



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

TEMA

**Plan de negocios para comercializar servicios de hospedaje de mascotas
en el cantón Salinas – Provincia de Santa Elena.**

AUTORES

Espinoza Cruzatty, Mariana de Jesús
Contreras Bravo, Juan Antonio

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención del Título de
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN
DE VENTAS**

TUTOR

Andrade Ramírez, Alvaro

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 **Mariana de Jesús Espinoza Cruzatty y Juan Antonio Contreras Bravo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración en ventas.

TUTOR

Ing. Alvaro Andrade Ramírez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mariana de Jesús Espinoza Cruzatty**

Yo, **Juan Antonio Contreras Bravo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para comercializar servicios de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas - Provincia de Santa Elena** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES

Mariana de Jesús Espinoza Cruzatty

Juan Antonio Contreras Bravo



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mariana de Jesús Espinoza Cruzatty**

Yo, **Juan Antonio Contreras Bravo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para comercializar servicios de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas - Provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES:

Mariana de Jesús Espinoza Cruzatty

Juan Antonio Contreras Bravo

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis agradecimientos a Dios, mi Familia y en esta última etapa muy especialmente al Ing. Álvaro Andrade, por apoyarnos y darnos su importante aporte en el desarrollo de este plan, mil gracias.

Mariana de Jesús Espinoza Cruzatty

Agradezco a mis familiares y amigos que de una u otra forma estuvieron apoyándome durante el desarrollo de la carrera. A mi querida amiga Mariana Espinoza y al Ing. Alvaro Andrade por compartir sus conocimientos en este proyecto. El agradecimiento eterno a Dios, sin la ayuda de ÉL, nada de esto sería posible.

Juan Antonio Contreras Bravo

DEDICATORIA

Este Proyecto va dedicado a mis Padres, pilar fundamental en mi vida, quienes me forjaron como persona y profesional y a quienes debo todo lo que soy; a mi compañero de siempre, mi novio, mi amor, quien me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de toda mi carrera.

Mariana de Jesús Espinoza Cruzatty

Con todo cariño a Dios, a mi esposa e hijos y a mi madre. Para ellos va dedicado este trabajo, que es la finalización de un ciclo de estudios llenos de mucho sacrificio, con todo mi amor.

Todo lo podemos lograr con esfuerzo y dedicación.

Juan Antonio Contreras Bravo



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

CALIFICACIÓN

**Ing. Alvaro Andrade Ramírez
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Descripción del Proyecto	2
Objetivos del Proyecto	4
Objetivo General	4
Objetivo Específico	4
Objetivos Operativos	4
1 CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN	5
1.1 Mercado Meta	5
1.2 Segmentación de Mercado	5
1.3 Macro Segmentación	7
1.3.1 Consumidores finales-Huéspedes	7
1.3.2 Hoteles (Canal)	8
1.4 Micro Segmentación	9
1.4.1 Consumidores finales-Huéspedes	9
1.4.2 Hoteles (Canal)	10
1.5 Perfil del consumidor	11
2 CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	12
2.1 Análisis PEST	12
2.1.1 Factores económicos	12
2.1.2 Factores tecnológicos	12
2.1.3 Factores políticos	13
2.2 Análisis Porter	13
2.2.1 Nuevos entrantes	13
2.2.2 Poder de negociación de los clientes	13
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores	13
2.2.4 Servicios sustitutos	14
2.2.5 Rivalidad de competidores	14
2.3 Población, muestra	14
2.4 Selección del tamaño de la muestra	15

2.5	Presentación de los resultados	16
2.5.1	Ciudad de origen de los encuestados	17
2.5.2	Con quien viaja el encuestado	18
2.5.3	Motivo del viaje	19
2.5.4	Tiene mascotas	20
2.5.5	Tipo de mascota	21
2.5.6	Lleva a su mascota de viaje	22
2.5.7	Razones para no viajar con la mascota	23
2.5.8	Predisposición para contratar el servicio	24
2.5.9	Valor dispuesto a pagar	25
2.5.10	Servicios Adicionales	26
2.5.11	Rango de Edad	27
2.5.12	Sexo del encuestado	28
2.5.13	Nivel de estudios	29
2.6	Análisis e interpretación de los resultados	30
2.6.1	Ciudad de origen de los encuestados	30
2.6.2	¿Con quién viaja el encuestado?	30
2.6.3	Motivo de viaje	30
2.6.4	¿Tiene mascotas?	30
2.6.5	¿Qué tipo de mascota poseen?	31
2.6.6	Lleva a su mascota de viaje	31
2.6.7	Razones para no viajar con la mascota	31
2.6.8	Predisposición para contratar el servicio	31
2.6.9	Valor dispuesto a pagar	31
2.6.10	Servicios adicionales que desearían para sus mascotas	32
2.6.11	Rango de Edad de los encuestados	32
2.6.12	Sexo	32
2.6.13	Nivel de Estudios	32
3	CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO	33
3.1	Características del producto o servicio a ofrecer	33
3.2	Cadena de Valor	36
3.3	Análisis FODA	39
3.3.1	Fortalezas:	39
3.3.2	Oportunidades	39
3.3.3	Debilidades	39
3.3.4	Amenazas	39
4	CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS	40
4.1	Plan de Ventas	40

4.1.1	Fuerza de Ventas _____	40
4.1.2	Rol de los propietarios en el esfuerzo de ventas _____	40
4.1.3	Canales de ventas _____	40
4.2	Plan de capacitación a vendedores y manual de servicios _____	41
4.3	Manual de servicio de hospedaje de mascotas: _____	41
4.4	Política de precios _____	46
4.5	Políticas de pedido _____	48
4.6	Políticas de crédito y cobranzas _____	48
4.7	Garantías _____	48
4.8	Políticas de ventas internas _____	49
4.9	Relación con la mercadotecnia _____	49
4.9.1	Producto _____	49
4.9.2	Precio _____	49
4.9.3	Plaza _____	50
4.9.4	Promoción _____	50
5	<i>CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO</i> _____	50
5.1	Determinación de la inversión inicial _____	50
5.2	Fuentes de financiamiento _____	52
5.3	Presupuesto de Ingresos y Costos _____	52
5.4	Punto de Equilibrio _____	54
5.5	Factibilidad Financiera _____	55
5.5.1	Valor Actual Neto (VAN) _____	56
5.5.2	Tasa interna de retorno (TIR) _____	56
5.5.3	Período de recuperación de la inversión. _____	56
5.6	Análisis de sensibilidad _____	56
5.7	Seguimiento y Evaluación _____	57
5.8	Indicadores a evaluar cumplimiento _____	58
6	<i>CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL</i> _____	58
6.1	Base Legal _____	60
6.2	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	62
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	64

Conclusiones	64
Recomendaciones:	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra Poblacional Referencial	16
Tabla 2 - Encuesta : Ciudad de Origen.....	17
Tabla 3 - Encuesta: Con quién viaja el encuestado	18
Tabla 4 - Encuesta: Motivo de viaje	19
Tabla 5- Encuesta: Tiene mascota	20
Tabla 6 - Encuesta: Tipo de mascota	21
Tabla 7 - Encuesta: lleva a su mascota de viaje	22
Tabla 8 - Encuesta: razones para no viajar con su mascota	23
Tabla 9 - Encuesta: Predisposición para contratar el servicio	24
Tabla 10 - Encuesta: Valor dispuesto a pagar	25
Tabla 11 - servicios adicionales.....	26
Tabla 12 - Encuesta: Rango de Edad.....	27
Tabla 13 - Sexo del encuestado	28
Tabla 14 - Encuesta: Nivel de estudios.....	29
Tabla 15 - Investigación de Precios Veterinarias Guayaquil.....	46
Tabla 16 - Tabla de precios por tipo de hospedaje	47
Tabla 17 - Tabla de precios por servicios adicionales	47
Tabla 18 - Resumen Inversiones	51
Tabla 19 - Resumen Ingresos Plan de Negocios.....	52
Tabla 20 - Resumen Costos Plan de Negocios	53
Tabla 21 - Análisis del Punto de Equilibrio.....	54
Tabla 22 - Análisis PE vs Pronóstico Venta.....	54

Tabla 23 - Evaluación económica del proyecto	55
Tabla 24 - Análisis de sensibilidad.....	56
Tabla 25 - Indicadores de medición	58

INDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1 - Malecón Salinas 25-07-2014.....	3
Ilustración 2 - Encuesta: ciudad de origen	17
Ilustración 3 - Encuesta: Con quién viaja el encuestado.....	18
Ilustración 4 - Encuesta: Motivo de viaje.....	19
Ilustración 5 - Encuesta: tiene mascotas	20
Ilustración 6 - Encuesta: Tipo de mascota	21
Ilustración 7 - Encuesta: lleva a su mascota de viaje.....	22
Ilustración 8 - Encuesta: razón para no viajar con la mascota	23
Ilustración 9 - Encuesta: predisposición para contratar el servicio.....	24
Ilustración 10 - Encuesta: valor dispuesto a pagar	25
Ilustración 11 - Encuesta: servicios adicionales.....	26
Ilustración 12 - encuesta: rango de edad.....	27
Ilustración 13 - Encuesta: sexo del encuestado.....	28
Ilustración 14 - Encuesta: nivel de estudios.....	29
Ilustración 15 - Modelo recepción, comida y accesorios mascotas.....	34
Ilustración 16 - Modelo cubículos, baño y peluquería mascotas.....	35
Ilustración 17 - Foto terreno real 500 mts plan hospedaje mascotas.....	36

RESUMEN EJECUTIVO

Hasta hace pocos años atrás, la idea de un hotel para mascotas podía resultar, no viable en términos financieros y de aceptación del mercado; sin embargo, el mercado relacionado con servicios para mascotas ha tenido un crecimiento exponencial en la ciudad de Guayaquil. La oferta va desde servicios veterinarios básicos, pasando por alimentos para todo tipo de necesidad, hasta juguetes y ropa para mascotas.

Pese a esto, no existe la conciencia sobre la importancia del cuidado que requiere una mascota y más aún, cuando el propietario de la misma se encuentra alejado por un periodo de tiempo considerable; Con estas consideraciones, este proyecto quiere llevar a feliz término la creación del servicio de hospedaje para mascotas en el Cantón Salinas.

La idea de realizar este proyecto en este importante balneario ecuatoriano parte de una visión personal, ya que al momento de querer salir a disfrutar de un fin de semana o más aún, tener la posibilidad de salir de vacaciones, resulta un verdadero tormento decidir quién se encargará del cuidado de la mascota.

Con este propósito, se ha desarrollado este proyecto de hospedaje, el cual está diseñado para albergar a 40 perros. Se ha considerado inicialmente dar hospedaje sólo a perros, ya que por la propia naturaleza del animal, es más sencillo y menos riesgoso su cuidado.

Además del servicio de hospedaje, existen servicios complementarios para las mascotas, tales como paseos, baño y peluquería. También tendremos una sección con juguetes, adornos y novedades para mascotas. La alimentación también será parte de los servicios que se les brindará a los animales.

En el estudio de mercado, hemos visto que el mayor porcentaje, alrededor del 60%, de los visitantes del balneario de Salinas, son procedentes de la ciudad de Guayaquil. Esto da la pauta de que, sin menospreciar a los turistas que vengan de otras partes del Ecuador, los esfuerzos están enfocados en

conquistar al público de la ciudad que, de forma mayoritaria, ocupan los servicios turísticos y hoteleros.

Se han analizado algunas variables de los consumidores que frecuentan este balneario, además del hecho cierto de determinar su procedencia, se ha podido recopilar información que ha permitido calcular que, aproximadamente el 90% de las familias tienen por lo menos una mascota en su casa y que, aproximadamente el 50% de las mascotas deben quedarse en sus casas porque en sus lugares de hospedaje no tienen como recibirlos.

El principal valor que le damos al enfoque de este proyecto es de involucrar al propietario de la mascota en la cadena del servicio, desde el ingreso al hospedaje hasta el momento en que recoja a su mascota. El servicio de alojamiento para mascotas estará enfocado en brindar seguridad y comodidad tanto al propietario como a la mascota.

Un elemento importante que se ha considerado, al momento de realizar este proyecto, es analizar a la competencia. En el caso puntual del cantón Salinas, fue revisada información del catastro de negocios por sector y prácticamente la oferta de servicios para mascotas es nula en el balneario, lo cual es un escenario propicio para comenzar a desarrollar nuestro proyecto.

En base al análisis financiero realizado, se ha estimado en aproximadamente \$30.000,00 la inversión inicial para el inicio de la operación del servicio de mascotas.

Pero por encima de todos los análisis, lo que más estimula a creer en este proyecto es el deseo de colaborar con el crecimiento de una importante zona turística del Ecuador. Adicionalmente, este proyecto pretende colaborar fuertemente a generar conciencia ciudadana sobre la tenencia responsable de animales de compañía y generar soluciones para erradicar el grave problema de los animales callejeros, con la finalidad de que estos encuentren un hogar amoroso y responsable.

EXECUTIVE SUMMARY

Until few years ago, the idea of a hotel pet might be, to say the least, unworkable in financial terms and market acceptance.

However, the market related to services for pets has had an exponential growth in the city of Guayaquil. The range goes from veterinary services, through all kinds of necessary food, to toys and pet clothes.

Despite this, there is awareness of the importance of care that requires a pet and more, when the owner is away for a considerable time.

With these considerations, this project aims to lead to happy ending pet lodging service creation in the Salinas Canton.

The idea for this project in this important Ecuadorian Spa part of a personal vision, since at the time of wanting to leave to enjoy a weekend or even having the possibility of going on holiday, it is a real torment deciding who will be responsible for the care of the pet.

For this purpose, it has developed this project of lodging, which is designed to accommodate 40 dogs. He has been considered initially to hosting only dogs, because by the very nature of the animal, is easier and less risky to your care.

In addition to the hosting service, there are additional services for pets, such as walks, bath and hairdresser. We will also have a section with toys, ornaments and novelties for pets. Food will also be part of the services that will be provided to the animals.

In market research, we have seen that the highest percentages, around 60% of visitors to the resort of Salinas, are from the city of Guayaquil. This gives the guideline that, without neglecting the tourists coming from other parts of

Ecuador, efforts are focused on conquering the city, majority public, occupy the hotel and tourism services.

We have analyzed some variables of consumers who frequent this spa, as well as the fact determine their origin, has been able to collect information that has made it possible to calculate that approximately 90% of the families have at least one pet in his house and that approximately 50% of pets should stay in their homes because they don't have in their places of accommodation and receive them.

The main value we give to the focus of this project is involving the owner of the pet in the chain of service, from the entrance to the lodge until the moment they pick up your pet. Pet accommodation service will be focused on providing comfort and safety both the owner and the pet.

An important element which was considered, at the time of this project is to analyze the competition. In the specific case of Salinas canton, was revised information from the survey of businesses by sector and practically offering services for pets is void in the resort, which is a suitable setting to begin to develop our project.

Based on the financial analysis, has been estimated at approximately \$30.000,00 the initial investment for the start of the operation of the service of pets.

But above all analyses, which stimulates more believing in this project is the desire to collaborate with the growth of an important tourist area of the Ecuador. Additionally, this project aims to contribute strongly to generate awareness of citizens on the responsible pet ownership and generate solutions to eradicate the problem of stray animals, in order that they find a loving and responsible home.

