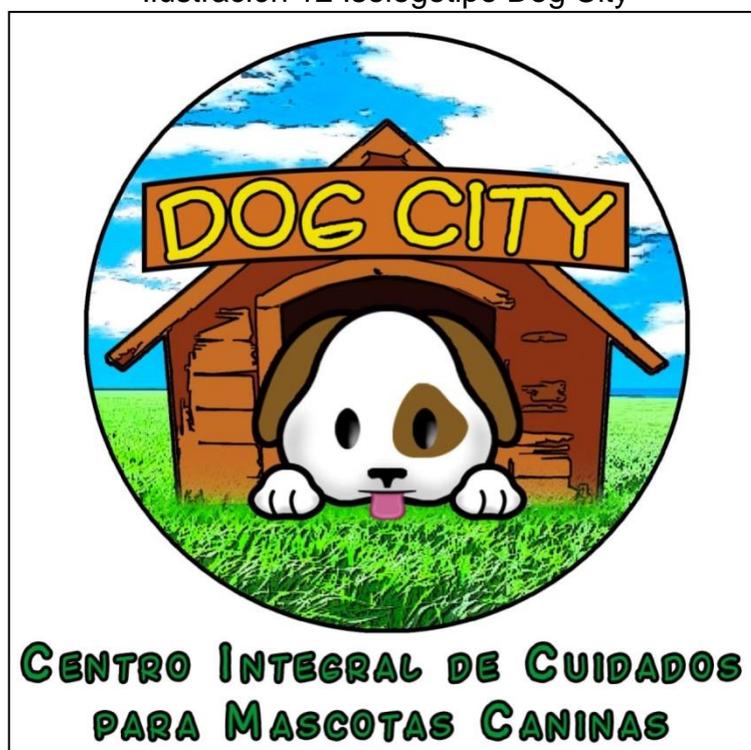
Texto: Tipografía manuscrita y sin serifas, da un aspecto afable y transmite espontaneidad. Contribuye a la legibilidad del texto para hacerlo más memorable.

Nombre: Dog City, traducción al inglés para Ciudad de perros, porque en el Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas, hay de todo para los perros, como si fuese una ciudad solamente para ellos.

Slogan: "Su bienestar...tu tranquilidad."

Colores: Azul Cielo inspira: calma, constancia, serenidad, confianza, libertad. El amarillo Claro inspira: calidez, felicidad, dulzura. Marrón Tierra inspira: crecimiento, salud, calidez, naturaleza, seguridad, arraigo, refugio. Verde Hoja inspira: naturaleza, fertilidad, salud, equilibrio, vida, armonía, descanso. Blanco inspira: pureza, limpieza, modestia, paz.

Ilustración 12 Isologotipo Dog City



Elaboración: Autora

Lucía Cobos Escalante

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Estrategia de marca

Al ser una marca nueva, debe estar presente a todo color en todas las piezas publicitarias que se usarán en la campaña de introducción y material P.O.P.

También estará presente en toda la indumentaria y materiales que usen los empleados del Centro Canino, para ello se ha desarrollado una variante monocromática del isologotipo.

Ilustración 13 Isologotipo Dog City Monocromático



Elaboración: Autora

Precio

La estrategia de precios que aplicará el Centro Integral Canino es la Orientada a la Competencia. En ésta, la atención se centra en lo que hacen los competidores y, en el caso de este proyecto, se mantendrá los precios existentes en el mercado, los cuales serán tomados como referencia para el diseño de los paquetes en el servicio integral y, de esta manera, evitar reacciones imprevistas en los consumidores.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Esta estrategia tiene como objetivo colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra el maltrato hacia los animales y proyectar una mejor imagen de responsabilidad social, alineados con el plan del buen vivir (promonegocios, 2012).

El margen de ganancia estimado es del 35%.

Tabla 31 Precios de los servicios individuales

PRECIOS SERVICIOS POR SEPARADO			
SERVICIO	PRECIOS	SERVICIO POR SEMANA (5 DÍAS LABORABLES)	SERVICIO POR MES (22 DÍAS LABORABLES)
BAÑO	\$ 12,00		
PELUQUERÍA	\$ 8,00		
BAÑO MEDICADO (DESPARASITACIÓN DÉRMICA)	\$ 14,99		
GUARDERÍA POR JORNADA (INCLUYE ALIMENTACIÓN)	\$ 20,00	15% DE DESCUENTO = \$85 (OBSEQUIO UN BAÑO)	20% DE DESCUENTO = \$352 (OBSEQUIO UN SPA COMPLETO)
GUARDERÍA POR HORA	\$ 4,00		
HOSPEDAJE DIARIO (INCLUYE ALIMENTACIÓN)	\$ 24,99	15% DE DESCUENTO = \$ 106,20 (UN ENTRENAMIENTO BÁSICO)	
SERVICIO DE CLÍNICA (CUIDADO ESPECIAL, ALIMENTACIÓN, SUMINISTRO DE MEDICACIÓN)	\$ 25,00	10% DE DESCUENTO = \$112,50 (OBSEQUIO UN DÍA DE GUARDERÍA)	20%+ DE DESCUENTO = \$360 (OBSEQUIO UN SPA Y 3 DÍAS DE GUARDERÍA)
ENTRENAMIENTO NORMAL	\$ 11,99	10% DE DESCUENTO = \$53,95	15% DE DESCUENTO= \$224,21 (DOS DÍAS DE GUARDERÍA)
ENTRENAMIENTO ESPECIAL	\$ 22,00	10% DE DESCUENTO= \$99	15%+ DE DESCUENTO= \$336,60 (OBSEQUIO UN SPA COMPLETO)
VETERINARIA (CHEQUEO)	\$ 10,00		
SPA COMPLETO	\$20,00		

Elaboración: Autora

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 32 Precios de los principales paquetes de servicios

PAQUETES DE SERVICIOS	PRECIO POR PAQUETE	PAQUETES SEMANALES	PAQUETES MENSUALES
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO Y PELUQUERÍA (INCLUYE ALIMENTACIÓN)	(-8%) \$36,80		
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO MEDICADO Y PELUQUERÍA (INCLUYE ALIMENTACIÓN)	(-8%) \$39,55		
HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN POR 24 HORAS, DÍA LABORAL	(-8%) \$40,46	7% DE DCTO. ADICIONAL = 188,14	
GUARDERÍA DIARIA, VETERINARIA, SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS (INCLUYE ALIMENTACIÓN)	(-8%) \$43,20	7% DE DCTO. ADICIONAL = 200,88	40% DE DCTO. ADICIONAL = 482,11

Elaboración: Autora

Tabla 33 Paquetes fin de semana

PAQUETES FIN DE SEMANA	
HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN 1 FIN DE SEMANA (-3%) ADICIONALES	\$ 117,74
HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN 4 FINES DE SEMANA (-4%) ADICIONALES (OBSEQUIO: UN SERVICIO DE SPA)	\$ 380,00

Elaboración: Autora

El cliente podrá armar los paquetes de servicios a su gusto.

Forma de pago

Contado, cheques, transferencias bancarias.

b) Plaza

El Centro Integral De Cuidados Para Mascotas Caninas prestará sus servicios a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Teniendo como público objetivo los habitantes de la ciudadela Bellavista Oeste de la ciudad de Guayaquil. Ubicado a tan solo 1 km. de dicho mercado.

Promoción

Objetivos de promoción

Educar: Los resultados de la encuesta realizada muestran que, en su mayoría, las personas no cuentan con el tiempo para poder recibir capacitación con respecto a la manera correcta de cuidar a sus mascotas. Por lo tanto, este proyecto, por su responsabilidad social para con las mascotas en general y tomando en cuenta el Plan Nacional del Buen Vivir, ha decidido incluir en su promoción la campaña de concientización “Cuidado para el perro”, mediante la cual se pretende cumplir este cometido, a través de la siguiente pieza publicitaria:

Ilustración 14 Afiche 21cm x 21cm colocado en las garitas del sector



Elaboración: Autora

Introducir: Informar al target acerca de la marca, con la meta de tomar una posición importante en su percepción.

Dentro de las actividades de promoción se utilizará técnicas de ventas y fidelización; tales como concursos, premios y sorteos apoyados por publicidad Bellow The Line, es decir, no convencional, realizando eventos de inauguración y reactivación de ventas en donde participen gratuitamente los perros junto a sus dueños, y así puedan conocer y familiarizarse con las instalaciones del centro canino. Se entregará volantes de casa en casa con tips informativos recalcando dos artículos específicos de la Ley y Ordenanza

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Municipal sobre la tenencia de perros; incluyendo la invitación para la inauguración del Centro Integral Canino y la ficha de inscripción gratuita para los diferentes eventos de ese día. Con una semana de antelación al evento, se realizará un voceo ambulante con altavoces por las calles del sector, tres noches por esa semana.

Ilustración 15 Volante e Invitación Evento de Apertura (Tiro y Retiro)

INFÓRMATE.!

ACUERDO MINISTERIAL No. 116
DEL REGISTRO OFICIAL 532
19 DE FEBRERO DEL 2009,

ARTÍCULO 7, LITERAL A): "LAS PERSONAS ESTÁN OBLIGADAS A RESPETAR LA VIDA DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS Y A VELAR POR SU SALUD, ALIMENTACIÓN Y CONDICIONES DE VIDA".

ARTÍCULO 7, LITERAL B): "LAS PERSONAS ESTÁN OBLIGADAS A RESPETAR LA INTEGRIDAD FÍSICA DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS, EVITANDO CAUSARLES LESIONES Y SUFRIMIENTOS INNECESARIOS".

www.facebook.com/dogcity-gye
@dogcityguel

Querida Mascota,

Tenemos el agrado de invitar a usted y a su dueño a LA GRAN INAUGURACIÓN del Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas, **DOG CITY** ubicado en Av. Barcelona, a 100 metros del estadio Banco Pichincha.

Concursos, sorteos, premios y fabulosas sorpresas!

este domingo 20 de abril a partir de las 14:00 para más información visita nuestras redes sociales

Inscribe a tus mascotas completamente gratis en los diferentes concursos el mismo día de la INAUGURACIÓN!!