Introducción

Los servicios de hospedaje y servicios para mascotas en la ciudad de Guayaquil, han ido en aumento, hay un incremento en la cantidad de clínicas, spa, pet shops que brindan atención, peluquería y venta de artículos para los animales de compañía; sin embargo, de acuerdo al estudio realizado, se ha constatado que este servicio no está siendo ofertado en las zonas de mayor afluencia de viaje en la costa ecuatoriana. Existe la necesidad en aquellas familias que aman a su mascota y desean llevarla con ellos cuando viajan a la playa, específicamente al cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.

En gran parte de los hogares, las mascotas se constituyen en un ser importante que brinda cariño y proporciona salud mental y equilibrio emocional en la mayoría de las personas; por tanto, es considerado un miembro más de la familia y es muy difícil para muchas personas dejarlos cuando viajan, ya que no cuentan con un lugar especial que los atienda y les brinde las seguridades y hospedaje en la playa.

Esta consciencia por el cuidado animal es una tendencia que va en crecimiento, y junto con este crecimiento se van presentando nuevas y variadas oportunidades de negocios en torno a esta necesidad. El presente estudio, va enfocado a la creación de un lugar especializado para el hospedaje y servicios para la mascota en el cantón Salinas, con la ventaja de poder ser ofrecido por medio de los hoteles de la zona, así como también de manera directa para la persona que lo desee tomar incluso con anticipación a su viaje, así el animal viaja con la familia y no permanece solo o alejado, lo cual evita problemas de su salud, alteraciones en sus hábitos alimenticios y depresión que le puede causar

otro tipo de patologías más graves y ya no hay preocupaciones por parte de los miembros de la familia.

Esta propuesta ha sido enfocada a las familias de la ciudad de Guayaquil que tengan una o más mascotas, de preferencia perros y que viajen con frecuencia al cantón Salinas de la península de Santa Elena, para suplir la necesidad de hospedaje de sus animales, a un precio razonable, en un lugar establecido para el efecto, cercano y con servicios adicionales para su confort total.

Descripción del Proyecto

El presente plan de negocios pretende ofrecer el servicio de hospedaje de mascotas, como un servicio anexo o complementario a los servicios tradicionales que brindan los hoteles en el Cantón Salinas de la Península de Santa Elena y también como un servicio directo para el turista que visite la zona. El documento contiene un análisis del mercado, incluirá una encuesta de opinión para conocer las preferencias de nuestros potenciales clientes y guiar la elaboración de las opciones de hospedaje. El estudio también incluye el plan comercial y la evaluación financiera.

Con el plan de negocio se busca poder vender la idea al sector hotelero de la ciudad con una opción innovadora y necesaria incrementando con esto las ganancias de los hoteles que tomen el proyecto debido al crecimiento en cantidad de clientes que antes no lo hacían o que siendo clientes llevaran ahora a sus mascotas y por ende será un valor adicional que generara utilidades para el hotel.

Cuando la familia sale de viaje y dejan sus mascotas solas en casa, o al cuidado de un familiar u hotel en Guayaquil, muchas veces tanto los

propietarios como los animales se estresan. Los animales incluso a veces se enferman, no comen bien y se deprimen. Los dueños también se preocupan y esta preocupación no los deja disfrutar de su viaje.

Las mascotas que se dejan al cuidado de vecinos o familiares, representan una carga o malestar, ya que demandan además de cuidado, cariño y atención.

Hay hoteles de mascotas en Guayaquil, pero si bien el servicio puede ser aceptable, los animales pasan tiempo sin ver a sus amos.

De acuerdo al presente estudio se determinó que no hay hospedaje de mascotas en el Cantón Salinas de la Península de Santa Elena. Los hoteles de la zona, no ofrecen este servicio, a sus clientes. No tienen el espacio ni las instalaciones adecuadas para brindar este servicio.



Ilustración 1 - Malecón Salinas 25-07-2014

Fuente: Los autores

La innovación de nuestra propuesta es que las familias puedan viajar con sus mascotas, hospedarse en los hoteles de su preferencia y tener la tranquilidad de que sus mascotas se encuentran en lugares adecuados, cercanos al hotel, lo que les permite pasar al menos un momento del día junto a ellas y no interrumpir los lazos afectivos.

Adicional aquellas personas que se hospedan en otros lugares sean casas propias o alquiladas en Salinas o sectores aledaños y que deseen hospedar a sus mascotas o hacer uso de las instalaciones, también contarán con el servicio.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Contribuir al bienestar de las familias y sus mascotas, así como al desarrollo del potencial turístico del Cantón Salinas en la península de Santa Elena.

Objetivo Específico

Realizar un plan de negocios para la comercialización de servicios de hospedaje de mascotas en para los turistas que visitan Salinas y balnearios aledaños.

Objetivos Operativos

- Cuantificar el tamaño del mercado de este servicio.
- Identificar las características del servicio que requiere el cliente. Esto incluye el precio que el mercado está dispuesto a pagar por el mismo.

- Diseñar el servicio a brindar; logística, instalaciones, personal requerido, servicios extra a ofertar.
- Viabilidad financiera del servicio a brindar
- Elaborar un plan de comercialización del servicio.

1 CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN

1.1 Mercado Meta

Está compuesto por los turistas que visitan Salinas y balnearios aledaños, que tienen mascotas y se hospedan en hoteles, viviendas particulares o familiares, y cuya procedencia es la ciudad de Guayaquil.

1.2 Segmentación de Mercado

Tomando en consideración que el servicio que se está desarrollando es de carácter particular para el sector turístico y hotelero, se debe identificar de manera clara, algunos elementos claves para determinar cómo se va a segmentar el mercado al cual se pretende llegar.

En primer lugar, se debe tener claro los criterios de macro segmentación para luego ver el panorama del mercado potencial y mercado meta.

El servicio de hospedaje de mascotas está orientado de manera particular a los hogares. Son las familias las que necesitan que sus mascotas cuenten con los mejores servicios (hospedaje, veterinarios, comida, etc.) para su bienestar.

El servicio que se propone está orientado al sector turístico, las principales necesidades que se debe atender de las familias que tengan mascotas son la comodidad y la seguridad.

Las familias que desean viajar a la playa con su mascota, quieren saber que tendrán en el Cantón Salinas, un lugar que les brindará el cuidado y atenciones que ellos demanden, sin necesidad de tener que trasladarse a ningún otro lugar.

Con respecto a la seguridad, para las familias que viajan con sus mascotas es importante que se les garantice que el lugar donde estará el perro estará en buenas condiciones de limpieza, será tratado por personal profesional y capacitado y su estadía será absolutamente beneficiosa.

Para satisfacer estas necesidades, el principal factor con el que se debe contar es el humano; tal como se ha mencionado anteriormente, el personal que atienda a las mascotas no sólo debe estar entrenado en el cuidado profesional de animales sino, principalmente, en atender a los dueños de las mascotas.

Una vez que se ha esbozado algunos criterios macro sobre el mercado meta y mercado potencial, se debe analizar con mayor detalle el público específico al cual se desea llegar.

Existen muchos criterios para realizar una micro segmentación, como son el geográfico, demográfico, psicográfico, conductual y socioeconómico.

Para el presente propósito, es necesario que el mercado meta sea rentable para el servicio que se está proponiendo. Por lo tanto, se debe considerar las variables socioeconómicas de los consumidores a los cuales se quiere acceder.

Adicionalmente, como el servicio será prestado en el cantón de Salinas, se debe considerar la variable geográfica, apuntando principalmente al mercado de

la ciudad de Guayaquil, quienes son los que con mayor frecuencia, visitan las playas antes mencionadas.

1.3 Macro Segmentación

La macro segmentación en el presente estudio se la realiza tanto al consumidor o usuario final del servicio, como al canal que es el hotel donde se brindará el servicio.

1.3.1 Consumidores finales-Huéspedes

Consumidor final, son las personas que visitan el balneario, las cuales las segregamos desde varios criterios, como el motivo de viaje, tiempo de hospedaje, edad, estado civil, procedencia, condición socio económica y procedencia.

Por el motivo de viaje

- Trabajo
- Vacaciones
- Tránsito

Por el lugar de hospedaje

- Hoteles, hostales
- Casas propias o de familiares
- Departamentos o casas alquiladas

Por el tiempo de hospedaje

- Cortos : 1-2 días
- Medios : 1 semana
- Largos : más 1 semana

Edad

- Jóvenes : menos 25 años
- Adultos : de 25-45 años
- Adultos Mayores : 45-60 años
- Tercera edad: 60-65 años

Condición socio-económica

- Alta
- Media Alta
- Media
- Media Baja

Procedencia

- Nacionales: Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro, región Sierra.
- Extranjeros

1.3.2 Hoteles (Canal)

Los hoteles se constituyen en el canal para llegar al consumidor final, la macro segmentación se centra en los tipos de hospedajes, sitio geográfico,

tamaño, costos de habitación, que se presentan en el Cantón de Salinas de una manera general.

Por tipo de Hospedaje

- Hostales
- Hoteles
- Hospedaje Comunitario
- Hosterías

Por Tamaño

- Hoteles Grandes
- Hoteles Medianos
- Hoteles Pequeños

Por costo de la habitación/noche

- Más de \$100
- De \$50 a \$100
- Menos de \$50

1.4 Micro Segmentación

1.4.1 Consumidores finales-Huéspedes

En la micro segmentación se va a sub dividir aún más determinadas variables que se realizaron en el punto anterior; se segmentará aquellos visitantes cuyo motivo de viaje es por vacaciones, debido a que es el macro segmento en el que se enfoca el estudio:

Huéspedes de los hoteles que están de vacaciones:

Micro segmentación:

- Parejas
- Familias
- Solteros

Condición Socio-Económica

- Alta
- Media Alta
- Media

Procedencia

- Nacionales : Guayas, Manabí, Los Ríos

1.4.2 Hoteles (Canal)

La micro segmentación de nuestro canal, es decir los hoteles se realizará tomando en cuenta la ubicación de estos hoteles en el balneario de Salinas:

Por sitio geográfico

- Salinas
- Chipipe
- San Lorenzo
- Sectores aledaños
- Ruta Libertad-Salinas

1.5 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor del presente plan, se centra en personas adultas que viajan a la Península de Santa Elena, específicamente Salinas, que tienen mascotas, viajan con ellos o deseen hacerlo, si hubiera las condiciones para el efecto.

Los parámetros del perfil del consumidor son:

Motivo de Viaje: Vacaciones

Tiempo de Hospedaje: más de 2 días

Edad: adultos 25 a 60 años.

Condición socio económica: media alta/alta

Procedencia: Guayaquil

Tipo de Hospedaje: Hoteles, hostales cercanos a la playa o viviendas particulares.

Estado civil: Solteros adultos; Parejas sin/con hijos

2 CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Análisis PEST

2.1.1 Factores económicos

La inflación en el 2013 cerró en 2,70% y a Julio del año 2014 la inflación se ubica en 4,11%; La tasa de desempleo ha ido del 5% en el 2012 al 5,60% en el 2014 (Banco Central del Ecuador, 2014) El salario mínimo vital fue incrementado, paso de \$318 en el año 2013 a \$340 en este año, y en lo que va de los últimos 7 años ha sufrido un incremento del 100% según artículo publicado (Diario El Telegrafo, 2014). El PIB del Ecuador en el 2013 fue de 90.02 mil millones, con un crecimiento del 4,9% que se mantiene frente a la del año 2012 que fue del 5,1%, siendo, siendo uno de los mejores y más sostenidos crecimientos de la región (Banco Mundial, 2014).

Esta mejoría en el crecimiento económico del país impulsa de alguna manera el turismo interno.

2.1.2 Factores tecnológicos

El acceso a Internet en el país sobrepasó el 57% de la población durante 2012, según y en el 2013 fue de 63% (Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, 2013), cifra que aún es baja en comparación con la región, sin embargo su tendencia es incremental. Los ecuatorianos cada vez compran más productos y servicios por Internet. **(Anexo 1)**

2.1.3 Factores políticos

El Ecuador vive una etapa de estabilidad democrática con un gobierno que apuesta a la inversión estatal como motor del desarrollo. Se observan importantes obras en vialidad, salud y educación.

2.2 Análisis Porter

2.2.1 Nuevos entrantes

No hay ninguna barrera para el ingreso de nuevos competidores en este giro de negocios. La amenaza de nuevos entrantes es cierta y tendría impacto en el número de clientes que podría atender nuestro negocio.

2.2.2 Poder de negociación de los clientes

No hay en este negocio un cliente con un tamaño suficiente como para ejercer poder de negociación. Nuestro mercado es fragmentado, por lo que el poder de los clientes es bajo.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores principales de nuestro negocio serán de alimentos, medicinas, limpieza, servicio de veterinaria, etc. Pero ninguno de estos proveedores es único o puede ejercer poder de negociación apreciable. Su poder de negociación es bajo.

2.2.4 Servicios sustitutos

Si bien los propietarios de mascotas pueden optar por dejar a sus animales en casa o bajo el cuidado de terceros, el servicio en sí, de hospedaje en Salinas no tiene al momento sustituto perfecto.

2.2.5 Rivalidad de competidores

No hay en la actualidad competencia en Salinas, sin embargo de probarse que existe un mercado atractivo, es probable que se establezca una rivalidad, de manera similar a la que existe entre los hoteles para turistas en Salinas.

2.3 Población, muestra

Para determinar la población del presente estudio, se ha tomado como referencia el estudio Evaluación Ambiental Estratégica del Turismo Local del Cantón Salinas, elaborado para el Programa de Manejo de Recursos Costeros año 2006, en el cual, según la información obtenida del Ministerio de Turismo, cantón Salinas del 2001, establecen que en ese año los visitantes nacionales fueron 2'885.467 (Programa de Manejo de Recursos Costeros PMRC II, 2006). Proyectando el incremento de visitantes con un crecimiento similar al crecimiento poblacional del Ecuador del 1.6% (Banco Mundial, 2013). De esta manera el número de visitantes por año se estima en 3'546.781.

En el mismo estudio establecieron que los visitantes se alojan en viviendas familiares en un 31%, mientras que el alojamiento en establecimientos fue del 69%, que representa 2'447.279 turistas al año considerando el crecimiento poblacional actual.

La capacidad hotelera instalada actual es de 6.000 plazas en Salinas según la información proporcionada en entrevista con el Presidente de la Cámara de Turismo de Salinas, Ing. Otón Arboleda **(Anexo 2)**, y por otro lado la ocupación promedio de la capacidad hotelera en los diversos meses del año, siendo que en los meses de vacaciones y feriados puede alcanzar el 100%, mientras que en los meses de Mayo a Noviembre promedio del 30%, tenemos así que la cantidad de turistas que se hospedan en hoteles formales son 807.900. **(Anexo 3)**

La diferencia entre 2.4 millones y 807.900, por la información obtenida y referida también en la entrevista, se estima que se trata de alojamiento informal (departamentos, villas de alquiler, etc.).

2.4 Selección del tamaño de la muestra

De acuerdo al tipo de población que se está estudiando, el tipo de muestra a realizar será aleatoria simple estratificada.

Ya que se trata de una población elevada, por estratos, como son la edad, residencia, estado civil, gustos y preferencias.

En virtud de tal situación y utilizando la tabla para la obtención de muestra poblacional, tenemos lo siguiente:

Tabla 1 Muestra Poblacional Referencial

Población	Margen de error 10%	Margen de error 5%	Margen de error 1%	Intervalo de confianza 90%	Intervalo de confianza 95%	Intervalo de confianza 99%
+1'000.000	97	384	9.513	271	384	664

Fuente: Guía de U.T.T Ingeniería Adm. de Ventas UCSG. 2014

La población que se tomará en cuenta y que es sujeto de este estudio, que visita el cantón Salinas, será la de Guayaquil, ya que representa el mayor porcentaje 70%, con 2'482.746 personas (**Anexo 3**), es decir más de 1'000.000 de habitantes, por lo que con un margen tolerable del 5% de error, la muestra será de 384 personas, a las que se encuestará, de manera que podamos contar con datos pertinentes y de soporte para la viabilidad del presente estudio. (**Anexo 4**)

2.5 Presentación de los resultados

Tabulación de encuestas

De un total de 384 encuestas realizadas el feriado del 25 de Julio del 2014, en la ciudad de Salinas, se detalla a continuación los datos obtenidos:

2.5.1 Ciudad de origen de los encuestados

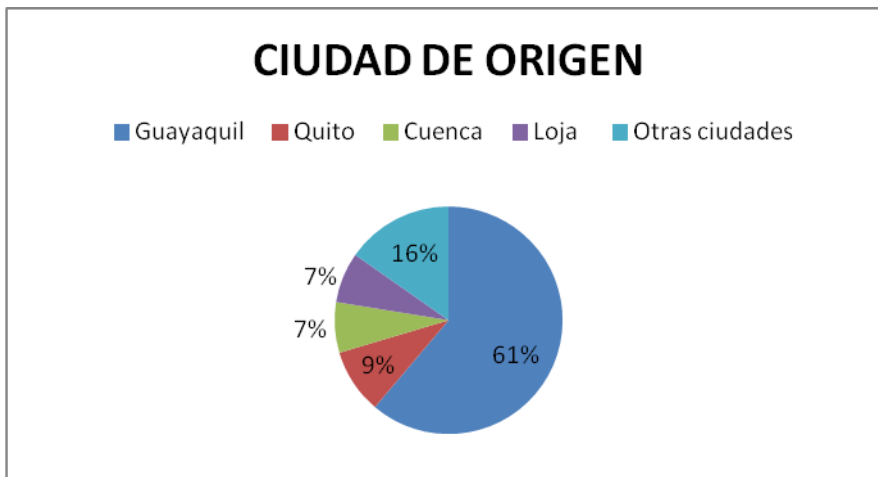
Tabla 2 - Encuesta : Ciudad de Origen

CIUDAD	PORCENTAJE
Guayaquil	60%
Quito	9%
Cuenca	7%
Loja	7%
Otras ciudades	15%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 2 - Encuesta: ciudad de origen



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.2 Con quien viaja el encuestado

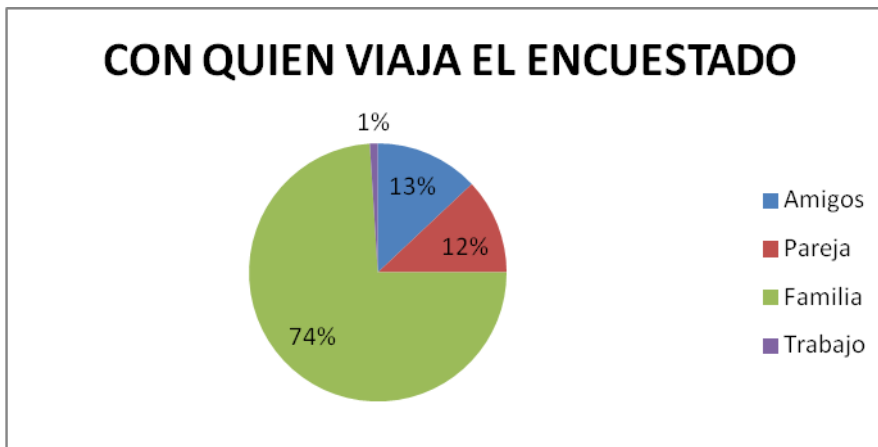
Tabla 3 - Encuesta: Con quién viaja el encuestado

COMPañÍA	PORCENTAJE
Amigos	13%
Pareja	12%
Familia	74%
Trabajo	1%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 3 - Encuesta: Con quién viaja el encuestado



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.3 Motivo del viaje

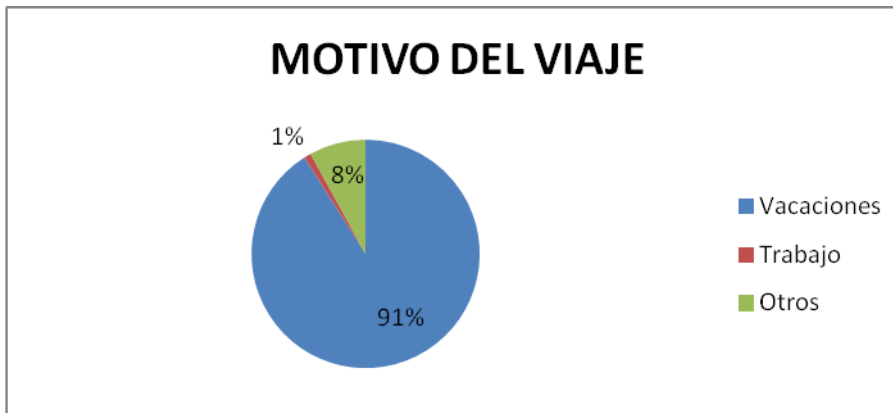
Tabla 4 - Encuesta: Motivo de viaje

MOTIVO	PORCENTAJE
Vacaciones	91%
Trabajo	1%
Otros	8%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 4 - Encuesta: Motivo de viaje



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.4 Tiene mascotas

Tabla 5- Encuesta: Tiene mascota

RESULTADO	PORCENTAJE
SI	90%
NO	10%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 5 - Encuesta: tiene mascotas



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.5 Tipo de mascota

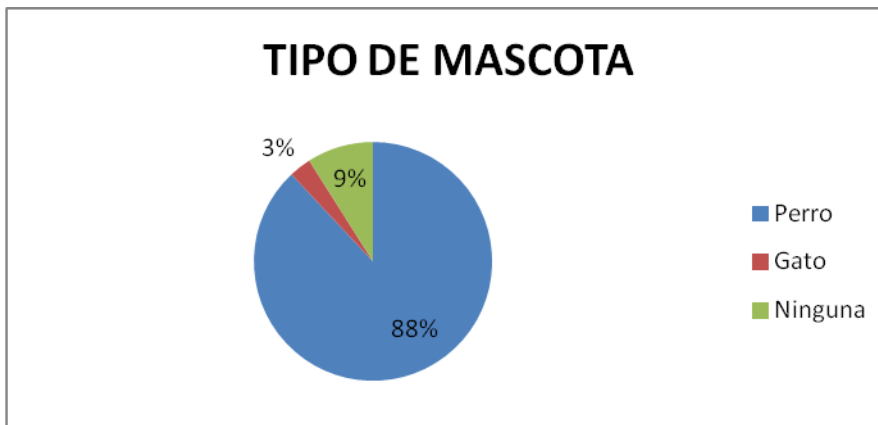
Tabla 6 - Encuesta: Tipo de mascota

MASCOTA	PORCENTAJE
Perro	88%
Gato	3%
Ninguna	9%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 6 - Encuesta: Tipo de mascota



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.6 Lleva a su mascota de viaje

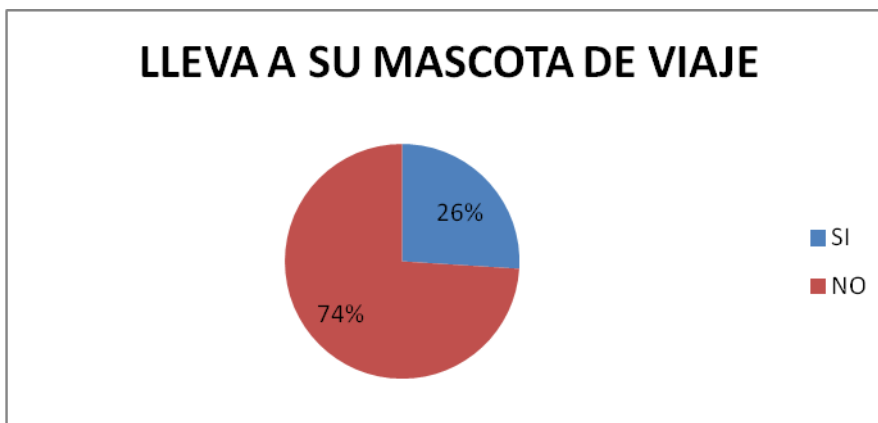
Tabla 7 - Encuesta: lleva a su mascota de viaje

VIAJAN	PORCENTAJE
SI	26%
NO	74%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 7 - Encuesta: lleva a su mascota de viaje



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.7 Razones para no viajar con la mascota

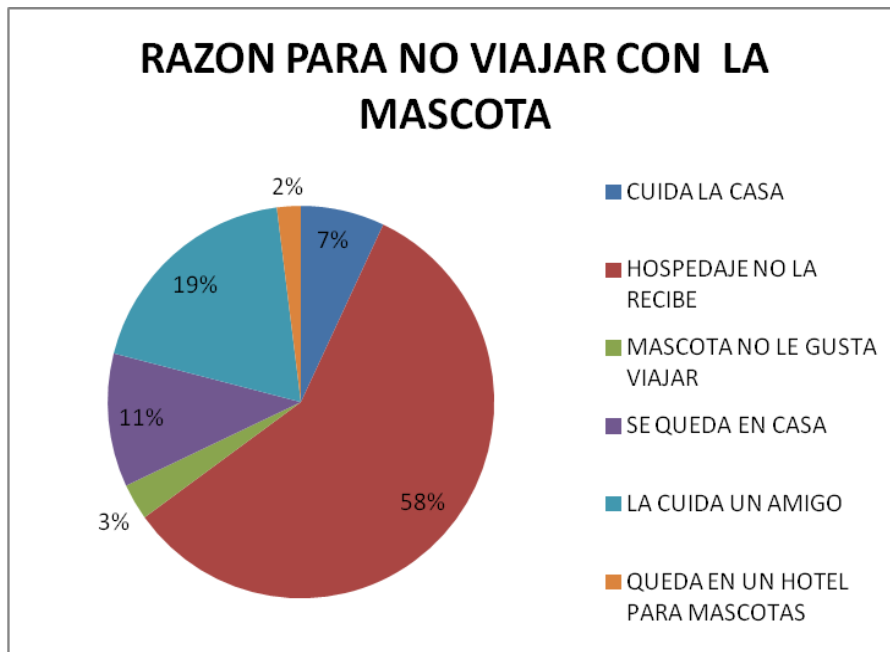
Tabla 8 - Encuesta: razones para no viajar con su mascota

RAZON	PORCENTAJE
CUIDA LA CASA	7%
HOSPEDAJE NO LA RECIBE	58%
MASCOTA NO LE GUSTA VIAJAR	3%
SE QUEDA EN CASA	11%
LA CUIDA UN AMIGO	19%
QUEDA EN UN HOTEL PARA MASCOTAS	2%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 8 - Encuesta: razón para no viajar con la mascota



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.8 Predisposición para contratar el servicio

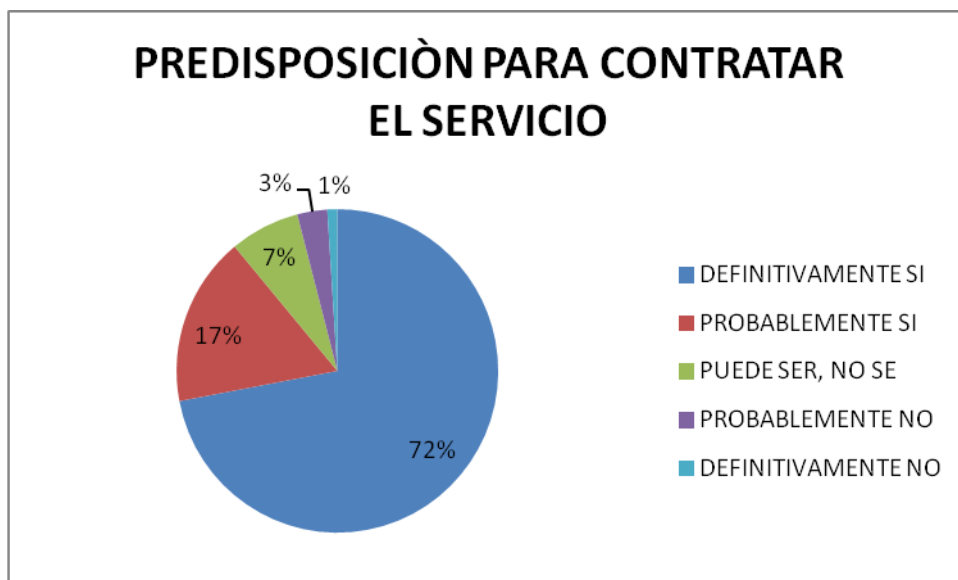
Tabla 9 - Encuesta: Predisposición para contratar el servicio

PREDISPOSICIÓN	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	72%
PROBABLEMENTE SI	17%
PUEDE SER, NO SE	7%
PROBABLEMENTE NO	3%
DEFINITIVAMENTE NO	1%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 9 - Encuesta: predisposición para contratar el servicio



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.9 Valor dispuesto a pagar

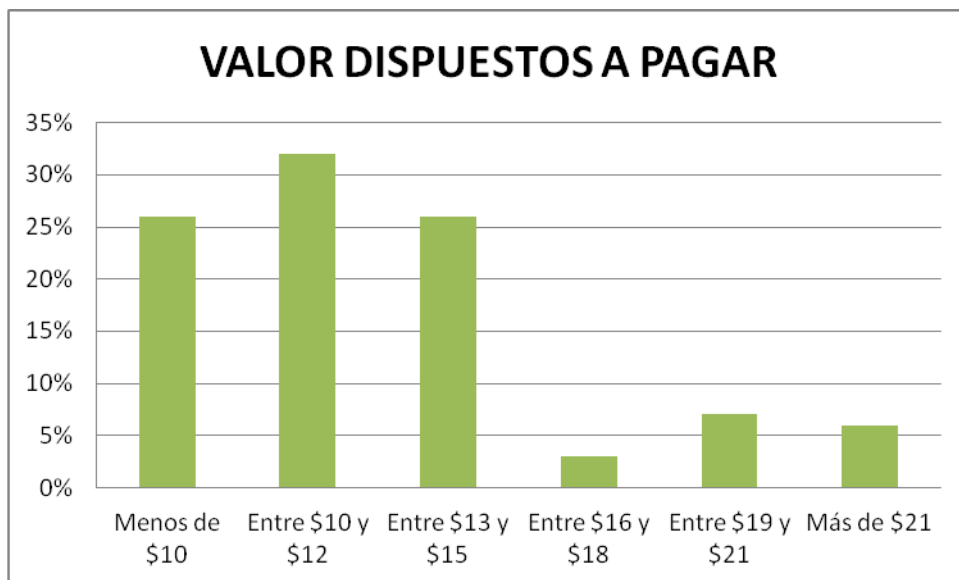
Tabla 10 - Encuesta: Valor dispuesto a pagar

CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de \$10	26%
Entre \$10 y \$12	32%
Entre \$13 y \$15	26%
Entre \$16 y \$18	3%
Entre \$19 y \$21	7%
Más de \$21	6%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 10 - Encuesta: valor dispuesto a pagar