LLENA ESTE DESPRENDIBLE Y DEPOSITALO EN LAS ÁNFORAS EL DÍA DE INAUGURACIÓN PARA RECIBIR FABULOSOS PREMIOS SORPRESA

Nombre y # cédula del Dueño: _____
Teléfonos: _____
Nombre de la Mascota: _____
Hembra Macho Edad: _____ Raza: _____
Fecha de Nacimiento De la Mascota: _____

DOG CITY
CENTRO INTEGRAL DE CUIDADOS PARA MASCOTAS CANINAS

Elaboración: Autora

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Participación viral en las principales redes sociales: fan page en Facebook, cuenta oficial en Twitter, y un canal en YouTube donde se mostrarán videos institucionales del Centro Canino y sus diferentes actividades.

Ilustración 16 Ficha de Inscripción Eventos

CENTRO INTEGRAL DE CUIDADOS PARA MASCOTAS CANINAS
FICHA DE INSCRIPCIÓN - EVENTOS

VÁLIDO POR EL DÍA

DOG CITY

DOG CITY
C.I.C.M.C.

CLIENTE: _____

N.CÉDULA: _____ **TÉLEFONOS:** _____

DIRECCIÓN: _____

E-MAIL: _____ **MASCOTA:** _____

RAZA: _____ **EDAD:** _____ **TAMAÑO:** _____

FECHA DE NACIMIENTO _____

CONCURSO: _____

C.I.C.M.C.

INSCRIPCIÓN GRATUITA

Elaboración: Autora

Estrategias de Ventas y Fidelización

Entre las estrategias de ventas y fidelización que se aplicará están las siguientes:

Tabla 34 Costos y Frecuencias de las Estrategias de Promoción

PROMOCIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN	ESPACIO O FRECUENCIA	COSTO POR EVENTO
Introducción a través de Campaña Concientización CUIDADO PARA EL PERRO			
Colocación de afiches A4 vinil adhesivo, en las dos garitas del sector.	Indefinido	Se renovará la pieza publicitaria cada 4 meses.	\$2.50
Técnicas de Concursos, Premios y Sorteos, Proveer el incentivo adicional necesario para que utilicen el servicio.			

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Entrada e inscripción gratuitas, se entregará el formulario de inscripción y se receptorá en ánforas el cupón incluido en el volante, que se entregó en la campaña previa a inauguración, para que puedan ganar servicios de cortesía. El evento será animado por una persona disfrazada de perrito.	Día de inauguración		\$100 entre fichas de inscripción, honorarios del animador y disfraz.
Casa abierta con recorrido por las instalaciones, juegos y concursos para los canes. Karaoke libre para sus dueños y una bebida de cortesía.	Día de inauguración	Un domingo al mes	\$350 - Alquiler de Karaoke y Bebidas Permitidas
Concurso: "El can más rápido en la pista de obstáculos", premio: una sesión de entrenamiento básico.	Día de inauguración	Un domingo al mes	\$17 Honorarios de Entrenador
Concurso de habilidades, "El can más obediente" ganará el servicio de un día de guardería.	Día de inauguración	Un domingo a la semana	\$ 20
Concurso de belleza. "El can más guapo", ganará: un spa completo y juguete con sonido.	Día de inauguración	Un domingo a la semana	\$ 26
Concurso "El cachorro más tierno", ganará: un juguete con olor y un químico pipí en lugar correcto.	Día de inauguración	Un domingo a la semana	\$ 8,50
Team de promoción en semáforo de entrada principal: 1 volanteo, 2 que sujeten el banner, 1 banner, 1 mascota animador	2 horas	Cada mes	\$80

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Diseño e Impresión de millar de Volantes.		Cada mes	\$50
Un joven adulto contratado para la función de voceo, lo hará en bicicleta cubriendo todo el sector llevando un parlante.	1 hora	Cada mes	\$15
Se premiará al cliente más fiel con una jornada de cortesía, más un paquete de servicios a escoger.		Un domingo al mes	\$60 promedio
Técnica de Recomendación, para nuevos clientes Técnica de Premio, para fidelización			
Premios por referidos: Se pedirá al cliente uno o varios contactos, y su autorización para mencionarlo “de parte de” para posteriormente comunicarse con aquellos prospectos. El cliente que refiere a nuevos prospectos recibirá premios si sus referencias se convierten en ventas.			
Si el referido contrata servicios diarios; un servicio de cortesía a escoger para quién refirió.	Siempre	Permanente	\$13 promedio
Si el referido contrata servicios semanales; tres días de servicio de guardería como cortesía para quién refirió a utilizarse cuando desee.			\$ 60
Si el referido contrata servicio mensual; una semana de servicio de guardería de cortesía para quién refirió, a utilizarse cuando desee.			\$ 85
Si el referido contrata cualquier paquete; una semana de servicio de guardería de cortesía más entrenamiento básico por esa semana para quién refirió, a utilizarse cuando desee.			\$ 138,95
Técnica e-mailing, fidelización y publicidad			

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

<p>Se pedirá el correo electrónico del cliente y su autorización para enviar: Una nota bonita en el cumpleaños del perrito, ajuntando la foto de la mascota en su primera visita al centro integral canino. Información acerca de ofertas, promociones y premios.</p>	<p>Siempre</p>	<p>Permanente</p>	<p>Factura mensual por servicio fijo de internet: \$20</p>
<p>Técnica de Descuento: Incluir porcentajes de ahorro en los precios de los servicios para promover la compra, incentivar la fidelidad de los actuales clientes, oponerse a la competencia, y lograr la atención e impulso de compra en nuevos clientes</p>			
<p>Descuentos especiales por compras de paquetes de servicios y por aumentar el tiempo de contratación de servicios individuales.</p>	<p>Siempre</p>	<p>Permanente</p>	<p>Hasta el 15% de descuento en los precios normales.</p>

Elaboración: Autora

Se entregará al cliente, según el caso, un cupón validado con el sello del logo de la empresa, a fin de que pueda canjearlo por el servicio que se le haya obsequiado, según las promociones antes detalladas o como compensación en el seguimiento de quejas por parte del cliente. Adicionalmente, este servicio de cortesía será registrado obligatoriamente por el administrador en la ficha que corresponde a cada cliente, registrará fecha de entrega de cupón y fecha del canje del servicio. El cupón llevará una serie numerada para el respectivo control de servicios de cortesía; a continuación se presenta el formato:

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Ilustración 17 Cupón para Servicios Cortesía



Elaboración: Autora

Marketing Mix A Largo Plazo

Campaña de mantenimiento y fidelización, en conjunto con proveedores.

a) Producto

En un plazo de un año, se implementará servicio a domicilio de veterinaria, entrenamiento, spa y cuidado canino. Adicionalmente, se creará el sitio web oficial de Dog City, Centro Integral de Cuidado para Mascotas Caninas.

b) Precio

Los precios seguirán acorde al mercado.

c) Plaza

Se estudiará más adelante la posibilidad, de acuerdo a la rentabilidad del proyecto, de abrir nuevas plazas.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

d) Publicidad y Promoción

Campaña de Sostenimiento

Esta campaña sostendrá la marca mientras lleve el curso esperado dentro de su ciclo, posicionándola cada vez más en la mente del público objetivo.

5.6.9. Cronograma de Actividades

Tabla 35 Cronograma de Actividades

Elaboración: Autora

PLAN OPERATIVO						
ACCIÓN	PROGRAMACIÓN	META	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE VERIFICABLE	RESPONSABLES	OBSERVACIONES
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	PRIMER MES	ESTABLECER PARÁMETROS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	%	INFORME	ADMINISTRACIÓN	APLICACIÓN ESTRATÉGICA
DETALLES DE SEMANA	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA		EVALUACIÓN
DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS						
ESTABLECER PROCESOS INTERNOS						CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS
ORGANIZAR ASPECTO FINANCIERO						
IMPLEMENTACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL	SEGUNDO MES		%	INFORME	ADMINISTRACIÓN	
DETALLES DE SEMANA	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA		EVALUACIÓN
DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS						
INSTALACIONES SANITARIAS						
ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES						CONTRATISTAS CALIFICADOS PARA LA FUNCIÓN

5.7. Estudio de Factibilidad o Viabilidad del Proyecto

5.7.1. Inversiones

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del Centro Integral de Cuidados Caninos se estima en USD \$ 40.418 de los cuales, a la inversión por préstamo le corresponde el 50% que equivale a USD \$ 20.209; y la inversión de los accionista le corresponde el 50%, que equivale a USD \$ 20.209.

Tabla 36 Resumen de Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PARTICIPACIÓN (%)
INVERSIÓN FIJA	\$ 12.702	31%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.388	53%
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.329	16%
TOTAL	\$ 40.418	100%

PRÉSTAMO	\$ 20.209	50,00%
ACCIONISTAS	\$ 20.209	50,00%
	\$ 40.418	100,00%

Elaboración: Autora

Activos fijos

Compuesto por todos los muebles y enseres, equipos de computación y demás equipos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

Tabla 37 Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PORCENTAJE DE PESO (%)
ENTRENAMIENTO	\$ 1.082,00	9%
VETERINARIA Y CLÍNICA	\$ 2.425,80	19%
SPA	\$ 2.631,92	21%
HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	\$ 4.859,50	38%
ADMINISTRACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	\$ 1.702,45	13%
TOTAL	\$ 12.701,67	100%

Elaboración: Autora

En la tabla presentada, se puede observar el valor total de los activos que asciende a USD \$12.701,67 de los cuales, el 38% corresponden a los equipos para hospedaje y alimentación, convirtiéndose en el rubro principal para generar el servicio de acondicionamiento en el área de cuidado canino.

Activos diferidos

Concierne a los costos iniciales de constitución legal, permisos; entre otros y, principalmente, a los costos de inversiones intangibles.

Tabla 38 Activos Diferidos Amortizables

INVERSIONES DIFERIDAS	Año 0
PUESTA EN MARCHA	\$ 1.650
ALQUILER	\$ 3.600
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.079
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.329

Elaboración: Autora

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Capital de trabajo

Para encontrar el capital de trabajo se consideró los ingresos y egresos de todo un año (método de déficit acumulado máximo) asumiendo que durante los primeros tres meses las ventas sean negativas.