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.10 Servicios Adicionales

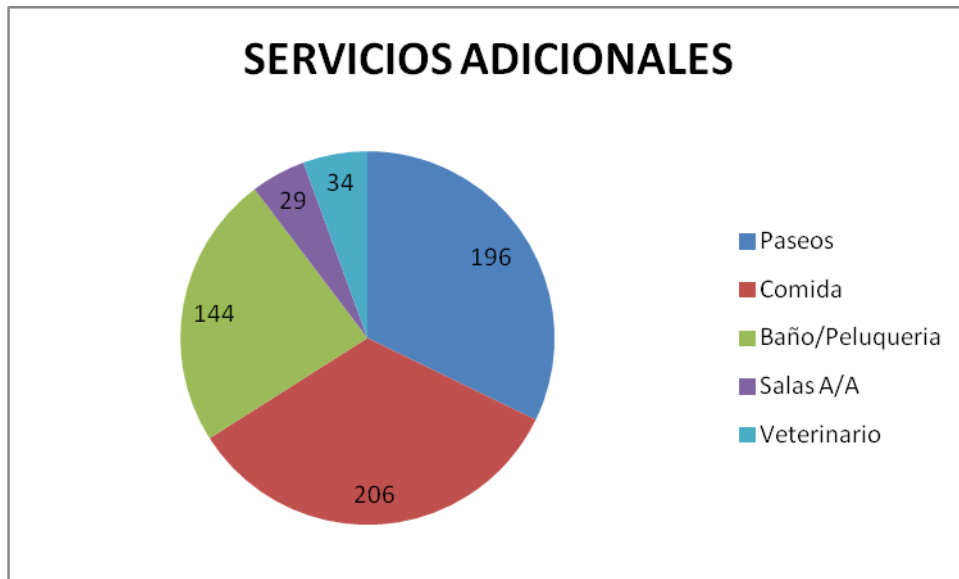
Tabla 11 - servicios adicionales

SERVICIOS	CANTIDAD
Paseos	196
Comida	206
Baño/Peluquería	144
Salas A/A	29
Veterinario	34

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 11 - Encuesta: servicios adicionales



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.11 Rango de Edad

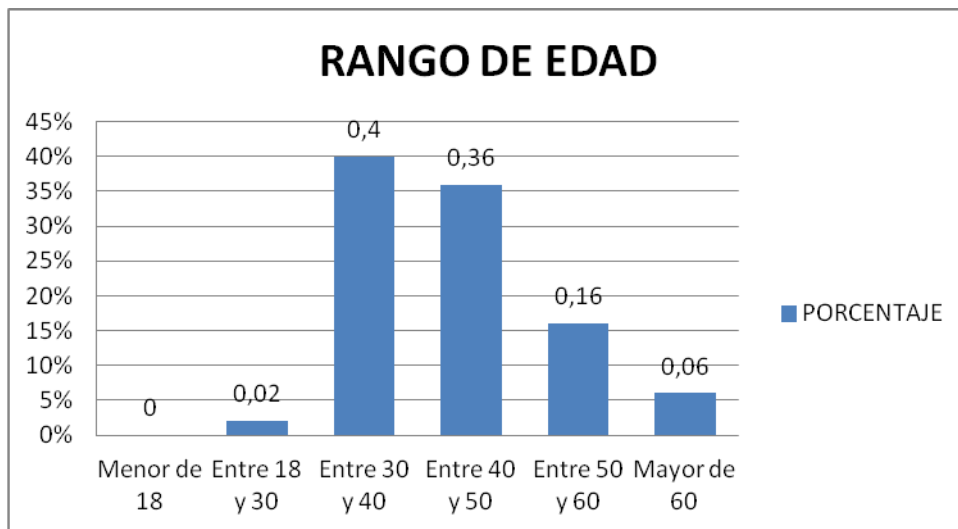
Tabla 12 - Encuesta: Rango de Edad

RANGO	PORCENTAJE
Menor de 18	0%
Entre 18 y 30	2%
Entre 30 y 40	40%
Entre 40 y 50	36%
Entre 50 y 60	16%
Mayor de 60	6%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 12 - encuesta: rango de edad



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.12 Sexo del encuestado

Tabla 13 - Sexo del encuestado

SEXO	PORCENTAJE
Hombre	48%
Mujer	52%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 13 - Encuesta: sexo del encuestado



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.5.13 Nivel de estudios

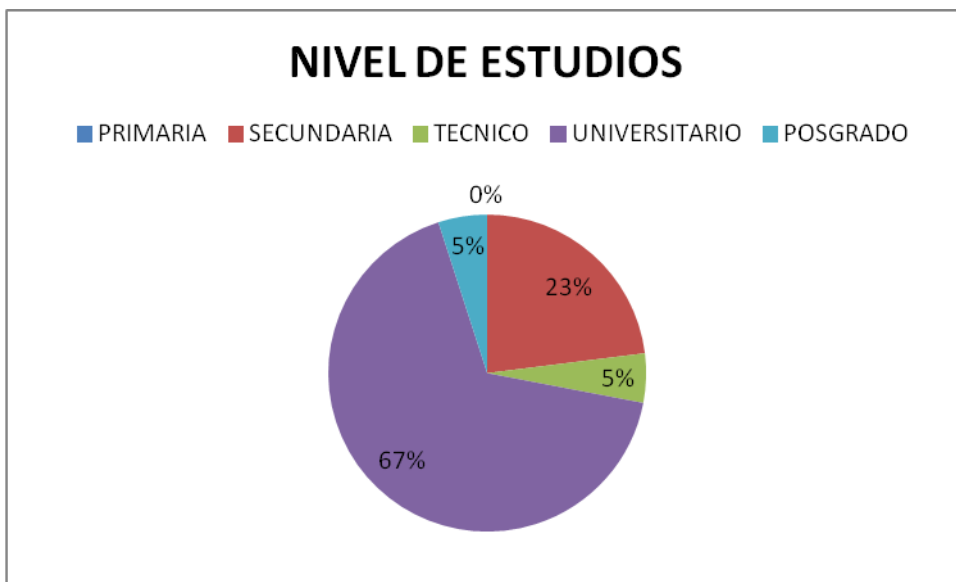
Tabla 14 - Encuesta: Nivel de estudios

NIVEL	PORCENTAJE
PRIMARIA	0%
SECUNDARIA	23%
TECNICO	5%
UNIVERSITARIO	67%
POSGRADO	5%

Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

Ilustración 14 - Encuesta: nivel de estudios



Fuente: Encuesta realizada el 25 y 26 Julio 2014

Elaboración: Los autores

2.6 Análisis e interpretación de los resultados

2.6.1 Ciudad de origen de los encuestados

En este punto, las ciudades de origen de los turistas encuestados fueron Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja, que representan entre las cuatro ciudades, el 84% del total; el 16% restante se dividieron entre ciudades como Ambato, Guaranda, Manta y Quevedo. El dato más representativo es que el 60% del total corresponde a la ciudad de Guayaquil, constituyéndose en nuestro mercado meta.

2.6.2 ¿Con quién viaja el encuestado?

En esta pregunta, se evidenció que la mayoría de personas viajan en familia a la playa, siendo el 74% el porcentaje de representación y el 26% restante viaja en pareja o con amigos; nadie del público encuestado manifestó viajar solo.

2.6.3 Motivo de viaje

El motivo de viaje de los encuestados, es principalmente por vacaciones. Más aún cuando la mayoría de encuestas fueron hechas en el feriado del 25 de Julio del 2014, época de mayor afluencia turística en la zona.

2.6.4 ¿Tiene mascotas?

El 90% de los encuestados poseen mascotas, punto preponderante y significativo en el presente plan de negocios.

2.6.5 ¿Qué tipo de mascota poseen?

Como ya indicamos en el punto anterior, el 90% de los encuestados poseen una mascota, de los cuales el 88% son perros, un 2% gatos y el 10% restante no posee.

2.6.6 Lleva a su mascota de viaje

Del total de encuestados, el 74% no lleva a su mascota de viaje y el 26% restante si lo hace.

2.6.7 Razones para no viajar con la mascota

En esta pregunta se dieron varias opciones a los encuestados, siendo la respuesta predominante que el lugar donde se hospedan, no admiten perros, representando el 58% del total de los enunciados.

2.6.8 Predisposición para contratar el servicio

Ante esta pregunta la respuesta fue mayoritaria en un 72% indicaron que definitivamente si la tomarían si la hubiera, ya que actualmente no la hay.

2.6.9 Valor dispuesto a pagar

Al consultar sobre el precio que los encuestados podrían invertir en el servicio de hospedaje para su mascota, el mayor porcentaje de encuestados (32%) manifestó que estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$12 por noche. Hubo el mismo porcentaje de encuestados (26%) que pagarían menos de \$10 y entre \$13 y \$15.

2.6.10 Servicios adicionales que desearían para sus mascotas

Se le dio opciones a los encuestados, siendo la preferencia mayor la del 34% personas que consideraron la comida, seguidas de 32% que adicional quisieran los paseos, a continuación 24% que les gustaría también servicio de baño y peluquería para sus mascotas, en este punto varios encuestados manifestaron más de una opción de preferencia.

2.6.11 Rango de Edad de los encuestados

En esta opción se evidenció un público mayoritario de adultos de edades entre 30 y 40 años que representaron el 40% de los encuestados, seguido del rango de entre 40 y 50 años con el 36% del peso total, el 16% en el rango de entre 50 y 60 años; el restante porcentaje representa menos del 10%.

2.6.12 Sexo

Los resultados en este punto, dieron una mínima diferencia entre ambos sexos, siendo el 52% mujeres y el 48% hombres, en general tratándose de familias y parejas, uno u otro tomaba el papel del encuestado, pero en muchas ocasiones entre los dos tomaban la decisión de la respuesta final.

2.6.13 Nivel de Estudios

En esta última opción de la encuesta, se evidenció que el rango de encuestados mayoritario, fue el de Universitarios con un 67%, seguidos por los que contaban con instrucción secundaria con un 23%, es decir un nivel promedio alto de educación de tercer nivel.

3 CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO

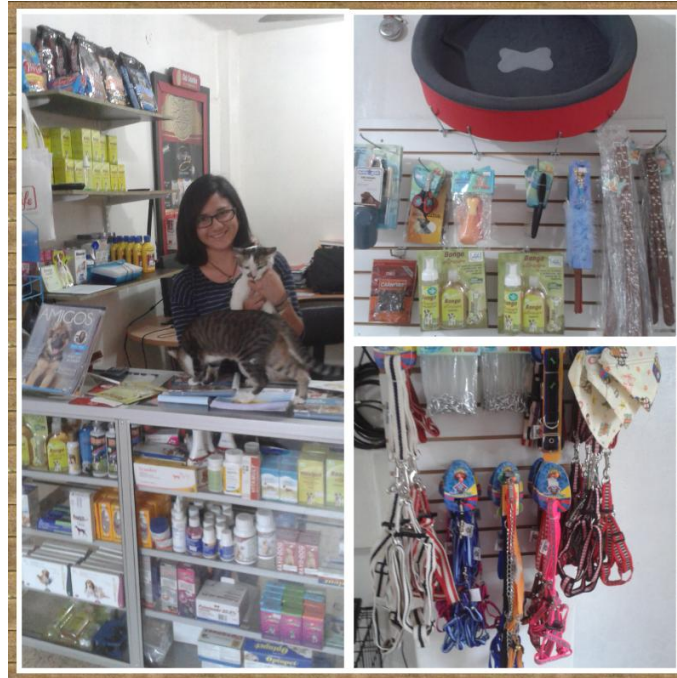
3.1 Características del producto o servicio a ofrecer

El servicio de hospedaje de mascotas en Salinas, se constituye en una necesidad para el mercado de personas que visitan este cantón por motivos de distracción, vacaciones y turismo y no poseen un lugar adecuado donde poder hospedar a su mascota, con los cuidados y seguridad que se merecen, a un costo razonable y con servicios complementarios que suplen todas sus necesidades.

El servicio de hospedaje se ofrecerá por medio de hoteles en Salinas, que ofertaran el servicio como un plus adicional, y así también de manera directa para el turista o visitante que lo desee tomar sea por horas como guardería o por servicio como son peluquería y hospedaje cuando deseen ir a la playa sin su mascota.

El servicio de hospedaje, contará con espacios ventilados de 2 metros cuadrados aproximadamente para cada huésped, con un total de 40 cubículos, agua fresca y limpia durante su permanencia, se obsequiará un hueso de bienvenida; se ofrecerá además servicios extras como la venta de comida y accesorios para todos los gustos, razas y tamaños, lugares de esparcimiento, servicio de baño y peluquería.

Ilustración 15 - Modelo recepción, comida y accesorios mascotas

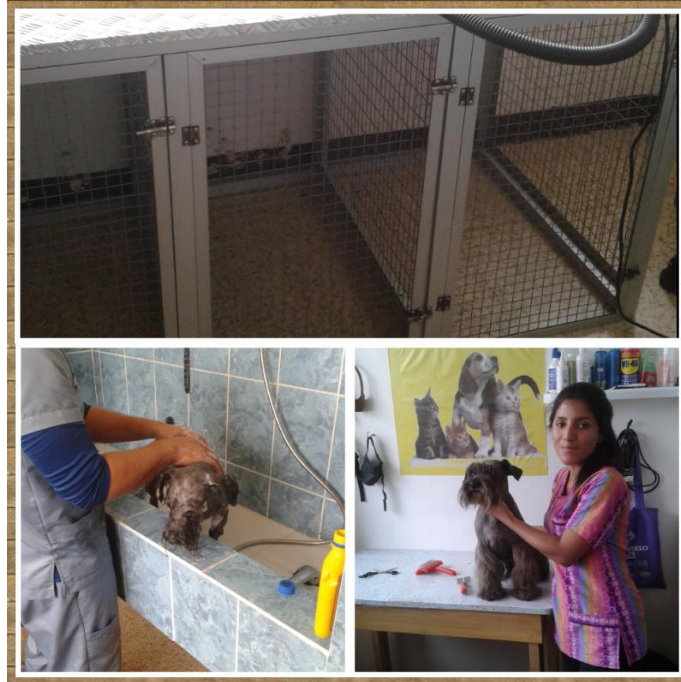


Fuente: Veterinaria PS.

Será un lugar apropiado y acogedor, donde la mascota podrá interactuar de manera segura en un ambiente sano abierto con la suficiente luz y espacio, para su normal desenvolvimiento.

Contará con personal entrenado y con experiencia en el trato de mascotas, que garantizará su satisfacción; adicional se podrá contratar los servicios de consulta veterinaria calificada en caso de emergencias.

Ilustración 16 - Modelo cubículos, baño y peluquería mascotas



Fuente: Veterinaria PS

El servicio de hospedaje, contará con un terreno de 500 metros cuadrados, ubicado en la avenida Jaime Roldós, también llamada tercera avenida, a dos cuadras del malecón de salinas y a 200 metros aproximadamente de la zona comercial, en un lugar céntrico de fácil y rápido acceso para el público que se hospede en los hoteles del sector y para el público en general.

Ilustración 17 - Foto terreno real 500 mts plan hospedaje mascotas



Fuente: los autores

3.2 Cadena de Valor

En este punto de nuestro estudio, es pertinente hacer un análisis de aquellas actividades que serán parte del proceso que el negocio necesita para desarrollar su gestión de manera eficiente.

Por lo general, la cadena de valor está enfocada a optimizar los procesos productivos en las empresas dedicadas a diversas actividades de manufactura.

Ahora bien, siendo que nuestro proyecto de hospedaje para mascotas, es un servicio, es necesario hacer algunas distinciones importantes relacionadas a las características de los servicios en general:

- Los servicios son intangibles
- La simultaneidad de su prestación (se "producen" y se prestan al mismo tiempo)
- La incapacidad de evaluar previamente la calidad
- La no existencia de inventario

Ahora bien, tomando como base la cadena de valor tradicional, la idea será de incorporar al cliente en la "cadena productiva" de la siguiente manera:

1.- La logística interna consistirá en la recepción del dueño de la mascota con la misma, llenar los datos de admisión al hospedaje y confirmar, además del hospedaje, otros servicios adicionales que requieran.

2.- Operaciones: En este punto se desarrollará el servicio como tal; aquí daremos cuenta del cuidado de la mascota mientras la tengamos hospedada, se le dará comida, se lo bañará y se lo sacará a pasear, todo esto, en caso de que el dueño así lo determine.

3.- La logística externa será el momento en que la mascota sale del hospedaje y se verifica que todo el servicio prestado haya sido satisfactorio para la mascota.

4.- En relación al marketing y las ventas, hemos considerado que, en función de gestionar de manera eficiente los recursos que se utilizarán inicialmente para las tareas de difusión y promoción, es necesario hacer un programa de relaciones públicas que genere la aceptación y buena voluntad del público en relación a la iniciativa del servicio de hospedaje de mascotas.

Las relaciones públicas son la estrategia encaminada a conseguir cobertura mediática y notoriedad pública de “boca en boca” de manera casi 100% gratuita.

En función de nuestro proyecto, las relaciones públicas integrales son necesarias para desarrollar actividades en el corto, mediano y largo plazo para conseguir el posicionamiento necesario del servicio de hospedaje de mascotas.

5.- Servicio: El manejo del hospedaje de mascota no representa únicamente disponer de un espacio físico donde pueda permanecer la misma mientras su dueño no pueda hacerse cargo de la misma. El hospedaje de mascotas debe estar caracterizado por la seguridad y confianza. Por tal motivo, las personas que forman parte de este proyecto deben tener una fuerte orientación hacia el servicio, haciendo del cliente, el centro de todo el negocio.

6.- Actividades de apoyo: Si bien es cierto que, siendo el hospedaje de mascotas una actividad netamente de servicios, enfocada completamente en las ventas, esta debe tener un soporte fuerte de la parte administrativa, lo cual genere un valor agregado tanto en la imagen que se proyecta a los clientes y en el incremento de ventas cruzada.

La capacitación del personal, el cuidado en el mantenimiento de las instalaciones, el correcto manejo de los procedimientos de limpieza e higiene, el manejo adecuado de la información a través de sistemas de gestión informáticos, nos brindarán el soporte necesario para darle valor a la gestión del servicio de hospedaje de mascotas.

3.3 Análisis FODA

3.3.1 Fortalezas:

1. Cercanía del propietario con su mascota.
2. Auspicio de varios hoteles importantes en Salinas.
3. Atención personalizada a las mascotas.
4. Precio competitivo.

3.3.2 Oportunidades

1. Ausencia de servicios de este tipo en el sector de Salinas y la Península de Santa Elena.
2. Sanciones de carácter legal para el maltrato a los animales.

3.3.3 Debilidades

1. Resistencia en el vecindario donde funciona el hospedaje de mascotas.
2. Estacionalidad. Temporadas de baja afluencia.

3.3.4 Amenazas

1. Crecimiento de diversos negocios de servicios para mascotas
2. Falta de cultura turística para este nuevo tipo de servicios
3. Desconfianza de los dueños de hoteles del sector relacionada con servicios complementarios para sus huéspedes.

4 CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1 Plan de Ventas

El Plan de ventas para el servicio de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas, estará dividido en los siguientes puntos:

4.1.1 Fuerza de Ventas

Inicialmente se contará con una asesora de ventas que también hará la función de recepción, quién tendrá las funciones siguientes: Ofrecerá los servicios de hospedaje, enviará mails de ofertas, confirmaciones de reserva y revisará las redes sociales para atender los requerimientos y dudas de los posibles clientes. Recibirá adicional a su sueldo, una comisión del 1% de los servicios y productos extras que deberá vender a las personas que visiten y hospeden sus mascotas en el lugar.

4.1.2 Rol de los propietarios en el esfuerzo de ventas

Los propietarios no serán parte del rol de la empresa; como parte interesada dedican parcialmente su tiempo a realizar contactos de alto nivel, como los convenios con los hoteles, cámaras de turismo y comercio, veterinarias, proveedores de insumos, etc.

4.1.3 Canales de ventas

Los hoteles de Salinas (**Anexo 5**), son considerados uno de los principales canales de venta, ya que se consolidará una alianza estratégica para brindar el servicio de hospedaje como un valor agregado para los huéspedes de estos hoteles. Con esto se busca una relación ganar-ganar, los hoteles además de dar un servicio diferenciado y apreciado a sus clientes, ganan un porcentaje del 25% de comisión por los clientes que refieran y efectivamente hagan uso del servicio de hospedaje, valor que será cancelado a los hoteles mensualmente contra la entrega de factura y reporte de referencia de ingreso del huésped.

4.2 Plan de capacitación a vendedores y manual de servicios

La fuerza de ventas, será capacitada periódicamente a través de instrucción personal, y se les hará saber de manera establecida a través de un Manual de Servicios que más adelante se detalla.

La capacitación incluirá clínicas de venta, atención al cliente, primeros auxilios veterinarios, seguridad industrial, política de calidad y medio ambiente de la empresa.

Con esta capacitación se logra un compromiso con el elevado estándar de servicio que se pretende ofrecer.

Todo estará incluido en el Manual de Servicio donde se establecen los procedimientos operativos y administrativos que serán implantados en la empresa.

4.3 Manual de servicio de hospedaje de mascotas:

Introducción

El presente manual documenta cada una de las actividades, tanto administrativas como operativas del servicio de hospedaje, de tal manera que todo el personal tenga clara sus responsabilidades y al mismo tiempo, en caso de necesidad, pueda suplir y/o complementar el trabajo que realiza otra persona.

Organización

Debido a que el servicio de hospedaje tiene una estructura pequeña, menor a 10 empleados, los procedimientos que se van a describir son de carácter

administrativo, relacionados con la contabilidad y el cumplimiento de aspectos legales del negocio; y los procedimientos operativos, relacionados directamente con la prestación de los diversos servicios y la atención al cliente.

Descripción de los procedimientos

A continuación detallaremos los procesos necesarios para el buen desempeño de la gestión administrativa, comercial y operativa

a) Reservas de Hospedaje

- El cliente debe realizar la reserva con un mínimo de 48 horas de anticipación. La reserva debe ser confirmada con la recepción de la ficha del huésped, el depósito del 50% del servicio de hospedaje solicitado y el envío del carnet con las vacunas.
- Una vez recibida la ficha con la reservación para el huésped, se procede a colocar en la cartelera el nombre y el cubículo asignado.
- Si el cliente decide cancelar la reserva, no habrá derecho a devolución del depósito.

b) Del servicio de hospedaje

- Todos los días se deben verificar las reservas programadas y en función de los lugares que serán ocupados, estos deben estar previamente limpios y desinfectados.
- Una vez que el huésped ha ingresado a las instalaciones, se procede a realizar un recorrido por las instalaciones junto con el propietario, para que el huésped se ambiente a su lugar de hospedaje.
- Se procede a ubicar al huésped en su cubículo. El huésped tendrá paseos frecuentes para evitar situaciones de stress y/o comportamiento agresivo.

c) Del servicio de baño/peluquería

- Antes de proceder con el baño, se debe realizar un cepillado a la mascota para quitarle cualquier nudo del pelo, ya que el agua puede enmarañarlo más.
- Una vez cepillado, se lleva a la mascota a la bañera, la cual se llena con agua hasta el nivel de las rodillas.
- Se aplica champú en el cuerpo y se frota suavemente. Se utiliza un cepillo especial para la limpieza de los dedos de los pies. Con una esponja se limpia la cara, evitando cualquier contacto de jabón en los ojos.
- Una vez que se ha enjuagado a la mascota, se procede a escurrir con las manos cualquier resto de agua que aún permanezca en el cuerpo. Luego, con un par de toallas, se procede a un primer secado. El segundo secado se lo hace con la secadora, manteniéndola a distancia del rostro. Hay que tener cuidado de secar bien las orejas.

d) De la limpieza

- En los cubículos donde se encuentren hospedadas las mascotas, estos deben ser limpiados y desinfectados con una frecuencia de 2 veces al día.
- Las heces de las mascotas se recogen y se almacenan en depósito, en un sector completamente apartado de los cubículos de las mascotas.

e) De las actividades administrativas

- Todos los días se debe elaborar un reporte en Excel con el detalle de todos los servicios prestados (hospedaje, baños, peluquería, paseos, comida). Este reporte debe ser remitido vía email a la gerencia.

- Al final de la jornada se debe elaborar un reporte en Excel con el detalle de todas las facturas (cuadre de caja). En este reporte deben estar desglosados los valores cobrados en efectivo y tarjeta de crédito.
- Los depósitos deben ser efectuados hasta las 12h00 pm del siguiente día y la papeleta de depósito debe ser digitalizada y enviada vía correo electrónico a la gerencia.
- Todos los días viernes se debe remitir a la gerencia un detalle de los artículos (papelería, productos de limpieza, productos de uso veterinario) para su reposición.
- La persona encargada de la recepción debe elaborar un cuadro actualizado de 3 proveedores de servicios (gasfitería, eléctrico, sistemas, cerrajería, AA/CC, etc.) con sus respectivos números de contacto para el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones del hospedaje de mascotas
- La recepcionista debe llevar el control de ingreso de facturas de proveedores y de servicios básicos y remitir todas los viernes vía email, este reporte a la gerencia, para generar el pago de las mismas.

Responsabilidad

Además de las actividades antes descritas, la gerencia delegará cualquier otra actividad que forme parte del desarrollo del negocio, la cual deberá ser reportada y documentada en este manual.

Medidas de seguridad

Las funciones descritas en este manual tienen como finalidad el pleno cumplimiento de los objetivos del servicio de hospedaje de mascotas.

Informes

La recepcionista será la encargada de emitir los reportes relacionados al control financiero (depósitos, pagos a proveedores, proveeduría, etc.) así como los reportes de los servicios realizados con las mascotas (baño, peluquería, comida, venta de accesorios, etc.)

Supervisión

La Gerencia será responsable de supervisar el correcto desempeño de las actividades del servicio de hospedaje de mascotas.

4.4 Plan de fidelización de clientes

Este plan busca hacer que los clientes que por primera vez acceden al servicio se conviertan en clientes frecuentes. Con esta “categoría” los clientes frecuentes accederán a promociones especiales. Estas promociones son las siguientes:

- Tarjeta de ponchado: donde por cada cinco servicios de peluquería el sexto es gratis.
- Cliente referido: si un cliente refiere o trae uno nuevo, se le da un servicio de peluquería gratis.
- Se realizará campañas de desparasitación gratuita y salud animal en las épocas de mayor afluencia.
- Ya que cada vez más son las personas, que celebran los cumpleaños de sus mascotas, se llevará un registro de fechas, para enviar a las mascotas una tarjeta para el cumpleaños.

4.4 Política de precios

Se ha realizado una investigación del mercado de alojamiento canino en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 15 - Investigación de Precios Veterinarias Guayaquil

Veterinaria	Zona	Precio Hospedaje
M.Y.M.	NORTE	\$15
D.P.	CENTRO	\$12
P.S.	SUR	\$10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: por los autores

Esta investigación de precios en el mercado de la ciudad de Guayaquil, es consistente con los resultados de la encuesta que se realizó en el cantón Salinas, donde el 32% de los encuestados, estaban dispuestos a pagar entre \$10 y \$12 por día.

Luego de la investigación de precios, la política establecida acorde al mercado, será la siguiente:

Tabla 16 - Tabla de precios por tipo de hospedaje

Servicio	Descripción	Valor
Alojamiento VIP	Incluye cubículo con ventilación natural y uso de A/A en caso de altas temperaturas, paseos y alimento a criterio del cliente.	\$18
Alojamiento premium	Incluye cubículo con ventilación natural y paseos.	\$15
Alojamiento estándar	Incluye cubículo con ventilación natural, alimentación y paseos como servicio extra.	\$13

Fuente y Elaboración: por los autores

Servicios Adicionales

Tabla 17 - Tabla de precios por servicios adicionales

Servicio	Valor \$ (por día y/o evento)
Promedio Alimentación	\$6
Promedio Accesorios	\$6
Promedio Baño/Peluquería	\$12

Elaborado: por los autores

4.5 Políticas de pedido

Se harán reservas telefónicamente, a través de los medios tecnológicos: página web, twitter, facebook, y también directamente en las instalaciones.

4.6 Políticas de crédito y cobranzas

Las cancelaciones y pagos, se harán en efectivo o con tarjeta de crédito en el momento que se tome el servicio, si durante el hospedaje se generen costos adicionales que el cliente solicite vía telefónica o por mail, se facturaran y cobraran, cuando se retire a la mascota.

4.7 Garantías

Por tratarse de un servicio de hospedaje de mascotas, las garantías del mismo, se constituyen principalmente en la entrega del animal en iguales condiciones de llegada; para lo cual se solicitará al cliente que al momento de ingresar a su mascota, deberá llenar una ficha de ingreso (**Anexo 6**) con información relevante del animal para así poder saber sus condiciones de llegada, así como también adjuntar su cartilla de vacunaciones al día; en caso de que el huésped no posea cartilla no podrá ser atendido, con el fin de salvaguardar la salud e integridad del resto de animales.

El cliente firmará adicionalmente una autorización para el hospedaje de su mascota bajo su total consentimiento, y donde indicará que su animal ingresa en óptimas condiciones de salud, sin ninguna enfermedad mortal o contagiosa para el resto de huéspedes y así como también indicará que está consciente de los riesgos y accidentes que pueden ocurrir de manera involuntaria o fortuitos durante su permanencia en el hotel.

4.8 Políticas de ventas internas

El personal que labora en el servicio de hospedaje, puede hacer uso de las instalaciones con sus mascotas, con un descuento del 25%, y el valor consumido, podrá ser cancelado de contado y/o descontado mediante rol de pagos a un mes plazo de crédito.

4.9 Relación con la mercadotecnia

La estrategia de ventas considerada para el presente plan va de la mano con la mercadotecnia, especialmente en cuanto a su relación con los componentes del marketing mix, así tenemos:

4.9.1 Producto

El servicio de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas, es un producto innovador, dirigido mayoritariamente al mercado de la ciudad de Guayaquil, por constituirse el principal público que visita la zona, sobre todo en las épocas de vacaciones y feriados.

Las políticas de venta del servicio de hospedaje fue explicada detalladamente en párrafos anteriores; sin embargo se puede indicar que se encuentra constituida por: tres tipos de servicio de hospedaje, servicio de guardería por horas, baños y peluquería, y por último, venta de alimento, productos de limpieza y varios para mascotas.

4.9.2 Precio

La política de precios ha sido fijada en función del análisis de precios realizado en el mercado de la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia servicios de hospedaje en diferentes zonas de la urbe, llegando a una tabla de precios competitiva.

4.9.3 Plaza

El servicio de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas, será dado a conocer mediante diferentes canales, como son los tecnológicos: página web, facebook, twitter, instagram, etc.; los hoteles que ofrecerán el servicio a sus huéspedes y una se haga efectivo el hospedaje, obtendrán una ganancia sobre lo facturado por el huésped y por último mediante la venta directa en el local, donde serán atendidos por la vendedora recepcionista, que les ofrecerá la gama de productos y ganará un porcentaje de comisión por la venta realizada.