Tabla 39 Capital de Trabajo

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS			5.000	12.639	13.788	13.788	12.639	13.214	13.214	12.639	10.916	13.788	121.624
EGRESOS	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	8.796	105.552
COSTOS FIJOS	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	2.078	24.930
COSTOS VARIABLES	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	3.259	39.111
COSTOS ADMINISTRATIVOS	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	3.459	41.511
SALDO	(\$ 8.796)	(\$ 8.796)	(\$ 3.796)	\$ 3.843	\$ 4.992	\$ 4.992	\$ 3.843	\$ 4.418	\$ 4.418	\$ 3.843	\$ 2.120	\$ 4.992	
SALDO ACUMULADO	(\$ 8.796)	(\$ 17.592)	(\$ 21.388)	(\$ 17.545)	(\$ 12.553)	(\$ 7.561)	(\$ 3.717)	\$ 700	\$ 5.118	\$ 8.961	\$ 11.080	\$ 16.073	

Elaboración: Autora

5.7.2. Financiamiento

Debido a la naturaleza del proyecto, se prevé que la inversión del mismo debe realizarse a través de recursos propios 50,00%, y de crédito bancario 50,00%, a través del Banco del Fomento con una tasa de interés del 15% anual, siendo el monto prestado de USD \$ 27,913.80 a 5 años con cuotas de USD \$589,43 mensual.

Tabla 40 Amortización del préstamo

No. DE CUOTAS AÑOS	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	CUOTA
0	\$ 20.209,09			
1	\$ 16.167,27	\$ 4.041,82	\$ 2.753,49	\$ 6.795,30
2	\$ 12.125,45	\$ 4.041,82	\$ 2.147,22	\$ 6.189,03
3	\$ 8.083,63	\$ 4.041,82	\$ 1.540,94	\$ 5.582,76
4	\$ 4.041,82	\$ 4.041,82	\$ 934,67	\$ 4.976,49
5	\$ 0,00	\$ 4.041,82	\$ 328,40	\$ 4.370,21
				\$ 27.913,80

Elaboración: Autora

5.7.3. Cálculo de la tasa de descuento

Para el cálculo del costo promedio ponderado del capital se utilizó la siguiente fórmula:

Tabla 41 Tasa de descuento

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	19%
Kp= Costo de la deuda	15%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	50%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	50%
$WACC = (0,50 * 0,15) + (0,50 * 0,39)$	
$WACC = (0,075) + (0,095)$	
$WACC = 17%$	
17%	

Elaboración: Autora

Se puede apreciar que la tasa mínima exigida por el inversionista corresponde al 17%.

5.7.4.Presupuesto de ingresos

El proyecto obtendrá ingresos por medio de la prestación de los diferentes servicios integrales que ofrece, tales como: guardería, entrenamiento, spa, veterinaria y hospedaje. Sus ingresos se darán a través del canal directo.

Se espera que al inicio, una vez puesto en marcha el Centro de Cuidado Integral Canino, se obtenga un total de 5,236 servicios vendidos, luego se espera crecer 5% por año, de acuerdo al incremento promedio de inflación, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC.

De acuerdo a la investigación que se realizó a competidores que ofrecen servicios individuales, se determinó que existen dos tipos de temporadas:

Temporada normal (marzo a octubre y diciembre).

Temporada baja (enero, febrero y noviembre).

Se determinó que en las temporadas normales los ingresos aumentan en un 3%, y en las bajas disminuye un promedio de -5%.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 42 Ventas proyectadas en unidades

SERVICIOS	INGRESOS ANUAL CANTIDADES									
	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GUARDERÍA POR HORA	1.212	1.273	1.336	1.403	1.473	1.547	1.624	1.705	1.791	1.880
GAURDERÍA JORNADA	606	636	668	702	737	773	812	853	895	940
ENTRENAMIENTO NORMAL	485	509	534	561	589	619	650	682	716	752
ENTRENAMIENTO ESPECIAL	121	127	134	140	147	155	162	171	179	188
SPA COMPLETO	364	382	401	421	442	464	487	512	537	564
BAÑO SOLO	970	1.018	1.069	1.122	1.179	1.237	1.299	1.364	1.433	1.504
BAÑO MEDICADO	121	127	134	140	147	155	162	171	179	188
PELUQUERÍA	242	255	267	281	295	309	325	341	358	376
HOSPEDAJE DIARIO	61	64	67	70	74	77	81	85	90	94
SERVICIO DE CLÍNICA	61	64	67	70	74	77	81	85	90	94
VETERINARIA CHEQUEO	242	255	267	281	295	309	325	341	358	376
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO Y PELUQUERÍA (INCLUYE ALIMENTACION)	182	191	200	210	221	232	244	256	269	282
ALIMENTACION	121	127	134	140	147	155	162	171	179	188
LABORAL	36	38	40	42	44	46	49	51	54	56
GUARDERÍA DIARIA, VETERINARIA, SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS (INCLUYE ALIMENTACION)	61	64	67	70	74	77	81	85	90	94
ALIMENTACIÓN - OBSEQUIO UN BAÑO)	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
ALIMENTACIÓN - OBSEQUIO UN SPA COMPLETO)	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
OBSEQUIO UN ENTRENAMIENTO BÁSICO)	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
ALIMENTACIÓN, SUMINISTRO DE MEDICACIÓN - OBSEQUIO UN DÍA DE	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
ALIMENTACIÓN, SUMINISTRO DE MEDICACIÓN - OBSEQUIO UN SPA Y 3	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO NORMAL	48	51	53	56	59	62	65	68	72	75
DÍAS DE GUARDERÍA)	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO ESPECIAL	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
SPA COMPLETO)	12	13	13	14	15	15	16	17	18	19
ALIMENTACIÓN POR 24 HORAS, DÍA LABORAL	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS (INCLUYE ALIMENTACION)	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS (INCLUYE ALIMENTACION)	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
ALIMENTACIÓN (-3%) ADICIONALES	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN (-4%) ADICIONALES (OBSEQUIO:	24	25	27	28	29	31	32	34	36	38
TOTAL	5.236	5.498	5.773	6.061	6.364	6.682	7.017	7.367	7.736	8.123

Elaboración: Autora

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 43 Ventas proyectadas en dólares

SERVICIOS	INGRESOS ANUAL EN DOLARES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GUARDERÍA POR HORA	\$ 7.272	\$ 7.636	\$ 8.017	\$ 8.418	\$ 8.839	\$ 9.281	\$ 9.745	\$ 10.232	\$ 10.744	\$ 11.281
GAURDERÍA JORNADA	\$ 12.120	\$ 12.726	\$ 13.362	\$ 14.030	\$ 14.732	\$ 15.469	\$ 16.242	\$ 17.054	\$ 17.907	\$ 18.802
ENTRENAMIENTO NORMAL	\$ 5.813	\$ 6.103	\$ 6.409	\$ 6.729	\$ 7.065	\$ 7.419	\$ 7.790	\$ 8.179	\$ 8.588	\$ 9.017
ENTRENAMIENTO ESPECIAL	\$ 2.666	\$ 2.800	\$ 2.940	\$ 3.087	\$ 3.241	\$ 3.403	\$ 3.573	\$ 3.762	\$ 3.939	\$ 4.136
SPA COMPLETO	\$ 7.272	\$ 7.636	\$ 8.017	\$ 8.418	\$ 8.839	\$ 9.281	\$ 9.745	\$ 10.232	\$ 10.744	\$ 11.281
BAÑO SOLO	\$ 11.635	\$ 12.217	\$ 12.828	\$ 13.469	\$ 14.143	\$ 14.850	\$ 15.592	\$ 16.372	\$ 17.190	\$ 18.050
BAÑO MEDICADO	\$ 1.817	\$ 1.908	\$ 2.003	\$ 2.103	\$ 2.208	\$ 2.319	\$ 2.435	\$ 2.566	\$ 2.684	\$ 2.818
PELLUQUERÍA	\$ 1.939	\$ 2.036	\$ 2.138	\$ 2.245	\$ 2.357	\$ 2.475	\$ 2.599	\$ 2.729	\$ 2.865	\$ 3.008
HOSPEDAJE DIARIO	\$ 1.514	\$ 1.590	\$ 1.670	\$ 1.753	\$ 1.841	\$ 1.933	\$ 2.029	\$ 2.131	\$ 2.237	\$ 2.349
SERVICIO DE CLÍNICA	\$ 1.515	\$ 1.591	\$ 1.670	\$ 1.754	\$ 1.841	\$ 1.934	\$ 2.030	\$ 2.132	\$ 2.238	\$ 2.350
VETERINARIA CHEQUEO	\$ 2.424	\$ 2.545	\$ 2.672	\$ 2.806	\$ 2.946	\$ 3.094	\$ 3.248	\$ 3.411	\$ 3.581	\$ 3.760
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO Y PELLUQUERÍA (INCLU)	\$ 6.690	\$ 7.025	\$ 7.376	\$ 7.745	\$ 8.132	\$ 8.539	\$ 8.966	\$ 9.414	\$ 9.885	\$ 10.379
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO MEDICADO Y PELLUQUE	\$ 4.793	\$ 5.033	\$ 5.285	\$ 5.549	\$ 5.826	\$ 6.118	\$ 6.424	\$ 6.745	\$ 7.082	\$ 7.436
HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN I	\$ 1.471	\$ 1.545	\$ 1.622	\$ 1.703	\$ 1.788	\$ 1.878	\$ 1.971	\$ 2.070	\$ 2.174	\$ 2.282
GUARDERÍA DIARIA, VETERINARIA, SUMINISTRO D	\$ 2.618	\$ 2.749	\$ 2.886	\$ 3.031	\$ 3.182	\$ 3.341	\$ 3.508	\$ 3.684	\$ 3.868	\$ 4.061
PAQUETE SEMANAL DE GUARDERÍA POR JORNAL	\$ 2.060	\$ 2.163	\$ 2.272	\$ 2.385	\$ 2.504	\$ 2.630	\$ 2.761	\$ 2.899	\$ 3.044	\$ 3.196
PAQUETE MENSUAL DE GUARDERÍA POR JORNAL	\$ 8.532	\$ 8.959	\$ 9.407	\$ 9.877	\$ 10.371	\$ 10.890	\$ 11.434	\$ 12.006	\$ 12.606	\$ 13.237
PAQUETE SEMANAL DE HOSPEDAJE DIARIO (INCL)	\$ 2.574	\$ 2.703	\$ 2.838	\$ 2.980	\$ 3.129	\$ 3.286	\$ 3.450	\$ 3.622	\$ 3.803	\$ 3.994
PAQUETE SEMANAL DE SERVICIO DE CLÍNICA (C)	\$ 2.727	\$ 2.863	\$ 3.007	\$ 3.157	\$ 3.315	\$ 3.480	\$ 3.654	\$ 3.837	\$ 4.029	\$ 4.230
PAQUETE MENSUAL DE SERVICIO DE CLÍNICA (C)	\$ 8.726	\$ 9.163	\$ 9.621	\$ 10.102	\$ 10.607	\$ 11.137	\$ 11.694	\$ 12.279	\$ 12.893	\$ 13.538
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO NORMAL	\$ 2.615	\$ 2.746	\$ 2.884	\$ 3.028	\$ 3.179	\$ 3.338	\$ 3.505	\$ 3.680	\$ 3.864	\$ 4.057
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO ESPEC	\$ 5.435	\$ 5.707	\$ 5.992	\$ 6.292	\$ 6.606	\$ 6.936	\$ 7.283	\$ 7.647	\$ 8.030	\$ 8.431
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO ESPEC	\$ 1.697	\$ 1.782	\$ 1.871	\$ 1.964	\$ 2.062	\$ 2.166	\$ 2.274	\$ 2.388	\$ 2.507	\$ 2.632
PAQUETE MENSUAL DE ENTRENAMIENTO ESPEC	\$ 4.080	\$ 4.284	\$ 4.498	\$ 4.723	\$ 4.959	\$ 5.207	\$ 5.467	\$ 5.740	\$ 6.027	\$ 6.329
PAQUETE SEMANAL DE HOSPEDAJE, ENTRENAM	\$ 2.864	\$ 3.007	\$ 3.157	\$ 3.315	\$ 3.481	\$ 3.655	\$ 3.838	\$ 4.030	\$ 4.231	\$ 4.443
PAQUETE SEMANAL DE GUARDERÍA DIARIA, VETE	\$ 4.869	\$ 5.113	\$ 5.368	\$ 5.637	\$ 5.919	\$ 6.215	\$ 6.525	\$ 6.852	\$ 7.194	\$ 7.554
PAQUETE MENSUAL DE GUARDERÍA DIARIA, VETE	\$ 9.696	\$ 10.181	\$ 10.690	\$ 11.224	\$ 11.786	\$ 12.375	\$ 12.994	\$ 13.643	\$ 14.325	\$ 15.042
PAQUETE DE UN FIN DE SEMANA DE HOSPEDAJE	\$ 2.854	\$ 2.997	\$ 3.147	\$ 3.304	\$ 3.469	\$ 3.643	\$ 3.825	\$ 4.016	\$ 4.217	\$ 4.428
PAQUETE DE CUATRO FINES DE SEMANA DE HO:	\$ 8.969	\$ 9.417	\$ 9.888	\$ 10.383	\$ 10.902	\$ 11.447	\$ 12.019	\$ 12.620	\$ 13.251	\$ 13.914
TOTAL	\$ 139.260	\$ 146.223	\$ 153.534	\$ 161.210	\$ 169.271	\$ 177.735	\$ 186.621	\$ 195.952	\$ 205.750	\$ 216.037