4.9.4 Promoción

Las promociones del servicio de hospedaje, serán anunciadas mediante los canales tecnológicos y los hoteles de Salinas que ofrezcan el servicio, adicional en el local propiamente, se harán promociones por el uso de las instalaciones y servicios, como son: tarjeta punchada por 5 servicios de peluquería el sexto gratis; por referirnos un huésped con venta efectiva, un descuento especial, regalos especiales a huésped frecuente y campañas de salud para las mascotas.

5 CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Determinación de la inversión inicial

En la inversión inicial del servicio de hospedaje para mascotas en el cantón Salinas, se consideró lo siguiente:

Equipos de computo, como son la computadora, impresora, router y varios para el funcionamiento del área administrativa. En el rubro de edificios e instalaciones, se considero la inversión para la instalación de los cubículos para hospedaje y la oficina.

En Equipos y maquinarias, los muebles de oficina y secadoras para la labor de peluquería canina. Los gastos pre-operaciones, corresponden a los gastos de constitución de la empresa, permiso de funcionamiento, papelería y varios.(anexo 7)

Tabla 18 - Resumen Inversiones

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Computadora	500
Impresora	280
Router	150
UPS	100
Varios	100
Total Equipos de Cómputo	1.130
Edificios e instalaciones	
Cubículos de hospedaje	20.000
Oficina	7.500
Total Edificios e Instalaciones	27.500
Equipos y maquinarias	
Mobiliario de oficina	375
Secadoras	100
Total Equipos y maquinarias	475
Pre-operacionales	
Constitución empresa	200
Permiso de funcionamiento	200
Papelería	200
Otros	1.150
Total Pre-operacionales	1.750
Total	30.855
Total sin Pre-Operacionales	29.105

Fuente y Elaboración: los autores

5.2 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento del presente plan de negocios, se distribuyeron así:

El 80% de la inversión corresponde a préstamo bancario y el 20% de recursos de los accionistas. El préstamo bancario financiado con una tasa del 12%, con plazo a 5 años, pagos en dividendos mensuales iguales. **(Anexo 8)**

5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos

Se proyectan ingresos de los principales servicios y productos que se ofrecerán, como son los tres tipos de hospedaje, el servicio de baño y peluquería y la venta de alimentos y accesorios, como se puede ver en el siguiente resumen:

Tabla 19 - Resumen Ingresos Plan de Negocios

Ingresos (En US\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio hospedaje VIP	2.304	2.665	3.036	3.438	3.873
Servicio hospedaje premium	5.760	6.489	7.227	8.022	8.879
Servicio hospedaje estandar	9.984	11.084	12.340	13.695	15.154
Servicio baño y peluquería	23.040	25.427	28.087	31.034	34.277
Venta alimentos y accesorios	15.360	16.941	18.720	20.677	22.835
Total	56.448	62.605	69.411	76.866	85.017

Fuente y elaboración: los autores

La información completa de los Ingresos se puede apreciar con más detalle en los **anexos 9 Y 10**.

En los costos se consideran los materiales, mano de obra directa y gastos directos que han intervenido en los diferentes servicios y productos que se ofrecerá, así tenemos el siguiente resumen:

Tabla 20 - Resumen Costos Plan de Negocios

Costos (En US\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio hospedaje VIP	1.171	1.268	1.367	1.471	1.581
Servicio hospedaje premium	3.441	3.689	3.942	4.209	4.490
Servicio hospedaje estandar	5.791	6.156	6.548	6.962	7.399
Servicio baño y peluquería	8.559	9.050	9.570	10.120	10.702
Venta alimentos y accesorios	12.311	13.236	14.253	15.345	16.519
Total	31.273	33.399	35.680	38.106	40.691

Fuente y Elaboración: los autores

El detalle de estos ingresos se puede observar en el **Anexo11**.

5.4 Punto de Equilibrio

Las proyecciones de servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, resultaron en el siguiente punto de equilibrio:

Tabla 21 - Análisis del Punto de Equilibrio

Análisis del Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos fijos	17.047	17.755	18.878	19.202	20.319
% contribución	45%	47%	49%	50%	52%
Punto de equilibrio - venta anual	38.223	38.059	38.846	38.080	38.973
Punto de equilibrio - venta mensual	3.185	3.172	3.237	3.173	3.248

Fuente y Elaboración: los autores

Analizando el primer año, se puede ver que el punto de Equilibrio se dará cuando se haga una venta total de \$38.223 o lo que es lo mismo \$3.185 mensuales con un porcentaje de contribución del 45%.

Adicionalmente realizando el análisis del punto de equilibrio frente a las ventas pronosticadas, tenemos:

Tabla 22 - Análisis PE vs Pronóstico Venta

AÑOS	P.E (V.A)	P.E. (V.M)	V.P. (AÑO)	V.P. (MES)
1	38.223,00	3.185,00	56.448,00	4.704,00
2	38.059,00	3.172,00	62.605,20	5.217,10
3	38.846,00	3.237,00	69.411,20	5.784,27
4	38.080,00	3.173,00	76.866,30	6.405,53
5	38.973,00	3.248,00	85.017,37	7.084,78

Fuente y Elaboración: los autores

En el cuadro se puede apreciar que las ventas sobrepasan el valor del punto de equilibrio, por tanto, el plan de negocios, se sustenta y tiene adicionalmente un margen de utilidad por encima del punto de equilibrio en el primer año de \$18.225 lo cual lo hace más rentable y posible; siendo que en el resto de años su incremento es mayor llegando al quinto año a \$46.044.

La información se puede revisar con más detalle en el **anexo 11**.

5.5 Factibilidad Financiera

Luego de realizada la evaluación económica del presente plan de negocios, se obtuvieron los siguientes coeficientes financieros, que avalan la factibilidad del mismo. **(Anexo 12)**

Tabla 23 - Evaluación económica del proyecto

		1	2	3	4	0
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	(30.855)	6.094	8.931	6.432	15.663	19.696
Flujo de caja acumulado		(24.761)	(15.830)	(9.398)	6.265	25.961
Valor de Salvamento						25.603
Flujo de caja acumulado +valor salvamento	(30.855)	(24.761)	(15.830)	(9.398)	6.265	51.563
Tasa de Descuento	14%					
VAN	4.654					
TIR	20%					
Año de recuperación	4					

Fuente y elaboración: los autores

5.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

Se obtuvo un VAN de \$ 4.564, al ser un valor positivo, indica que el proyecto es factible financieramente.

5.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Se obtuvo una TIR del 20% el cual es mayor a la tasa de evaluación del proyecto, lo que confirma que el proyecto es factible financieramente.

5.5.3 Período de recuperación de la inversión.

Se estima que el período de recuperación de la inversión será de 4 años, es decir al cuarto año, ya se obtendrá un valor a favor de \$ 6.265.

5.6 Análisis de sensibilidad

Tabla 24 - Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS	VAN	TIR
Base	4.654	20%
Incremento en ventas del 5%	10.112	26%
Disminución en ventas del 5%	-1.367	12%
Incremento en 15% costo gastos administrativos y POP.	4.520	19%

Fuente y elaboración: los Autores

Observamos que el proyecto es sensible a las variaciones de precio. Una reducción del 5% del nivel de ventas resulta en un TIR negativo. Por otro lado vemos que no es tan sensible al incremento en gastos administrativos, ya que

un 15% de incremento de costos de materiales y gastos administrativos no afecta apreciablemente ni el valor del VAN ni la TIR, lo cual indica que en este rubro podemos invertir un poco más de necesitar un impulso de ventas y evitar caídas como la del escenario arriba indicado.

5.7 Seguimiento y Evaluación

Tratándose de un plan de negocios cuyo producto son servicios, el seguimiento se hará constantemente, ya que la mayoría de contactos se harán de manera tecnológica y serán revisados a diario por los socios, que tendrán toda la facilidad para hacer esta revisión.

Se llevará control mediante reportes de ingreso y egreso de los huéspedes, tiempo de atención por servicio como paseos, baños y peluquería, para poder hacer más eficiente la función de los ayudantes.

La persona que realiza la labor de ventas y recepción, deberá elaborar un reporte diario, de clientes atendidos y de ventas realizadas, así como de seguimiento de reservas, anticipos y cancelaciones si las hubiere.

De inicio el presupuesto de ventas en unidades de servicios y productos **(Anexo 13)**, va de la mano con la proyección de ventas elaborada en el plan financiero, el cual se deberá cumplir, para la obtención de las metas propuestas.

5.8 Indicadores a evaluar cumplimiento

Los indicadores para la evaluación de cumplimiento en el presente plan, serán netamente referente a la atención a los clientes, ya que serán los más representativos al momento de obtenerlos.

Los principales a evaluar serán los siguientes:

Tabla 25 - Indicadores de medición

Indicador	Forma de medición
Cientes perdidos	Reporte de cancelaciones de reservas de hospedaje.
Venta por cliente	Reporte diario de ventas
Productos nuevos al año	Análisis de inventario y de nuevos ingresos
Satisfacción del Cliente	Encuestas de satisfacción luego de tomado el servicio
Precio frente a la competencia	Análisis de mercado constante
Número de quejas y reclamos	Reporte de quejas y reclamos
Nuevos Clientes	Fichas de Clientes
Nivel de aceptación del vecindario	Encuestas a vecindario

Fuente y Elaboración: los autores

6 CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es innegable afirmar que finalidad de este plan es crear una fuente de ingresos económicos tanto para quienes inviertan en el mismo, para quienes colaboren como empleados y para el Estado con el pago de impuestos y otros tributos que correspondan por ley.

Sin embargo, este proyecto también se plantea como una plataforma de integración con otro tipo de necesidades, que no son necesariamente de

carácter económico y que se pueden percibir como intangibles y que están relacionadas directamente con el crecimiento de una sociedad de manera integral.

Nuestro proyecto pretende incluir de manera activa a los colaboradores de la empresa en el mejoramiento de los procesos, involucrándolos en el crecimiento de la misma, fomentando una cultura de excelencia en el servicio. Nuestros colaboradores son la primera impresión que tendrán los clientes del servicio de hospedaje y con ellos debemos desarrollar un profundo compromiso de servicio. Además, siendo nuestros colaboradores los que estarán en la primera línea de contacto con los servicios que brindaremos, tendrán total apertura para generar ideas que den valor agregado a nuestro servicio e incluso, proponer nuevos servicios para nuestros clientes.

Como nuestro proyecto se desarrollará en el cantón Salinas, queremos generar relaciones fuertes con los proveedores locales de servicios, lo cual será fuente de crecimiento económico para las familias de la localidad.

Nuestro servicio de pretende también generar conciencia y responsabilidad en la comunidad de Salinas y en los turistas que visitan el cantón en relación con la tenencia responsable de mascotas.

Además, el servicio de hospedaje de mascotas estará comprometido con la concientización de la problemática de los animales de la calle, para lo cual se hará campañas de control de esterilización en conjunto con veterinarios que colaboren con la causa y así aminorar la sobre población animal actual. Existen algunas problemáticas tales como la contaminación causada por las heces, la transmisión de enfermedades, entre otros. En este punto, además de contar con el apoyo de las autoridades locales, se debe contar con la colaboración de proveedores y clientes para reducir el número de animales que no cuentan con un hogar.

En resumen, nuestro proyecto desarrollará una gestión económica que beneficiará de manera directa a nuestros colaboradores, proveedores, al sector turístico en general y en particular al sector hotelero del cantón Salinas.

6.1 Base Legal

A pesar del retraso que existe en el Ecuador con relación a la legislación que sancione de manera severa el maltrato a los animales, recientemente la Asamblea Nacional aprobó el nuevo Código Penal en el cual están incluidos los siguientes delitos:

Art 249 Maltrato a los animales. De 3 a 7 días de prisión.

Esa es la pena que se contempla el Código Penal para las personas que maten a sus mascotas. Mientras tanto, para las personas que maltratan a sus mascotas, la pena va entre 50 a 100 horas de trabajo comunitario.

En esta normativa se excluye cuando se produce la muerte se produce para acabar con el sufrimiento de la mascota causada por un accidente grave o enfermedad. Este procedimiento debe ser avalado por un médico certificado.

En el art 250 del mismo Código Penal también se castiga con 7 a 10 días de prisión a las personas que entrenen animales para peleas clandestinas. En caso de que en una pelea clandestina el animal muera, la pena será de un mes de prisión.

Dentro del marco legal que debemos considerar en nuestro proyecto está también el Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros

A la luz del presente Reglamento, vale mencionar algunos aspectos que son importantes señalar:

1.- En el Capítulo I art 3, hay que tener especial consideración con los siguientes literales:

e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie.

i) Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos

2.- En el Capítulo I art 4 se indica que “todo establecimiento que brinde servicios de distinto tipo relacionado con perros, deberá contar y observar los permisos de funcionamiento concedidos por el Ministerio de Agricultura a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad en el Agro AGROCALIDAD y de Salud Pública, otorgado por las Direcciones provinciales de Salud y de las Municipalidades correspondientes, debiendo mantener el registro actualizado”.

Adicionalmente a lo antes mencionado, el proyecto de hospedaje de mascotas tiene la obligatoriedad de cumplir con los requerimientos establecidos por la ley tales como:

- Pago de impuesto al valor agregado IVA mensual
- Declaración mensual de retenciones en la fuente
- Declaración del Impuesto a la Renta
- Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta
- Presentación de Anexos Transaccionales

Además de las obligaciones tributarias que corresponde realizarlas de acuerdo a la ley, también es necesario cumplir con otros requerimientos, tales como:

- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Patente Municipal y tasa de habilitación
- Certificado de Salud Ocupacional para cada uno de los colaboradores

6.2 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Dentro del marco desarrollado por el Gobierno Nacional concerniente al Plan Nacional del Buen Vivir concebido para el periodo 2013 – 2017, se rescata de entre los doce objetivos nacionales, los que se ajustan al presente plan de negocios:

El objetivo número 3 hace mención al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

En este punto es importante mencionar que nuestro proyecto se inserta perfectamente en el mejoramiento de la calidad de vida de la población, ya que el acceso a una fuente de trabajo, traerá, además de su remuneración, el acceso a los beneficios de la seguridad social tales como salud, préstamos quirografarios e hipotecarios, entre otros.

Adicionalmente, para las empresas o personas naturales prestadoras de servicios, la creación de una nueva empresa será un elemento dinamizador de sus actividades y de natural beneficio económico.

Uno de los principales beneficios será la tranquilidad de las personas, al contar con el servicio de hospedaje en la playa, que le permitirá viajar con su familia incluyendo su mascota, afianzando sus lazos de cariño y compromiso.

El cuarto objetivo del Plan nacional del Buen Vivir menciona el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los ciudadanos.

Si bien es cierto que dentro de este objetivo, se mencionan las metas de crecimiento y mejoramiento de la educación en el sector público, no es menos cierto que las empresas deben también colaborar con su parte en la formación y crecimiento profesional de sus colaboradores.

En este sentido, es importante mantener una orientación de apertura y que estimule la asimilación de nuevas habilidades, nuevos conocimientos. Los colaboradores de nuestra empresa no solamente deben conocer su oficio sino también estar preparados para ser eficientes en la gestión de atención a los clientes.

En el noveno objetivo de este plan dice: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Nuestro proyecto de servicio de hospedaje está concebido para ser el sustento legal de los colaboradores que formen parte de la empresa además de aquellas personas naturales y jurídicas que brinden sus servicios de manera eventual o frecuente.

Los colaboradores deben tener la certeza de que encontrarán, además de un salario justo en función del trabajo realizado, tendrán estabilidad laboral, respeto a sus derechos como trabajador y las garantías de un ambiente de respeto y crecimiento profesional.

Las personas naturales y/o jurídicas que brinden sus servicios también deben tener la seguridad de que nuestra empresa establecerá con ellos relaciones de negocios a largo plazo, estables, cumpliendo con todos los acuerdos a los cuales se hayan llegado

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Finalizando y luego de elaborado el presente plan, se ha llegado a las conclusiones siguientes, llegando a cumplir los objetivos trazados al inicio como fueron:

- Al no existir un servicio de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas, se vuelve una necesidad no satisfecha, que el plan propuesto suplirá.
- Con este plan, se logrará potencializar el servicio de hospedaje con una alternativa para las mascotas, que será rentable y creará más turismo sustentable para la zona.
- Se ofrecerá precios competitivos con el mercado, reales y acordes a los servicios brindados.
- El plan de negocios, arrojó una rentabilidad considerable y sostenible, con pronóstico alentador de crecimiento anual reflejado en aumento de ingresos.

Recomendaciones:

Las recomendaciones que se puede dar, a partir del presente plan de negocios, son las siguientes:

- Ser ejemplo para las futuras generaciones que deseen incursionar en negocios innovadores en otras zonas del país que no poseen el servicio,

que actualmente son muchas, es decir explorar el mar de oportunidades en torno a este tema.

- Incentivar el cuidado y la conciencia social hacia las mascotas, siendo ese sector muy vulnerable, ya que se presentan muchos casos de maltrato y abandono de animales en la actualidad.
- Fomentar la unión familiar y la responsabilidad común, ofreciendo la oportunidad de viajar junto a su mascota, con la tranquilidad de contar con un lugar cómodo y seguro cercano a su lugar de hospedaje en la playa.

Bibliografía

- Programa de Manejo de Recursos Costeros PMRC II. (2006). *Evaluación ambiental estratégica EAE del Turismo costero*. Recuperado el 01 de 06 de 2014, de <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/belen/EAE%20SALINAS.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (01 de Julio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 01 de Julio de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Central del Ecuador. (01 de 07 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (01 de Julio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 01 de Julio de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib
- Banco Central del Ecuador. (01 de 07 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Mundial. (2013). *Banco Mundial*. Recuperado el 2014, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.grow>
- Banco Mundial. (01 de 07 de 2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 07 de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Cámara de Turismo de Salinas. (25 de julio de 2014). *Cámara de Turismo de Salinas*. Obtenido de <http://www.camaraturismosalinas.com/>

Diario El Telégrafo. (14 de Enero de 2014). El salario básico unificado subió un 100% en siete años. pág. 01.

Ecuador, B. C. (1 de 07 de 2014). Recuperado el 07 de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Ecuador, B. c. (05 de julio de 2014). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 05 de agosto de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Ministerio Laboral del Ecuador. (10 de Agosto de 2014). *Plan del Buen Vivir*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>

Plan Nacional del buen vivir. (15 de agosto de 2014). *Plan nacional del buen vivir*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Secretaría Nacional de Telecomunicaciones. (31 de Diciembre de 2013). *Secretaria Nacional de Telecomunicaciones*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/>

ANEXO 1

La información proporcionada, denota el alto crecimiento que se ha dado en el Ecuador en los últimos cuatro años, cuanto al acceso a Internet se refiere.

De acuerdo al sitio web Cobertura Digital, existe una gran dispersión sobre la información exacta del acceso a Internet de los usuarios en el Ecuador.

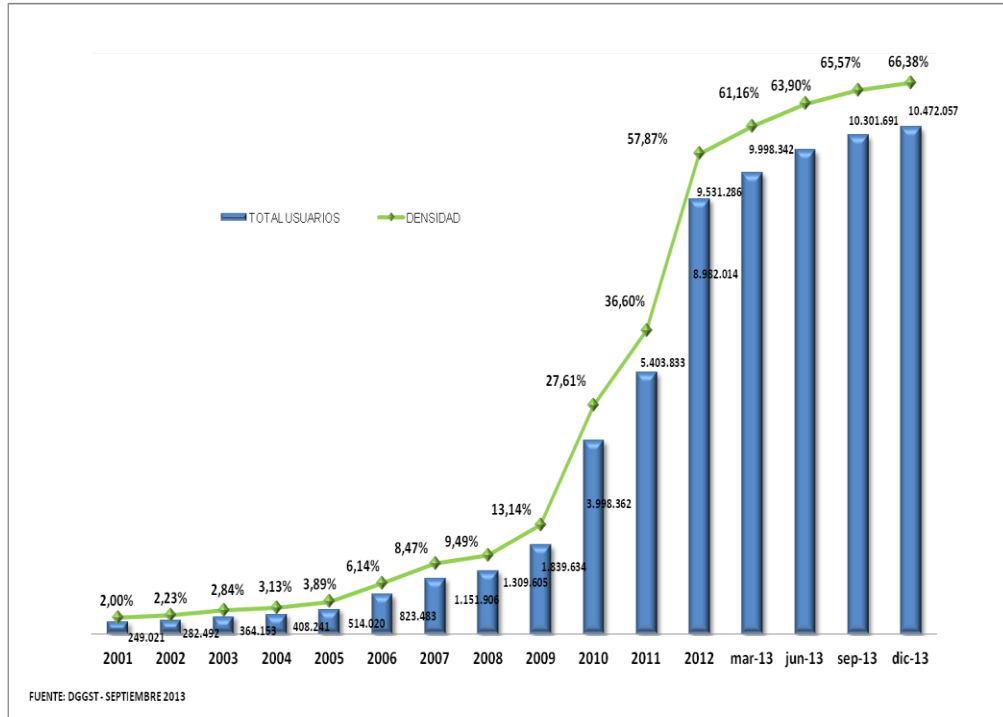
Por un lado, el INEC reporta que existe un 40,4% de usuarios conectados a internet, mientras que, según fuentes del MINTEL, 49,9% de usuarios están conectados a internet; este dato incluye a las conexiones fijas y las conexiones de telefonía móvil.

La propia Superintendencia de telecomunicaciones tiene su propia cifra, la cual está entre los diez millones de usuarios de internet, entre abonados fijos y móviles.

Dentro de la misma investigación del INEC, vale señalar, que el 60% de las personas que se conectan a internet, lo hacen por lo menos una vez al día.

Un dato no menor que nos entrega la investigación del INEC, es que, el 6,81% de la población (1.081.620 habitantes) son usuarios de redes sociales.

Crecimiento del internet en el Ecuador (año 2001 al 2014)



Fuente: SENATEL

ANEXO 2

Entrevista Ing. Otón Arboleda, Presidente de la Cámara de Turismo del Cantón Salinas.

Como soporte de la investigación realizada, se mantuvo conversaciones telefónicas y luego una entrevista personal con el Ing. Otón Arboleda, actual Presidente de la Cámara de Turismo del Cantón Salinas (Cámara de Turismo de Salinas, 2014) y además propietario de Cocos boutique Hostel, quién proporcionó información relevante sobre el sector hotelero de la zona, además de mostrarse muy interesado en la propuesta, ya que considera que todo lo que sea para incrementar y mejorar el turismo de su Cantón siempre será bienvenido.

Entrevista Ing. Otón Arboleda



Fuente: los autores

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1.- ¿Cómo podría conseguir el listado de hoteles de Salinas con categorías?

Como Presidente de la Cámara de Turismo de Salinas, tenía esa información, y muy gentilmente la proporcionó.

2.- ¿Cuál es la ocupación promedio de la capacidad hotelera en Salinas? por semana, mes o temporada alta?

El promedio de ocupación de los hoteles al año es del 30%, ya que si bien es cierto en fines de semana de feriados, pueden ingresar más de 100.000 personas, la mayoría son turistas del día o de paso, que no se hospedan o no por lo menos en los hoteles legalmente establecidos.

3.- ¿Cuál es la capacidad hotelera actual de Salinas?

Las plazas de hospedaje es de 6000 actualmente, de los hoteles legalmente establecidos.

En cuanto al promedio de casas es de 40.000, lamentablemente no hay controles de costos de habitación en hoteles, la mayoría de hoteles sobre todo los informales, o casas que prestan servicio de hospedaje bajan sus costos para las temporadas o feriados, por eso hay una gran parte del turismo que no se puede medir estadísticamente.

La real de ocupación en salinas en promedio de 3 días de feriado son de 60.000 personas, en ocasiones no hay lo suficientes plazas en los hoteles para abastecer ese turismo, por eso proliferan los hospedajes informales.

Final entrevista Ing. Otón Arboleda



Fuente: los autores

4.- ¿Conoce de algún hotel que oferte hospedaje para mascotas?

Según indicó, no hay el servicio actualmente en Salinas, sin embargo, algunos hoteles como el suyo COCOS boutique HOSTAL, si reciben huéspedes con mascotas, siempre y cuando sean pequeños y se hospeden en su misma habitación, no dan servicios de cuidados especiales ni espacios para ellos.

ANEXO 3

CALCULO DEL MERCADO META

Crecimiento
1,60% poblacional

VISITANTES NACIONALES

	2001	2.885.467	por año
	2014	3.546.781	por año
Grupos familiares		65%	2.305.407
De Guayaquil		70%	2.482.746
Alojamiento comercial		69%	2.447.279
Alojamiento familiar		31%	1.099.502
			visitantes por año
Alojamiento formal			807.900
Alojamiento familiar			1.099.502
Alojamiento informal			1.639.379
Total			3.546.781

CAPACIDAD HOTELERA				
PLAZAS	6000			
Enero	31	186.000	75%	139.500
Febrero	28	168.000	75%	126.000
Marzo	31	186.000	75%	139.500
Abril	30	180.000	75%	135.000
Mayo	31	186.000	10%	18.600
Junio	30	180.000	10%	18.000
Julio	31	186.000	10%	18.600
Agosto	31	186.000	10%	18.600
Septiembre	30	180.000	10%	18.000
Octubre	31	186.000	10%	18.600
Noviembre	30	180.000	10%	18.000
Diciembre	31	186.000	75%	139.500
Fuente y Elaboración: los autores		2.190.000		807.900

ANEXO 4

Universidad Católica de Guayaquil
Facultad de Ciencias Empresariales

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS ADICIONALES EN HOTELES DE SALINAS

Buen día, estamos realizando una encuesta a los huéspedes de este hotel para conocer su opinión sobre servicios adicionales que agregen valor a su experiencia de viaje. No estamos vendiendo ni promocionando nada.

Esta encuesta tomará de 5 a 8 minutos. La información proporcionada por usted es confidencial.

Se utilizará solo para generar estadísticas necesarias para nuestra investigación. Muchas gracias por su tiempo.

- 0 Código del encuestador:
- 1 Encuesta No.:
- 2 Ciudad donde reside
- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Otra ¿Cuál? Si es extranjero, muchas gracias
- 3 ¿Con quién está viajando?
- 2,1 Solo
- 2,2 Con unos amigos
- 2,3 Con mi pareja
- 2,4 Con la familia (pareja - hijos)
- 2,5 Con colegas de trabajo
- 4 ¿Cuál es el motivo de su viaje?
- 3,1 Por vacaciones
- 3,2 Por trabajo
- 3,3 ¿Otros? ¿Cuál?
- 5 ¿Cuál será la duración de su estancia en el hotel? días
- 6 ¿Posee mascotas en su lugar de residencia habitual?
- 5,1 Si Continúe con la siguiente pregunta
- 5,2 No Muchas gracias y termine
- 7 ¿Qué tipo de mascota?
- 6,1 Perro
- 6,2 Gato
- 6,3 Otra
- 8 En caso de que su mascota sea perro (s), ¿de qué raza?
- 9 Cuando viaja a la playa de vacaciones, ¿lleva con usted a su mascota?
- 8,1 Si Pase a pregunta 10
- 8,2 No
- 10 ¿Por qué no trae con usted a su mascota?
- 9,1 Se queda cuidando la casa
- 9,2 En mi lugar de hospedaje no lo pueden recibir
- 9,3 Mi mascota no tolera bien el viaje
- 9,4 Prefiero dejarlo en casa
- 9,5 Se queda al cuidado de un familiar/amigo
- 9,6 Lo dejo en un hotel de mascotas
- 9,7 Otro motivo
- 11 Si el hotel tuviera un lugar anexo a sus instalaciones, acondicionado para brindar cuidado, alimentación y hospedaje para las mascotas de sus huéspedes, con una tarifa diaria razonable, ¿usted compraría el servicio?
- 10,1 Definitivamente SI lo compraría Continúe con la siguiente pregunta
- 10,2 Probablemente SI lo compraría Continúe con la siguiente pregunta
- 10,3 Puede ser, no se, tendría que ver Pase a los datos generales
- 10,4 Probablemente NO lo compraría Pase a los datos generales
- 10,5 Definitivamente NO lo compraría Pase a los datos generales

12 ¿Qué precio diario por este servicio de hospedaje para mascotas considera usted razonable?

- 11,1 Menos de \$10 por día
- 11,2 Entre \$10 y \$12 por día
- 11,3 Entre \$13 y \$15 por día
- 11,4 Entre \$16 y \$18 por día
- 11,5 Entre \$19 y \$21 por día
- 11,6 mas de \$21 por día

13 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde el hospedaje para mascotas?

- 12,1 Paseo
- 12,2 Comida
- 12,3 Baño/peluqueria
- 12,4 salas AA
- 12,5 Ninguno
- 12,6 Otro

DATOS GENERALES

14 Nombre del encuestado

15 Edad del encuestado

- 15,1 Menor a 18 años
- 15,2 Entre 18 y 30 años
- 15,3 Entre 30 y 40 años
- 15,4 Entre 40 y 50 años
- 15,5 Entre 50 y 60 años
- 15,6 Mayor a 60 años

16 Ultimo nivel educativo completado por la persona encuestada

- 16,1 Primaria
- 16,2 Secundaria
- 16,3 Técnico
- 16,4 Universitario
- 16,5 Posgrado

17 Sexo

- 17,1 Hombre
- 17,2 Mujer

18 Fecha de la encuesta

- 18,1 Día
- 18,2 Mes
- 18,3 Año

Muchas gracias por su ayuda. Buen día.