Elaboración: Autora

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

A continuación se detalla los servicios que se ofrece con sus respectivos precios:

Tabla 44 Servicios y precios

SERVICIO	ESTIMACIÓN DE VENTAS EN CANTIDADES X MES	PVP SUGERIDO	INGRESOS MENSUAL
GUARDERÍA POR HORA	100	\$ 6,00	\$ 600
GAURDERÍA JORNADA	50	\$ 20,00	\$ 1.000
ENTRENAMIENTO NORMAL	40	\$ 11,99	\$ 480
ENTRENAMIENTO ESPECIAL	10	\$ 22,00	\$ 220
SPA COMPLETO	30	\$ 20,00	\$ 600
BAÑO SOLO	80	\$ 12,00	\$ 960
BAÑO MEDICADO	10	\$ 14,99	\$ 150
PELUQUERÍA	20	\$ 8,00	\$ 160
HOSPEDAJE DIARIO	5	\$ 24,99	\$ 125
SERVICIO DE CLÍNICA	5	\$ 25,00	\$ 125
VETERINARIA CHEQUEO	20	\$ 10,00	\$ 200
GUARDERÍA DIARÍA, BAÑO Y PELUQUERÍA (INCLUYE ALIMENTACION)	15	\$ 36,80	\$ 552
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO MEDICADO Y PELUQUERÍA (INCLUYE ALIMENTACION)	10	\$ 39,55	\$ 396
HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN POR 24 HORAS, DÍA LABORAL	3	\$ 40,46	\$ 121
GUARDERÍA DIARIA, VETERINARIA, SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS (INCLUYE ALIMENTACION)	5	\$ 43,20	\$ 216
PAQUETE SEMANAL DE GUARDERÍA POR JORNADA (INCLUYE ALIMENTACIÓN - OBSEQUIO UN BAÑO)	2	\$ 85,00	\$ 170
PAQUETE MENSUAL DE GUARDERÍA POR JORNADA (INCLUYE ALIMENTACIÓN - OBSEQUIO UN SPA COMPLETO)	2	\$ 352,00	\$ 704
PAQUETE SEMANAL DE HOSPEDAJE DIARIO (INCLUYE ALIMENTACIÓN - OBSEQUIO UN ENTRENAMIENTO BÁSICO)	2	\$ 106,20	\$ 212
PAQUETE SEMANAL DE SERVICIO DE CLÍNICA (CUIDADO ESPECIAL, ALIMENTACIÓN, SUMINISTRO DE MEDICACIÓN - OBSEQUIO UN DÍA DE GUARDERÍA)	2	\$ 112,50	\$ 225
PAQUETE MENSUAL DE SERVICIO DE CLÍNICA (CUIDADO ESPECIAL, ALIMENTACIÓN, SUMINISTRO DE MEDICACIÓN - OBSEQUIO UN SPA Y 3 DÍAS DE GUARDERÍA)	2	\$ 360,00	\$ 720

Lucía Cobos Escalante

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO NORMAL	4	\$ 53,95	\$ 216
PAQUETE MENSUAL DE ENTRENAMIENTO NORMAL (OBSEQUIO DOS DÍAS DE GUARDERÍA)	2	\$ 224,21	\$ 448
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO ESPECIAL	2	\$ 70,00	\$ 140
PAQUETE MENSUAL DE ENTRENAMIENTO ESPECIAL (OBSEQUIO UN SPA COMPLETO)	1	\$ 336,60	\$ 337
PAQUETE SEMANAL DE HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN POR 24 HORAS, DÍA LABORAL	2	\$ 118,14	\$ 236
PAQUETE SEMANAL DE GUARDERÍA DIARIA, VETERINARIA, SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS (INCLUYE ALIMENTACION)	2	\$ 200,88	\$ 402
PAQUETE MENSUAL DE GUARDERÍA DIARIA, VETERINARIA, SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS (INCLUYE ALIMENTACION)	2	\$ 400,00	\$ 800
PAQUETE DE UN FIN DE SEMANA DE HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN (-3%) ADICIONALES	2	\$ 117,74	\$ 235
PAQUETE DE CUATRO FINES DE SEMANA DE HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN (-4%) ADICIONALES (OBSEQUIO: UN SERVICIO DE SPA)	2	\$ 370,00	\$ 740
	432		\$ 11.490

Elaboración: Autora

5.7.5.Presupuesto de costos y gastos

Costos Fijos y variables

Dentro de este rubro se ha presupuestado lo siguiente: mantenimiento de los equipos, amortización del préstamo, alquiler del local, sueldos y salarios, publicidad, promociones y materiales directos.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 45 Costos fijos y variables

RUBRO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 139.260	\$ 146.223	\$ 153.534	\$ 161.210	\$ 169.271	\$ 177.735	\$ 186.621	\$ 195.952	\$ 205.750	\$ 216.037
EGRESOS	\$ 116.090	\$ 122.041	\$ 128.386	\$ 135.148	\$ 142.352	\$ 146.261	\$ 155.036	\$ 164.339	\$ 174.199	\$ 184.651
COSTOS FIJOS	\$ 28.673	\$ 30.394	\$ 32.217	\$ 34.150	\$ 36.199	\$ 38.371	\$ 40.673	\$ 43.114	\$ 45.701	\$ 48.443
COSTOS VARIABLES	\$ 39.111	\$ 41.457	\$ 43.945	\$ 46.582	\$ 49.377	\$ 52.339	\$ 55.479	\$ 58.808	\$ 62.337	\$ 66.077
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 6.795	\$ 6.189	\$ 5.583	\$ 4.976	\$ 4.370					
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41.511	\$ 44.001	\$ 46.641	\$ 49.440	\$ 52.406	\$ 55.550	\$ 58.884	\$ 62.417	\$ 66.162	\$ 70.131
TOTAL	\$ 116.090	\$ 122.041	\$ 128.386	\$ 135.148	\$ 142.352	\$ 146.261	\$ 155.036	\$ 164.339	\$ 174.199	\$ 184.651

Elaboración: Autora

5.7.6. Gastos Administrativos

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado: suministros y papelería para oficina por año; además, el costo de los servicios básicos: agua, luz, teléfono e internet; también se ha considerado los sueldos y salarios administrativos.

Tabla 46 Gastos administrativos

RUBROS	AÑO 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PAPELERÍA Y SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.080	\$ 1.134	\$ 1.191	\$ 1.250	\$ 1.313	\$ 1.378	\$ 1.447	\$ 1.520	\$ 1.596	\$ 1.675
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA, LUZ, TELÉFONO)	\$ 2.160	\$ 2.268	\$ 2.381	\$ 2.500	\$ 2.625	\$ 2.757	\$ 2.895	\$ 3.039	\$ 3.191	\$ 3.351
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 720	\$ 756	\$ 794	\$ 833	\$ 875	\$ 919	\$ 965	\$ 1.013	\$ 1.064	\$ 1.117
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 37.551	\$ 39.428	\$ 41.399	\$ 43.469	\$ 45.643	\$ 47.925	\$ 50.321	\$ 52.837	\$ 55.479	\$ 58.253
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41.511	\$ 43.586	\$ 45.765	\$ 48.054	\$ 50.456	\$ 52.979	\$ 55.628	\$ 58.410	\$ 61.330	\$ 64.397

Elaboración: Autora

Sueldos y Salarios.

La nómina de empleados, con su respectiva remuneración mensual, se detalla a continuación:

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 47 Nómina de Empleados

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO BASE TOTAL	TOTAL REMUNERACIÓN	13er	14to	FONDO DE	VACACIONES	APORTE	TOTAL	COSTO TOTAL DE LA NÓMINA
					SUELDO	SUELDO	RESERVA	PATRONAL	BEN. LEY		
ADMINISTRADOR	1	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 35	\$ 22	\$ 35	\$ 18	\$ 51	\$ 161	\$ 581
CUIDADORES	5	\$ 380	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 158	\$ 22	\$ 158	\$ 79	\$ 231	\$ 649	\$ 2.549
	6				\$ 193	\$ 44	\$ 193	\$ 97	\$ 282	\$ 809	
			\$ 2.320								\$ 3.129

Elaboración: Autora

Depreciaciones

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos del Centro Integral de Cuidados Caninos se utilizó el método de línea recta, en el que la cantidad depreciada es la misma durante todos los años.

Tabla 48 Depreciaciones anuales

AREA	EQUIPOS	DEPRECIACIONES ANUALES											
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
ENTRENAMIENTO	CORREAS	3	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	JUGUETE CON SONIDO	3	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	CUERDAS PARA PISTA DE ENTRENAMIENTO (por metro)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	CUERDA DE ADIESTRAMIENTO (5m)	3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	PELOTAS CON OLOR PARA PERROS	3	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	AROS	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	PISTA DE ENTRENAMIENTO	3	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	PISCINA	3	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	ARNES ENTRENAMIENTO	3	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	VETERINARIA	MESA METALICA PARA CHEQUEO VETERINARIO	5	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
LINTERNA EXPLORACION VETERINARIA		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TERMOMETRO RECTAL CAJA X.12		3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
SPLIT ACONDICIONADOR DE AIRE		5	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
ESTETOSCOPIO		5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
SPA	TRASQUILADOR PROFESIONAL PARA ANIMALES	5	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	TINA DE BAÑO ACERO INOXIDABLE	5	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	SECADORA PELO PERRO	5	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	CAMA DE SPA	5	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	TUERAS PELUQUERIA CANINA	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	PLAYO CORTAUNAS	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	SET PARA SPA CANINO	3	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
HOSPEDAJE	PLATOS METALICOS	3	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	BEBEDEROS	3	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	CASA GRANDE	3	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	CASA MEDIANA	3	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	CASA PEQUEÑA	3	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	CAMA GRANDE	3	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	CAMA PEQUEÑA	3	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	CAMA TIPO IGLOO (CACHORROS)	3	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	RECOGEDOR DE POPO	2	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	JAUJA PARA TRANSPORTAR GRANDE	3	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
JAUJA PARA TRANSPORTAR PEQUEÑA	3	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	
ADMINISTRACION Y VENTAS	ESTANTERIAS	5	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
	SILLAS TIPO BANQUETA PARA SALA DE ESPERA	5	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	VENTILADOR TECHO	10	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	ESCRITORIO	10	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	SILLA ESCRITORIO	10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	PC CLON DE ESCRITORIO	5	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	IMPRESORA CON SISTEMA DE TINTA CONTINUA	5	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	ARCHIVADOR OFICINA	10	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	TELEFONO INALAMBICO	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	TACHO BASURA OFICINA	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	JUEGO TACHOS BASURA RECICLAJE	3	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	SUB TOTAL			1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700

Elaboración: Autora

5.7.7. Evaluación Económica y Financiera

Estado de Resultados

El Estado de Resultado del Centro Integral de Cuidados Caninos refleja los ingresos operacionales provenientes de la venta de los servicios, y los egresos operacionales y no operacionales.

La diferencia entre los ingresos y egresos permite determinar la utilidad operacional, de la cual descontados los impuestos se obtiene la utilidad que genera la empresa en un período de tiempo.

Tabla 49 Estado de resultados para el inversionista

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL DE INGRESOS	139.260	146.223	153.534	161.210	169.271	177.735	186.621	195.952	205.750	216.037	
COSTOS FIJOS	-28.673	-30.394	-32.217	-34.150	-36.199	-38.371	-40.673	-43.114	-45.701	-48.443	
COSTOS VARIABLES	-39.111	-41.457	-43.945	-46.582	-49.377	-52.339	-55.479	-58.808	-62.337	-66.077	
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	-6.795	-6.189	-5.583	-4.976	-4.370						
GASTOS ADMINISTRATIVO	-41.511	-44.001	-46.641	-49.440	-52.406	-55.550	-58.884	-62.417	-66.162	-70.131	
DEPRECIACIONES											
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.266	-1.266	-1.266	-1.266	-1.266						
UTILIDAD OPERACIONAL	20.204	21.215	22.182	23.096	23.953	24.773	25.553	26.293	27.003	27.683	28.333
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.031	3.182	3.327	3.464	3.593	4.466	4.483	4.487	4.478	4.453	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	17.173	18.033	18.854	19.632	20.360	25.307	25.402	25.426	25.373	25.233	
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	3.778	3.967	4.148	4.319	4.479	5.568	5.588	5.594	5.582	5.551	
UTILIDAD NETA	13.395	14.066	14.706	15.313	15.881	19.740	19.813	19.833	19.791	19.682	

Elaboración: Autora

Como puede observarse en el Estado de Resultados del inversionista se obtendrá una utilidad de USD \$ 13,395 en el primer año de operaciones, que se irá incrementando de manera satisfactoria en los años siguientes.

Flujo neto de fondos

El flujo neto de fondos establece los ingresos reales del proyecto de la utilidad neta que se deriva del estado de resultados, se debe considerar egresos realizados, como la depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos, que no implica la salida de efectivo de caja, los cuales se deben adicionar para conocer la real situación de los ingresos del proyecto, a partir de los cuales se puede hacer la evaluación financiera.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Tabla 50 Flujo de caja del inversionista

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL DE INGRESOS	139.260	146.223	153.534	161.210	169.271	177.735	186.621	195.952	205.750	216.037	
COSTOS FIJOS	-28.673	-30.394	-32.217	-34.150	-36.199	-38.371	-40.673	-43.114	-45.701	-48.443	
COSTOS VARIABLES	-39.111	-41.457	-43.945	-46.582	-49.377	-52.339	-55.479	-58.808	-62.337	-66.077	
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	-6.795	-6.189	-5.583	-4.976	-4.370						
GASTOS ADMINISTRATIVO	-41.511	-44.001	-46.641	-49.440	-52.406	-55.550	-58.884	-62.417	-66.162	-70.131	
DEPRECIACIONES											
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.266	-1.266	-1.266	-1.266	-1.266						
UTILIDAD OPERACIONAL	20.204	21.215	22.182	23.096	23.953	24.773	25.553	26.293	27.003	27.683	28.333
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.031	3.182	3.327	3.464	3.593	3.716	3.833	3.945	4.052	4.154	4.251
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	17.173	18.033	18.854	19.632	20.360	21.057	21.720	22.348	22.951	23.529	24.084
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	3.778	3.967	4.148	4.319	4.479	4.628	4.767	4.896	5.015	5.124	5.223
UTILIDAD NETA	13.395	14.066	14.706	15.313	15.881	16.429	16.953	17.452	17.936	18.405	18.861
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	1.266	1.266	1.266	1.266	1.266						
INVERSIÓN FIJA	-12.702										
CAPITAL DE TRABAJO	-21.388										
INVERSIÓN DIFERIDA	-6.329										
PRÉSTAMO	20.209										
PAGO DE CAPITAL DE LA DEUDA	-4.042	-4.042	-4.042	-4.042	-4.042						
VALOR DE SALVAMENTO											3.366
CAPITAL DE TRABAJO											21.388
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-20.209	12.319	12.990	13.631	14.237	14.805	15.336	15.841	16.321	16.776	17.207

TASA 17%
VAN 59.966
TIR 67%

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-20.209	12.319	12.990	13.631	14.237	14.805	15.336	15.841	16.321	16.776	17.207
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-20.209	10.550	9.526	8.560	7.657	6.819	6.047	5.332	4.663	4.047	3.482
FLUJO DE CAJA DESCONTADO ACUMULADO	-20.209	-9.659	-133	8.428	16.085	22.904	31.360	38.627	44.856	50.179	59.966

LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN : DOS AÑOS

2,016

Elaboración: Autora

Para el flujo neto de fondos del inversionista se incluye el crédito recibido en el año cero, por lo tanto los costos financieros y pago de capital aparecen a partir del primer año hasta el quinto año.

Factibilidad privada TIR, VAN

a) TIR

La TIR es la tasa de interés que convierte en cero al valor actual neto de los flujos del proyecto, esto equivale a decir que la TIR encuentra el rendimiento anual (promedio) de la inversión.

De acuerdo al criterio de la tasa interna de retorno, el proyecto es aceptable si esta tasa es igual o superior a la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista.