Fuente y elaboración: los autores

ANEXO 5

HOTELES Y HOSTALES CANTÓN SALINAS AÑO 2014

Cantón	Tipo de Actividad	Nombre	Dirección
SALINAS	HOSTERIA	PLAYA CANELA HOTEL BOUTIQUE	CDLA. COSTA DE ORO CALLE PRINCIPAL S/N
SALINAS	HOSTERIA	PUERTO AGUAJE	PUNTA CARNERO VIA A LIBERTAD
SALINAS	HOSTERIA	ECOLOGICA EL FARO	CDLA MILINA MZG G SOLAR 1-2-3-4
SALINAS	HOSTERIA	REPOSO DEL GUERRERO EL	CALLE 53 Y AV. 43
SALINAS	HOSTERIA	MILINA BEACH	CDLA. LA MILINA DIAGONAL A LA UTE
SALINAS	HOSTERIA	MAR ADETRON	CALLE JOSE ALBERTO ESTRELLA S/N
SALINAS	HOSTERIA	SHANTI MI KA	CDLA. PUERTA DEL SOL, SOLAR 17 MZ F-2
SALINAS	HOSTERIA	MOTIVOS	AV. PUNTA CARNERO CALLE 37 E/ CALLE 8 Y 9
SALINAS	HOSTERIA	POSADA PELICANO	CIUDADELA LA MILINA AVENIDA PRINCIPAL A UNA CUADRA DE TV CABLE
SALINAS	HOTEL	BARCELO COLON MIRAMAR	AVENIDA MALECON INTERCECCION CALLE 38 Y 40
SALINAS	HOTEL	BLUE MARLIN DEL PACIFICO	CALLE DIEGO NUÑEZ Y FICUS BARRIO BAZAN
SALINAS	HOTEL	CHIPIPE	CALLE 12AVA S7N Y AV. CUARTA DETRAS DEL MUNICIPIO DE SALINAS
SALINAS	HOTEL	DEL MAR	PUNTA CARNERO VIA ANCONCITO
SALINAS	HOTEL	MEDITERRANEO	AVE. 9 CALLE 20 MZ. 66 SOLAR 17-18-1
SALINAS	HOTEL	DA VINCI	CIUDADELA COSTA DE ORO VIA SALINAS
SALINAS	HOTEL	DON MINCHO	CARRETERO LIBERTAD - SALINAS
SALINAS	HOTEL	OASIS	CALLE 44 ENTRE AV. 20 Y 21
SALINAS	HOTEL	SALINAS	GENERAL ENRIQUEZ GALLO
SALINAS	HOTEL	SALINAS COSTA AZUL	CALLE 27 Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO
SALINAS	HOTEL	GREENFIELD BEACH	LA FLORESTA CALLE 53 S/N INTERSECCION CALLE 48 A 3 CUADRAS RUBIRA
SALINAS	HOTEL	SUITE SALINAS	GRAL ENRIQUE GALLO Y JOSE A. ESTRELLA
SALINAS	HOTEL	DORADO INN	CALLE RUMIÑAHUI Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO
SALINAS	HOTEL APARTAMENTO	BRISAS DE MAR BRAVO	SECTOR BRISAS DE MAR BRAVO AV 31 Y CALLE 32
SALINAS	HOTEL APARTAMENTO	BLEU	AV. MALECON S/N CALLE 30 Y 70
SALINAS	HOTEL APARTAMENTO	TRAVEL SUITES	AV. QUINTA Y CALLE TRECE
SALINAS	HOTEL RESIDENCIA	ORO DEL MAR 2	CALLE 18 Y AV. 5TA.
SALINAS	HOTEL RESIDENCIA	CARAVEL	SALINAS AV. ENRIQUEZ GALLO JUNTO HOTEL SUITE SALINAS
SALINAS	HOTEL RESIDENCIA	ARAGOSTA	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA CDLA MILINA DIAGONAL AL ESTADIO
SALINAS	HOTEL RESIDENCIA	MARVENTO II	AVENIDA ENRIQUE GALLO Y DIGNO NUÑEZ
SALINAS	HOTEL RESIDENCIA	SANTA ROSA	CALLE 60 Y AV 46 (ESQUINA DE BARRIO 1ERO DE ENERO FRENTE AL PARQUE)

FUENTE: Cámara de Turismo del cantón Salinas

ANEXO 6

FICHA DE REGISTRO PARA HUESPEDES HOSPEDAJE DE MASCOTAS

FECHA

DATOS DE LA MASCOTA

NOMBRE DE LA MASCOTA

RAZA

SEXO

TAMAÑO

FECHA DE INGRESO

FECHA DE SALIDA

COMPORTAMIENTO

OBSERVACIONES

DATOS DEL PROPIETARIO

NOMBRE

CIUDAD

EMAIL

DIRECCIÓN

TELÉFONO

CELULAR

VETERINARIO

TELF. VETERINARIO

EN CASO DE ACCIDENTE CONTACTAR A

NOMBRE

TELÉFONO

ANEXO 7

Plan de Negocios para la comercialización de servicio de Hospedaje de mascotas en Salinas						
CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
Equipos de Cómputo						
Computadora	500			500		
Impresora	280					
Router	150					
UPS	100					
Varios	100					
Total Equipos de Cómputo	1,130	-	-	500	-	-
Edificios e instalaciones						
Cubículos de hospedaje	20,000			5,000		
Oficina	7,500					
Total Edificios e Instalaciones	27,500	-	-	5,000	-	-
Equipos y maquinarias						
Mobiliario de oficina	375			200		
Secadoras	100			100		
Total Equipos y maquinarias	475	-	-	300	-	-
Pre-operacionales						
Constitución empresa	200					
Permiso de funcionamiento	200					
Papelería	200					
Otros	1,150					
Total Pre-operacionales	1,750	-	-	-	-	-
Total	30,855	-	-	5,800	-	-
Total sin Pre-Operacionales	29,105	-	-	5,800	-	-

Fuente y elaboración: los autores

ANEXO 8

CAPITAL		24,684		
Tasa Total		12.00%		
Plazo		5	Años	
Amortización Capital		12	Mensual	
Período de Gracia		-	Año	
Número de cupones		60	Cupones	
Dividendo normal		549	Mensual	
Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				24,684
1	247	302	549	24,382
2	244	305	549	24,076
3	241	308	549	23,768
4	238	311	549	23,457
5	235	315	549	23,142
6	231	318	549	22,825
7	228	321	549	22,504
8	225	324	549	22,180
9	222	327	549	21,852
10	219	331	549	21,522
11	215	334	549	21,188
12	212	337	549	20,851
13	209	341	549	20,510
14	205	344	549	20,166
15	202	347	549	19,819
16	198	351	549	19,468
17	195	354	549	19,114
18	191	358	549	18,756
19	188	362	549	18,394

20	184	365	549	18,029
21	180	369	549	17,660
22	177	372	549	17,288
23	173	376	549	16,911
24	169	380	549	16,531
25	165	384	549	16,148
26	161	388	549	15,760
27	158	391	549	15,369
28	154	395	549	14,973
29	150	399	549	14,574
30	146	403	549	14,171
31	142	407	549	13,763
32	138	411	549	13,352
33	134	416	549	12,936
34	129	420	549	12,516
35	125	424	549	12,093
36	121	428	549	11,664
37	117	432	549	11,232
38	112	437	549	10,795
39	108	441	549	10,354
40	104	446	549	9,908
41	99	450	549	9,458
42	95	454	549	9,004
43	90	459	549	8,545
44	85	464	549	8,081
45	81	468	549	7,613
46	76	473	549	7,140
47	71	478	549	6,662
48	67	482	549	6,180
49	62	487	549	5,693
50	57	492	549	5,201

51		52	497	549	4,703
52		47	502	549	4,201
53		42	507	549	3,694
54		37	512	549	3,182
55		32	517	549	2,665
56		27	522	549	2,142
57		21	528	549	1,615
58		16	533	549	1,082
59		11	538	549	544
60		5	544	549	0

Fuente y elaboración: los autores

ANEXO 9

Plan de Negocios para la comercialización de servicio de Hospedaje de mascotas en Salinas

INGRESOS PROYECTADOS

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Servicio hospedaje VIP	128	141	153	165	177
Servicio hospedaje premium	384	412	437	462	487
Servicio hospedaje estandar	768	812	861	910	959
Servicio baño y peluquería	1,920	2,018	2,123	2,234	2,350
Venta alimentos y accesorios	2,560	2,689	2,830	2,977	3,131
Total	5,760	6,072	6,404	6,748	7,104
Precio Unitario (En US\$)					
Servicio hospedaje VIP	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
Servicio hospedaje premium	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
Servicio hospedaje estandar	13.00	13.65	14.33	15.05	15.80
Servicio baño y peluquería	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
Venta alimentos y accesorios	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29
Total	64.00	67.20	70.56	74.09	77.79

Ingresos (En US\$)					
Servicio hospedaje VIP	2,304	2,665	3,036	3,438	3,873
Servicio hospedaje premium	5,760	6,489	7,227	8,022	8,879
Servicio hospedaje estandar	9,984	11,084	12,340	13,695	15,154
Servicio baño y peluquería	23,040	25,427	28,087	31,034	34,277
Venta alimentos y accesorios	15,360	16,941	18,720	20,677	22,835
Total	56,448	62,605	69,411	76,866	85,017

Fuente y elaboración: los autores

ANEXO 10

Plan de Negocios para la comercialización de servicio de Hospedaje de mascotas en Salinas

COSTOS PROYECTADOS

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Servicio hospedaje VIP	128	141	153	165	177
Servicio hospedaje premium	384	412	437	462	487
Servicio hospedaje estandar	768	812	861	910	959
Servicio baño y peluquería	1,920	2,018	2,123	2,234	2,350
Venta alimentos y accesorios	2,560	2,689	2,830	2,977	3,131
Total	5,760	6,072	6,404	6,748	7,104
Costo Unitario (En US\$)					
Servicio hospedaje VIP	9.15	8.99	8.93	8.91	8.93
Servicio hospedaje premium	8.96	8.95	9.02	9.11	9.22
Servicio hospedaje estandar	7.54	7.58	7.61	7.65	7.72
Servicio baño y peluquería	4.46	4.48	4.51	4.53	4.55
Venta alimentos y accesorios	4.81	4.92	5.04	5.15	5.28
Total	34.92	34.93	35.10	35.36	35.70

Costos (En US\$)					
Servicio hospedaje VIP	1,171	1,268	1,367	1,471	1,581
Servicio hospedaje premium	3,441	3,689	3,942	4,209	4,490
Servicio hospedaje estandar	5,791	6,156	6,548	6,962	7,399
Servicio baño y peluquería	8,559	9,050	9,570	10,120	10,702
Venta alimentos y accesorios	12,311	13,236	14,253	15,345	16,519
Total	31,273	33,399	35,680	38,106	40,691

Fuente y elaboración: los autores

ANEXO 11

Servicio de hospedaje Salinas Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	56,448	62,605	69,411	76,866	85,017
Costos de Ventas	-	-31,273	-33,399	-35,680	-38,106	-40,691
Utilidad Bruta	-	25,175	29,207	33,732	38,760	44,326
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-11,999	-12,256	-12,967	-12,581	-13,139
Utilidad Operativa	-	13,176	16,951	20,765	26,179	31,187
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-2,756	-2,270	-1,722	-1,105	-409
Utilidad antes de impuestos	-	10,421	14,681	19,043	25,074	30,778
Impuestos a la Renta	22%	-2,293	-3,230	-4,189	-5,516	-6,771
Utilidad Neta	-	8,128	11,451	14,854	19,558	24,007
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	11%	11%	11%	11%
<i>Margen Bruto</i>	---	45%	47%	49%	50%	52%
<i>Margen operativo</i>	---	23%	27%	30%	34%	37%
<i>Margen neto</i>	---	14%	18%	21%	25%	28%

Balance

	0	1	2	3	4	5
Política de Crédito	0	0	0	0	0	0
Política de Inventario	30	30	30	30	30	30
Política de Pagos	30	30	30	30	30	30

Activos

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo	-	6,094	15,025	21,457	37,120	56,816
Exceso de efectivo	-	350	2,100	2,100	2,100	2,100
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventario	-	950	1,033	1,122	1,218	1,321
Total de Activos Corrientes	-	7,394	18,158	24,679	40,438	60,237
Propiedades, Planta y Equipos, neto	29,105	27,306	25,507	29,061	27,472	25,603
Gastos de Constitución de la empresa	1,750	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	1,400	-350	-350	-350	-350
Total Activos	30,855	36,100	43,314	53,390	67,560	85,489
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	950	1,033	1,122	1,218	1,321
Deudas de corto plazo	3,833	4,319	4,867	5,484	6,180	-
Total de Pasivos a corto plazo	3,833	5,270	5,900	6,606	7,398	1,321
Deudas de largo plazo	20,851	16,531	11,664	6,180	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	20,851	16,531	11,664	6,180	-	-
Total de Pasivos	24,684	21,801	17,564	12,786	7,398	1,321
Utilidades retenidas	-	8,128	19,579	34,433	53,991	77,997
Capital pagado	6,171	6,171	6,171	6,171	6,171	6,171
Total Pasivos y Patrimonio	30,855	36,100	43,314	53,390	67,560	85,489

Chequeo

	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	1.40	3.08	3.74	5.47	45.60
Capital de Trabajo	-3,833	2,125	12,258	18,073	33,040	58,916
Prueba Ácida	-	1.22	2.90	3.57	5.30	44.60
Ciclo de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Razón de Endeudamiento	0.80	0.58	0.38	0.22	0.09	-
ROE	0%	57%	44%	37%	33%	29%
ROI	0%	23%	26%	28%	29%	28%
ROA	0%	156%	145%	130%	114%	99%

Estado de Flujos de Efectivo

Pre-Operacional	1	2	3	4	5	
Efectivo al Inicio del Periodo	-	6,094	15,025	21,457	37,120	
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	-	8,128	11,451	14,854	19,558	24,007
Depreciación	-	1,799	1,799	2,246	1,589	1,869
Cambio en las cuentas del Balance						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-	-	-	-	-
(Incremento en Inventario)	-	-950	-82	-90	-96	-103
Incremento en Cuentas por Pagar	-	950	82	90	96	103
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	9,927	13,250	17,099	21,147	25,876
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-30,855	-	-	-5,800	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-30,855	-	-	-5,800	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	6,171	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	24,684	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	3,833	4,319	4,867	5,484	6,180
Total Flujo de Caja por Financiamientos	30,855	-3,833	-4,319	-4,867	-5,484	-6,180
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	6,094	8,931	6,432	15,663	19,696
Efectivo al Final del Periodo	-	6,094	15,025	21,457	37,120	56,816

Hoja de Trabajo de Deuda

Pre-Operacional	1	2	3	4	5	
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	9,927	13,250	17,099	21,147	25,876
Flujo de Efectivo por Inversiones	-30,855	-	-	-5,800	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	30,855	3,833	4,319	4,867	5,484	6,180
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	6,094	15,025	21,457	37,120
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	13,760	23,664	31,192	48,089	69,176
Préstamo de Banco						
Saldo al Inicio	24,684	24,684	20,851	16,531	11,664	6,180
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	3,833	4,319	4,867	5,484	6,180
Saldo al Final	24,684	20,851	16,531	11,664	6,180	-
Pagos de Intereses	-	-2,756	-2,270	-1,722	-1,105	-409

Análisis del Punto de equilibrio

Gastos fijos	17,047	17,755	18,878	19,202	20,319
% contribución	45%	47%	49%	50%	52%
Punto de equilibrio - venta anual	38,223	38,059	38,846	38,080	38,973
Punto de equilibrio - venta mensual	3,185	3,172	3,237	3,173	3,248

ANEXO 12

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -30,855	\$ 6,094	\$ 8,931	\$ 6,432	\$ 15,663	\$ 19,696
Flujo de caja acumulado		\$ -24,761	\$ -15,830	\$ -9,398	\$ 6,265	\$ 25,961
Valor de Salvamento						\$ 25,603
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -30,855	\$ -24,761	\$ -15,830	\$ -9,398	\$ 6,265	\$ 51,563
Tasa de Descuento	14%					
VAN	4,654					
TIR	20%					
Año de recuperación	4					

ANEXO 13

Presupuesto Año 1

(en unidades de servicios)

Productos												
Cantidades (En Unidades)	Ene	Febr	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Servicio hospedaje VIP	16	16	16	16	8	5	5	5	5	5	16	16
Servicio hospedaje premium	48	48	48	48	24	14	14	14	14	14	48	48
Servicio hospedaje estandar	96	96	96	96	48	29	29	29	29	29	96	96
Servicio baño y peluquería	240	240	240	240	120	72	72	72	72	72	240	240
Venta alimentos y accesorios	320	320	320	320	160	96	96	96	96	96	320	320
Total	720	720	720	720	360	216	216	216	216	216	720	720

ELABORADA POR LOS AUTORES