El presente proyecto resulta viable, puesto que la TIR es del 67% y la tasa mínima exigida por el inversionista es el 17%, por lo tanto, la TIR es superior.

b) TIR del inversionista

El proyecto tiene una tasa interna de retorno TIR del 67%, que es mayor a la tasa de descuento o costo de capital 17%; lo que hace que el proyecto sea factible.

c) VAN

El VAN es un método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital, mediante la determinación del valor presente de los flujos futuros de efectivo descontado a la tasa de descuento exigida por la empresa.

d) VAN del inversionista

En el presente trabajo, el valor actual neto, VAN, como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual del proyecto es igual a USD \$ 59,966, calculado con una tasa de descuento (TMAR) del 17%; lo que lo hace factible.

e) Punto de equilibrio

Punto donde las ventas cubren los costos, y a partir del cual las ventas adicionales producirán una utilidad.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades es:

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

PVU= Precio de Ventas Unitario

CFT = Costos Fijos

PVU= Precio de Ventas Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

Tabla 51 Punto de equilibrio

PRODUCTO	PRES.	COSTO FIJOS	PVU	COSTOS VARIABLES UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO EN CANTIDADES	Unidades proyectadas vender primer año
GUARDERÍA POR HORA	U. Venta	\$ 2.264	\$ 6	\$ 0,96	449	1.212
GAURDERÍA JORNADA	U. Venta	\$ 2.264	\$ 20	\$ 0,48	116	606
ENTRENAMIENTO NORMAL	U. Venta	\$ 2.264	\$ 12	\$ 0,38	195	485
ENTRENAMIENTO ESPECIAL	U. Venta	\$ 2.264	\$ 22	\$ 0,10	103	121
SPA COMPLETO	U. Venta	\$ 2.264	\$ 20	\$ 0,29	115	364
BAÑO SOLO	U. Venta	\$ 2.264	\$ 12	\$ 0,77	202	970
BAÑO MEDICADO	U. Venta	\$ 2.264	\$ 15	\$ 0,10	152	121
PELUQUERÍA	U. Venta	\$ 2.264	\$ 8	\$ 0,19	290	242
HOSPEDAJE DIARIO	U. Venta	\$ 2.264	\$ 25	\$ 0,05	91	61
SERVICIO DE CLÍNICA	U. Venta	\$ 2.264	\$ 25	\$ 0,05	91	61
VETERINARIA CHEQUEO	U. Venta	\$ 2.264	\$ 10	\$ 0,19	231	242
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO Y PELUQUERÍA (INCLU	U. Venta	\$ 2.264	\$ 37	\$ 0,14	62	182
GUARDERÍA DIARIA, BAÑO MEDICADO Y PELUQU	U. Venta	\$ 2.264	\$ 40	\$ 0,10	57	121
HOSPEDAJE, ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN	U. Venta	\$ 2.264	\$ 40	\$ 0,03	56	36
GUARDERÍA DIARIA, VETERINARIA, SUMINISTRO D	U. Venta	\$ 2.264	\$ 43	\$ 0,05	52	61
PAQUETE SEMANAL DE GUARDERÍA POR JORNAD	U. Venta	\$ 2.264	\$ 85	\$ 0,02	27	24
PAQUETE MENSUAL DE GUARDERÍA POR JORNAD	U. Venta	\$ 2.264	\$ 352	\$ 0,02	6	24
PAQUETE SEMANAL DE HOSPEDAJE DIARIO (INC	U. Venta	\$ 2.264	\$ 106	\$ 0,02	21	24
PAQUETE SEMANAL DE SERVICIO DE CLÍNICA (C	U. Venta	\$ 2.264	\$ 113	\$ 0,02	20	24
PAQUETE MENSUAL DE SERVICIO DE CLÍNICA (C	U. Venta	\$ 2.264	\$ 360	\$ 0,02	6	24
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO NORM	U. Venta	\$ 2.264	\$ 54	\$ 0,04	42	48
PAQUETE MENSUAL DE ENTRENAMIENTO NORM	U. Venta	\$ 2.264	\$ 224	\$ 0,02	10	24
PAQUETE SEMANAL DE ENTRENAMIENTO ESPEC	U. Venta	\$ 2.264	\$ 70	\$ 0,02	32	24
PAQUETE MENSUAL DE ENTRENAMIENTO ESPEC	U. Venta	\$ 2.264	\$ 337	\$ 0,01	7	12
PAQUETE SEMANAL DE HOSPEDAJE, ENTRENAM	U. Venta	\$ 2.264	\$ 118	\$ 0,02	19	24
PAQUETE SEMANAL DE GUARDERÍA DIARIA, VET	U. Venta	\$ 2.264	\$ 201	\$ 0,02	11	24
PAQUETE MENSUAL DE GUARDERÍA DIARIA, VET	U. Venta	\$ 2.264	\$ 400	\$ 0,02	6	24
PAQUETE DE UN FIN DE SEMANA DE HOSPEDAJE	U. Venta	\$ 2.264	\$ 118	\$ 0,02	19	24
PAQUETE DE CUATRO FINES DE SEMANA DE HO	U. Venta	\$ 2.264	\$ 370	\$ 0,02	6	24
TOTAL UNIDADES		65.656		4	2.495	5.236

Elaboración: Autora

5.7.8. Periodo de recuperación

Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

El periodo de recuperación del proyecto se presenta en el segundo año con dos meses, tiempo en el que se genera recursos suficientes para igualar el monto de la inversión.

Tabla 52 Periodo de recuperación del inversionista

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-20.209	12.319	12.990	13.631	14.237	14.805	21.440	21.514	21.533	21.491	46.136
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-20.209	10.550	9.526	8.560	7.657	6.819	8.457	7.267	6.229	5.324	9.787
FLUJO DE CAJA DESCONTADO ACU	-20.209	-9.659	-133	8.428	16.085	22.904	31.360	38.627	44.856	50.179	59.966

LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN : DOS AÑOS

Elaboración: Autora

Periodo Recuperación de la inversión del inversionista

El periodo de recuperación del inversionista se presenta en el segundo año, tiempo en el que se genera recursos suficientes para igualar el monto de la inversión.

5.7.9. Análisis de sensibilidad

Se concluye con un análisis de sensibilidad para saber si el proyecto puede resistir a las diferentes variaciones que se puedan presentar en el mercado, de manera interna así como externa.

Se realizó cálculos bajo los supuestos de que se den:

- a) Incremento del 5% en ventas
- b) Disminución del -8% en ventas
- c) Incremento del 8% de costos fijos
- d) Disminución del -5% de costos fijos

Análisis de sensibilidad del inversionista

Analizando los supuestos se concluye que en el análisis de sensibilidad del inversionista todos los escenarios aceptarían la viabilidad de ejecutar el proyecto, excepto el de la disminución del -8% en las ventas, siendo éste el escenario más sensible.

Tabla 53 Análisis De Sensibilidad Del Inversionista

ESCENARIOS	VAN	TIR
SITUACIÓN INICIAL	\$ 59.966	67%
INCREMENTO DEL 5% VENTAS	\$ 55.026	80%
DISMINUCIÓN DEL -8% VENTAS	\$ 18.146	2%
INCREMENTO DEL 8% DE LOS COSTOS FIJOS	\$ 19.964	44%
DISMINUCIÓN DEL -5% DE LOS COSTOS FIJOS	\$ 74.411	76%

Elaboración: Autora

5.8. Seguimiento y Evaluación

5.8.1. Indicador para la calidad de gestión y atención de requerimientos

Se establece un registro tabulado automáticamente con la herramienta Excel para poder evaluar la calidad de los servicios prestados, según la percepción de los clientes atendidos y medir la continuidad con la que contratan los servicios los clientes. Este registro será llevado por el administrador, quien además registrará las quejas que los usuarios pudieran manifestar, coordinando las correcciones respectivas de manera inmediata, se encargará de la verificación correspondiente y de la tabulación de los casos, y su solución al final de cada día.

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Ilustración 18 Modelo de Registro de experiencias con los usuarios

REGISTRO DE EXPERIENCIA CON EL USUARIO			
SERVICIO PRESTADO	GUARDERIA		
EMPLEADO	DANIEL SANCHEZ		
CARGO	CUIDADOR 1		
FECHA DEL REGISTRO	14032014	HORA DEL REGISTRO	1530
PERCEPCION DEL CLIENTE			
MOTIVO			
CODIGO	14033544		
REGISTRO DE LA NOVEDAD			
CLIENTE			
CAN			
TELEFONO	E-MAIL		
TIPO DE CLIENTES	NUEVO	ESPORADICO	FRECUENTE
	1	1 vez cada 3 meses	1 vez cada mes
			1 vez cada semana
SERVICIO PRESTADO	GUARDERIA		
EMPLEADO	DANIEL SANCHEZ		

TABLACION DE INTERACCIONES		
ATENCIÓN ÓPTIMA	ATENCIÓN REGULAR	ATENCIÓN MALA
2	0	1

INDICE DE CONTINUIDAD DEL CLIENTE			
NUEVO	ESPORADICO	FRECUENTE	PREMIUM
2	0	1	0

Elaboración: Autora

Ilustración 19 Ejemplo de registro de novedades y seguimiento

REGISTRO DE LA NOVEDAD		TABLACION DE SEGUIMIENTOS	
CODIGO	14033544	CODIGO NOVEDAD	Cliente Satisfecho
QUEJA	CLIENTE INDICA: SE BAÑO A MI PERRO CON SHAMPOO ANTIPULGAS Y LE DIO COMEZON	14033544	1
ATENDIDA POR	DANIEL SANCHEZ	21034744	1
Análisis de la Queja	ALERGIA DERMICA POR MAL USO DE COSMETICO	17026544	
Corrección de la Queja realizada	SE DIO UN SERVICIO VETERINARIO CORTESIA		1
Actividades	VETERINARIO ATIENDE AL CAN, SE SUMINISTRA MEDICACION, SE REALIZA SEGUIMIENTO.	17067544	1
Responsable	VETERINARIO	21033544	1
Fecha de Cumplimiento	14-mar-14	17026544	1
COMENTARIO: Accion realizada por completo, cliente satisfecho.		21034744	1
REGISTRO DE LA NOVEDAD			
CODIGO	21034744		
QUEJA	CLIENTE INDICA: SE DIO ENTRENAMIENTO SENCILLO A MI PERRO CUANDO PEDI ENTRENAMIENTO ESPECIAL		
ATENDIDA POR	ALEJANDRO CASTILLO		

Elaboración: Autora

A través de este tipo de indicador, retención del cliente, se logrará medir el nivel de satisfacción de los clientes y se realizará las correcciones inmediatas de las novedades que pudieran surgir como amenazas a la fidelidad de los consumidores; de tal manera que puedan regresar las veces

que deseen y se los pueda retener. En este indicador se incluye el análisis de continuidad de uso de los servicios, el cual está determinado según la frecuencia. De esta manera, se podrá determinar el incremento de clientes nuevos; esporádicos, si contratan los servicios por lo menos una vez cada tres meses; frecuentes, si lo hacen por lo menos una vez cada mes, y en la categoría Premium irían los que contraten los servicios por lo menos una vez a la semana.

El objetivo de esta medición es planificar las estrategias idóneas para cada categoría.

5.9. Beneficio Ambiental

El presente proyecto nace precisamente pensando en la necesidad que tiene el ser humano de evitar que el desarrollo de la sociedad sea un obstáculo para el cuidado del medio ambiente, específicamente, prestando cuidado a las mascotas caninas de la ciudadela Bellavista Oeste de la ciudad de Guayaquil, el mismo que sus propietarios no les pueden dar por falta de tiempo y espacio.

El Centro Integral de Cuidado para Mascotas Caninas buscó una localización física apartada de cualquier zona residencial, para evitar que cualquier ciudadano se vea afectado por el ruido y los olores, que son también formas de contaminación.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas, en la Ciudadela Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil, está dirigido a aquellos propietarios de perros que debido a sus diferentes actividades diarias les es imposible atender a sus fieles amigos como estipula la ley.

Al momento no existe un Centro de cuidados integrales en el sector, que brinde a estos propietarios de mascotas caninas un lugar donde puedan acceder a todos los servicios que permita mantener a sus perros en condiciones saludables, tanto física como emocionalmente; derivando de aquello la tranquilidad y el bienestar que una mascota saludable y emocionalmente estable puede brindar a toda su familia.

Para conseguir los objetivos de este proyecto, se realizó una encuesta a los propietarios de perros del sector de estudio y los resultados indicaron que sí están dispuestos a acudir al Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas.

De acuerdo al análisis del mercado, se propone un plan de marketing donde se determina que la ventaja competitiva sostenible que garantizaría el permanente éxito del negocio sería el servicio personalizado, y la creación y desarrollo de una cultura de calidad en cada uno de los servicios que componen el aspecto integral de la prestación del Centro de cuidados canino.

Finalmente, se realizó un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto, donde se concluyó con los siguientes resultados:

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del Centro Integral de Cuidados Caninos se estima en USD \$

40.418, de los cuales a la inversión por préstamo le corresponde el 50% que equivale a USD \$ 20.209; y la inversión de los accionista le corresponde el 50%, que equivale a USD \$ 20.209.

Los resultados de la evaluación financiera, tomando en cuenta que el 50% del capital a invertir será financiado, determinó que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus 10 primeros años de operación llevados al valor presente arrojan como resultado un VAN positivo de USD \$59.966, demostrando que el proyecto es económicamente viable.

La obtención de un VAN mayor a cero muestra que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este proyecto una la TIR de 67%. El proyecto muestra un periodo de recuperación de dos años.

La rentabilidad obtenida luego de realizar los flujos muestra un beneficio realmente importante, lo que manifiesta bajo los supuestos aquí planteados que se alcanzaría aproximadamente en el escenario más probable un retorno sobre la inversión del 80%, considerando un horizonte de planeación de 10 años.

6.2. Recomendaciones

Crear el Centro Integral de Cuidados para Mascotas Caninas captando por lo menos el 60% del mercado objetivo.

De manera continua se debe realizar campañas para invitar a todas las personas del sector, que tengan perros, a que visiten las instalaciones y comprueben la calidad de los servicios integrales.

Asegurarse de que el proceso de selección del personal sea el más adecuado para que se contrate a los candidatos con el perfil adecuado, para ejecutar las funciones con la responsabilidad y proactividad requeridas para generar cada vez mejores resultaos.

Diseñar estrategias que permitan a la empresa adaptarse rápidamente a un entorno cambiante, minimizando el riesgo de obtener pérdidas en su periodo de operación.

Construir una cultura organizacional de servicio y una estructura orientada al cliente como parte integral del negocio, estableciendo relaciones a largo plazo.

Mantener la prestación de los servicios con estándares de calidad de manera sostenible, y que satisfagan las necesidades y expectativas que garanticen la lealtad del cliente; para lo cual se debe analizar con frecuencia, y de una manera estructurada, las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WOL. (2012). Biblioteca En Línea Watchtower. Recuperado en: <http://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/102004122?q=mascotas&p=par> (30/01/2013)

Consumer. (2012). Eroski Consumer. Recuperado en: <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/cuestiones-legales/defensa-animal/2012/01/30/206751.php> (30/01/2013)

Ecuavisa. (2013). Ecuavisa Internacional. Recuperado en: <http://190.216.217.98/articulo/noticias/actualidad/40933-maltrato-animal-podria-ser-sancionado-multas-carcel> (15/10/2013)

OIE. (2013). Organización Mundial de Sanidad Animal. Recuperado en <http://www.oie.int/es/bienestar-animal/> (17/10/2013)

UNAL (2007) Revista Colombiana De Psicología, citando a Borchelt, (1993). Recuperado en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/download/1013/1469::pdf>. (23/09/2013)

UNAL (2007) Revista Colombiana De Psicología, citando a Friedman, Katcher, Lynch, & Thomas, (1980) Recuperado en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/download/1013/1469::pdf>. (23/09/2013)

UNAL (2007) Revista Colombiana De Psicología, citando a Fundación Purina, (1997) Recuperado en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/download/1013/1469::pdf>. (23/09/2013)

Definición (2009). Definición De. Recuperado en: <http://definicion.de/maltrato/> (23/09/2013)

Veterinaria (2013). Revista Electrónica De Veterinaria. Recuperado en: <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n121207B/BA017esp.pdf> (23/09/2013)

I - perros. (2012) La base del comportamiento del perro: Conducta jerárquica Recuperado en: <http://www.i-perros.com/comportamiento-de-perros.html> (23/09/2013)

Liderazgo y Mercadeo (2010). Comportamientos del Consumidor. Recuperado en:

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
(23/09/2013)

Eumed (2012) Contribuciones a la Economía. Recuperado en:
<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html> (23/09/2013)

Encolombia (2013) Glosario de Negocios Internacionales. Recuperado en:
<http://www.encolombia.com/economia/internacional/Glosariodenegociosinternacionales/> (23/09/2013)

Promonegocios (2012) Tipos de empresa. Recuperado en:
<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html> (23/09/2013)

Definición (2012). Definición De. Recuperado en:
<http://definicion.de/marketing/> (23/09/2013)

Promonegocios (2012) Mercadotecnia. Recuperado en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html> (23/09/2013)

Promonegocios (2012) Estudios de Mercado. Recuperado en:
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
(23/09/2013)

Matrizfoda (2011) Matriz FODA. Recuperado en:
<http://www.matrizfoda.com/> (23/09/2013)

Promonegocios (2012) Segmentación de Mercado. Recuperado en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> (23/09/2013)

Promonegocios (2012) Concepto de Misión. Recuperado en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
(23/09/2013)

Promonegocios (2012) Concepto de Misión. Recuperado en:
<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
(23/09/2013)

Definicionabc (2010). Defincion de Estrategia. Recuperado en:
<http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php> (23/09/2013)

Crecenegocios (2013) Crece Negocios. Recuperado en:
<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/> (23/09/2013)

Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil e implementación de un Centro Integral de cuidado canino.

Definición (2012). Definición De. Recuperado en:
<http://definicion.de/capital-de-trabajo/> (23/09/2013)

Wordreference, (2013). Word Reference. Recuperado en:
<http://www.wordreference.com/definicion/etolog%c3%ada> (23/09/2013)

Lamascota. (2013). La Mascota Ecuador. Recuperado en:
<http://www.lamascota.com/ec/index.htm> (24/09/2013)

Gestiopolis (2013) GestioPolis. Recuperado en:
<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm> (03/10/2013)

Fisterra (2014). FisTerra. Recuperado en:
http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
(03/10/2013)

UDEA (2009). Recuperado en:
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/forum/view.php?id=35713>
(03/10/2013)

Sai (2009). Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales.
Recuperado en:
http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
(03/10/2013)

ANEXO 1

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL CANINO

FECHA: _____ SEXO: F / M

POR FAVOR SÍRVASE LLENAR LA SIGUIENTE ENCUESTA COLOCANDO UNA "X" DONDE CORRESPONDA:

1. ¿TIENE EN SU CASA PERROS? Sí () Cuántos? ____
No ()
2. ¿DE QUÉ RAZA ES SU PERRO? _____
3. MACHO ____ HEMBRA ____
4. SU PERRO ES: grande ____ mediano ____ pequeño ____
5. ¿ES USTED EL DUEÑO?
Sí () No ()
6. ¿DÓNDE PASA EL PERRO LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO?
 - a) Dentro de la casa ()
 - b) En el patio ()
 - c) En el garaje ()
 - d) En la terraza ()
 - e) En la calle ()
7. CUANDO SALEN A TRABAJAR, EL PERRO SE QUEDA....(ESCOJA UN ÍTEM E INDIQUE POR CUÁNTO TIEMPO)
 - a) Solo () TIEMPO: 1-4 hrs () 4-8 hrs ()
 - b) Con el dueño ()
 - c) Con alguien de la familia ()
 - d) Con la empleada ()
 - e) Otro: _____ ()
8. ¿QUIÉN ATIENDE AL PERRO Y SE ENCARGA DEL ASEO DEL LUGAR DONDE PERMANECE? INDIQUE EN CUÁNTO TIEMPO REALIZA ESA LABOR
 - a) El dueño () TIEMPO: ½ hrs – 2hrs () 2 ½ hrs - 4hrs ()
 - b) La ama de casa ()
 - c) Una persona mayor ()
 - d) Un niño ()
 - e) La empleada ()
9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SACAN A PASEAR AL PERRO Y POR CUÁNTO TIEMPO?
 - a) Todos los días () TIEMPO: ½ hrs () 1-2 hrs () 2-3 hrs ()
 - b) Pasando 1 día ()
 - c) Cada 2 días ()
 - d) Cada 3 días ()
 - e) Cada fin de semana ()

Por la mañana () Por la tarde () Por la noche ()

10. SI CONTARA CON UN LUGAR, CERCA DE SU CASA, DONDE PUEDA PERMANECER EL PERRO MIENTRAS NO HAY NADIE EN LA VIVIENDA; SEÑALE LAS CARACTERÍSTICAS QUE LE GUSTARÍA QUE TENGA ESE LUGAR:

- a) Amplias áreas donde pueda correr libremente ()
- b) Spa ()
- c) Veterinaria ()
- d) Área de juegos y entrenamiento separadas por razas ()
- e) Hospedaje ()
- f) Correcta nutrición ()
- g) Venta de artículos caninos ()
- h) Todas las anteriores ()

11. UTILIZARÍA USTED LOS SERVICIOS QUE ACABA DE SELECCIONAR EN LA PREGUNTA ANTERIOR

SI () NO ()

12. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR SERVICIO?

Baño y Peluquería	\$10 - \$20 ()	\$25 - \$35 ()
Baño Medicado y Peluquería	\$20 - \$30 ()	\$35 - \$45 ()
Hospedaje, entrenamiento y alimentación por día	\$40 - \$50 ()	\$55 - \$70 ()
Veterinaria, vacunas y correcta nutrición	\$40 - \$50 ()	\$55 - \$65 ()

13. ¿PODRÍA UBICAR SU NIVEL DE INGRESOS DENTRO DE LOS SIGUIENTES RANGOS?

- \$300 – \$600 ()
- \$600 - \$900 ()
- \$900 - \$1200 ()
- MAS DE \$1,200 ()

14. ¿CONOCE EL REGLAMENTO MUNICIPAL SOBRE EL MANEJO DE PERROS?

Sí () No ()

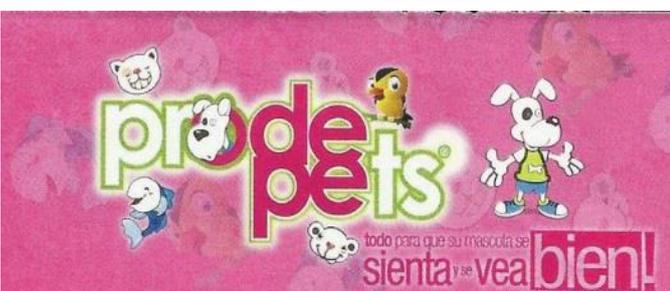
15. ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA UD DE MAYOR IMPORTANCIA PARA UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UN CENTRO INTEGRAL CANINO?

- a) Precio ()
- b) Horario ()
- c) Ubicación ()
- d) Instalaciones y equipos ()
- e) Capacitación a los dueños()
- f) Variedad de servicio ()
- g) Higiene del lugar ()
- h) El tiempo y el esfuerzo que ahorraría en el cuidado de su mascota.()
- i) Brindar a su perro una mejor calidad de vida. ()

OBSERVACIONES

ANEXO 2

COTIZACIONES

<p>COTIZACIÓN DE ARTÍCULOS AL POR MAYOR PARA MASCOTAS PRODEPETS Cda. La Alborada 3ra Etapa Mz BY Villa # 5 * Teléfonos: 6000623-6010670 - 0991888462 E-mail: info@mascotasyalgomas.com</p>			
<p>25-nov-13</p>			
<p>LISTA DE PRECIOS DE ARTÍCULOS PARA CENTRO CUIDADO</p>	<p>CANTIDAD</p>	<p>COSTO</p>	
<p>Unidades de:</p>	<p>Precio \$</p>	<p>#</p>	<p>\$</p>
<p>ARTÍCULO</p>	<p>PRECIO</p>	<p>CANTIDAD</p>	<p>COSTO</p>
<p>JUGUETE CON SONIDO</p>	<p>\$ 6,00</p>	<p>100</p>	<p>\$ 600,00</p>
<p>CUERDAS PARA PISTA DE ENTRENAMIENTO (por metro)</p>	<p>\$ 0,50</p>	<p>20</p>	<p>\$ 10,00</p>
<p>CUERDA DE ADIESTRAMIENTO (5m)</p>	<p>\$ 5,00</p>	<p>6</p>	<p>\$ 30,00</p>
<p>PELOTAS CON OLOR PARA PERROS</p>	<p>\$ 4,50</p>	<p>12</p>	<p>\$ 54,00</p>
<p>AROS</p>	<p>\$ 4,00</p>	<p>5</p>	<p>\$ 20,00</p>
<p>PISTA DE ENTRENAMIENTO</p>	<p>\$ 120,00</p>	<p>1</p>	<p>\$ 120,00</p>
<p>PISCINA</p>	<p>\$ 200,00</p>	<p>1</p>	<p>\$ 200,00</p>
<p>ARNES ENTRENAMIENTO</p>	<p>\$ 4,00</p>	<p>12</p>	<p>\$ 48,00</p>
<p>MESA METALICA PARA CHEQUEO VETERINARIO</p>	<p>\$ 70,00</p>	<p>2</p>	<p>\$ 140,00</p>
<p>LIQUIDO ANTIPARACITARIO</p>	<p>\$ 5,00</p>	<p>12</p>	<p>\$ 60,00</p>
<p>HEMOFER B-12 (combatir anemia perros)</p>	<p>\$ 20,00</p>	<p>12</p>	<p>\$ 240,00</p>
<p>ARTRI TABS COMPLEX (para perros con osteoporosis)</p>	<p>\$ 20,00</p>	<p>12</p>	<p>\$ 240,00</p>
<p>CICATRIZANTE HERIDAS</p>	<p>\$ 8,50</p>	<p>12</p>	<p>\$ 102,00</p>
<p>COLLAR ISABELINO</p>	<p>\$ 15,00</p>	<p>12</p>	<p>\$ 180,00</p>
<p>LINTERNA EXPLORACION VETERINARIA</p>	<p>\$ 5,00</p>	<p>4</p>	<p>\$ 20,00</p>
<p>TERMOMETRO RECTAL CAJA X 12</p>	<p>\$ 19,20</p>	<p>4</p>	<p>\$ 76,80</p>
<p>GUANTES DE LATEX PARA MANEJO CAJA X 100</p>	<p>\$ 7,00</p>	<p>4</p>	<p>\$ 28,00</p>
<p>SPLIT ACONDICIONADOR DE AIRE</p>	<p>\$ 1.309,00</p>	<p>1</p>	<p>\$ 1.309,00</p>
<p>ESTETOSCOPIO</p>	<p>\$ 15,00</p>	<p>2</p>	<p>\$ 30,00</p>
<p>TALCO</p>	<p>\$ 2,00</p>	<p>20</p>	<p>\$ 40,00</p>
<p>SHAMPOO (1 galón)</p>	<p>\$ 17,00</p>	<p>30</p>	<p>\$ 510,00</p>
<p>TRASQUILADOR PROFESIONAL PARA ANIMALES</p>	<p>\$ 60,00</p>	<p>3</p>	<p>\$ 180,00</p>
<p>TOTAL</p>			<p>\$ 4.237,80</p>



Hotel canino Dog 'Spa

Dirección: Lomas de Urdesa, Calle los Cerros 2320 y Colinas

Ubicación: GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador

Teléfono: 04-2385258 - Celular: 0999612464

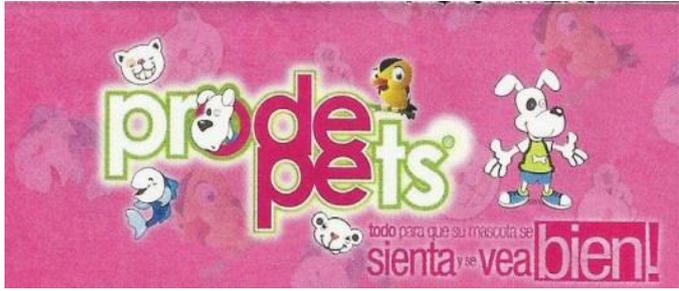
Cotización 15/Nov/2013:

Hospedaje \$13.50

Baño y Desparasitación: \$10 Perros Grandes - \$8 Perros Pequeños

Programa de Entrenamiento \$40 quincenales.

www.amarillasinternet.com/ec/guayaquil

<p>COTIZACIÓN DE ARTÍCULOS AL POR MAYOR PARA MASCOTAS PRODEPETS Cda. La Alborada 3ra Etapa Mz BY Villa # 5 * Teléfonos: 6000623- 6010670 - 0991888462 E-mail: info@mascotasyalgomas.com</p>			
17-dic-13			
TINTE PARA MASCOTAS NO PERMANENTE	\$ 4,00	4	\$ 16,00
TOALLAS HÚMEDAS PARA LIMPIEZA DE DIENTES Y ENCIAS CACHORROS (pack 50)	\$ 25,00	10	\$ 250,00
TINA DE BAÑO ACERO INOXIDABLE	\$ 540,00	2	\$ 1.080,00
SECADORA PELO PERRO	\$ 68,46	2	\$ 136,92
CAMA DE SPA	\$ 70,00	2	\$ 140,00
TIJERAS PELUQUERIA CANINA	\$ 11,00	6	\$ 66,00
CEPILLO DOBLE FUNCION	\$ 5,00	6	\$ 30,00
COLONIA PARA PERROS 160ml	\$ 6,50	12	\$ 78,00
PLAYO CORTAUÑAS	\$ 5,50	6	\$ 33,00
SET PARA SPA CANINO	\$ 12,00	6	\$ 72,00
PLATOS METALICOS	\$ 7,50	20	\$ 150,00
COLLARES IDENTIFICATIVOS	\$ 2,65	50	\$ 132,50
BEBEDEROS	\$ 6,50	12	\$ 78,00
CASA GRANDE	\$ 50,00	10	\$ 500,00
CASA MEDIANA	\$ 35,00	10	\$ 350,00
CASA PEQUEÑA	\$ 20,00	10	\$ 200,00
CAMA GRANDE	\$ 30,00	20	\$ 600,00
CAMA PEQUEÑA	\$ 22,00	20	\$ 440,00
CAMA TIPO IGLOO (CACHORROS)	\$ 38,00	20	\$ 760,00
COMIDA PARA CACHORROS 45KG	\$ 120,00	3	\$ 360,00
COMIDA PARA PERROS ADULTOS 45KG	\$ 150,00	3	\$ 450,00
RECOGEDOR DE POPO	\$ 15,00	6	\$ 90,00
JAULA PARA TRANSPORTAR GRANDE	\$ 90,00	5	\$ 450,00
JAULA PARA TRANSPORTAR PEQUEÑA	\$ 55,00	5	\$ 275,00
QUIMICO OLOR (PIPI EN LUGAR CORRECTO)	\$ 4,00	6	\$ 24,00
ESTANTERÍAS	\$ 30,00	8	\$ 240,00
SILLAS TIPO BANQUETA PARA SALA DE ESPERA	\$ 100,00	2	\$ 200,00
VENTILADOR TECHO	\$ 389,99	1	\$ 389,99
ESCRITORIO	\$ 179,00	1	\$ 179,00
SILLA ESCRITORIO	\$ 57,00	1	\$ 57,00
PC CLON DE ESCRITORIO	\$ 300,00	1	\$ 300,00
IMPRESORA CON SISTEMA DE TINTA CONTINUA	\$ 80,00	1	\$ 80,00
ARCHIVADOR OFICINA	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TELEFONO INALÁMBRICO	\$ 28,00	1	\$ 28,00
TACHO BASURA OFICINA	\$ 13,00	1	\$ 13,00
JUEGO TACHOS BASURA RECICLAJE	\$ 65,46	1	\$ 65,46
TOTAL			\$ 8.463,87