



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Plan de Negocio para la creación de una Empresa dedicada
al Hospedaje canino, Veterinaria, Spa y Peluquería en la
ciudad de Machala.**

AUTORAS:

Lady Juliana, Espinoza Cacao

Gloria Estefanía, Haro Lombeida

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Carola Luxary, Mena Campoverde, Mgs

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lady Juliana, Espinoza Cacao y Gloria Estefanía, Haro Lombeida**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTORA

Ing. Carola Luxary, Mena Campoverde, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Esther Georgina, Balladares Calderón, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Lady Juliana, Espinoza Cacao** y
Gloria Estefanía, Haro Lombeida.

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la creación de una Empresa dedicada al Hospedaje canino, Veterinaria, Spa y Peluquería en la ciudad de Machala**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Lady Juliana, Espinoza Cacao

Gloria Estefanía, Haro Lombeida



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Lady Juliana, Espinoza Cacao** y
Gloria Estefanía, Haro Lombeida.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la creación de una Empresa dedicada al Hospedaje canino, Veterinaria, Spa y Peluquería en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Lady Juliana, Espinoza Cacao

Gloria Estefanía, Haro Lombeida

Informe de Urkund.

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, document details are shown: 'Documento' is 'TT_Haro_Espinoza_Tutora_Carola_Mena.docx (D30190656)', 'Presentado' is '2017-08-20 22:53 (-05:00)', 'Presentado por' is 'carolamenacampoverde@gmail.com', 'Recibido' is 'carola.mena.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is '[TESIS 2014] [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow highlight indicates '1% de estas 223 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.' On the right, the 'Lista de fuentes' tab is active, showing a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis_Karina_De_La_Cruz_Hotel_Perritos.pdf
	TESIS-CREACION DE EMPRESA PERRITOS-.pdf
	TESIS DE LA CRUZ DE LA CRUZ KARINA.docx
99%	día, sin embargo irse de vacaciones y no tener con quién dejar al consentido de la casa no es l...
89%	Limpieza y aseo de orejas, ojos, dientes, encías, glándulas peri anales, corte de uñas.
63%	su demostrado amor a este tipo de animal, los productos que se utilizaran serán de excelente ...

At the bottom, a toolbar includes icons for home, search, print, and navigation, along with a '1 Advertencias' warning, and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

TUTORA

Ing. Carola Luxury Mena Campoverde. Mgs.

Lady Juliana, Espinoza Cacao

Gloria Estefanía, Haro Lombeida

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis agradezco primero a Dios por permitirme
llegar a culminar una etapa de mi vida.

Gracias a mis padres, hermano y sobrinos por ser partícipes de este
proceso y ser el motivo de inspiración para culminar esta meta de mi vida
profesional

Por lo último agradezco a la Ing. Carola Luxury Mena Campoverde Mgs,
por haberme acompañado en esta última etapa de mi carrera, sin su ayuda y
conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

GRACIAS A TODOS POR EL RESPALDO Y GRAN APRECIO A LO
LARGO DE ESTOS AÑOS.

Espinoza Cacao, Lady Juliana

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía y me ha dado fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por su impecable papel durante toda mi vida, por ser la motivación en cada paso que realizo, son los principales promotores de mis sueños, han estado conmigo en todo momento, dándome su apoyo, comprensión y amor. Gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, gracias a ustedes hoy puedo alcanzar mi meta.

A mi mami por su impecable papel durante este trayecto de vida, por demostrarme su cariño y su apoyo incondicional, sobre todo una mujer de Fe y ejemplar.

A mi papi por su amor incondicional, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Espinoza Cacao, Lady Juliana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta donde he llegado, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme la oportunidad de seguir adelante persiguiendo y cumpliendo mis metas.

A mis queridos Padres Héctor Haro & Hilda Lombeida, por haber confiado en mí y me han apoyado incansablemente, la mayor parte de mi formación se las debo a ellos, por todos los valores que han inculcado para ser una persona de bien, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación durante este tiempo.

A mi Abuelita, por su apoyo y consejos durante años que me ha formado una persona de bien, inculcándome sus valores y sus principios

A mi amada Familia, que de una u otra maneja aportan en mi desarrollo como persona y en lo profesional y son un verdadero apoyo a la hora de tomar decisiones, brindándome sus consejos y su perspectiva de vida.

A agradezco a mi tutora Ing. Mena Campoverde, Carola Luxary, Mgs por su ayuda incondicional, su confianza, paciencia y sobre todo por sus conocimientos brindados.

Gracias...

Haro Lombeida, Gloria Estefanía.

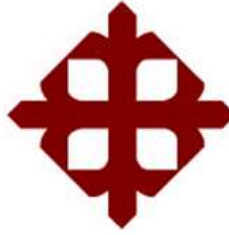
DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la oportunidad de culminar mi tesis.

A mis padres, mis hermanos, mi sobrino y toda la familia por apoyarme en momentos difíciles y ser la motivación e inspiración para ser cada día mejor y por estar siempre alentándome.

Y finalmente, a las personas que hicieron especial este trayecto de vida, que dejaron una marca con su compañía y estaré eternamente agradecida por encontrarlas en mi camino.

Haro Lombeida, Gloria Estefanía.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Carola Luxury Mena Campoverde. Mgs

TUTORA

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Lucia Magdalena Pico Versoza, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Guayaquil 30 de agosto del 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera Carola Luxary, Mena Campoverde, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTORA del proyecto de grado de la Srta. Lady Juliana, Espinoza Cacao cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por la estudiante, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL HOSPEDAJE CANINO, VETERNINARIO, SPA Y PELUQUERÍA EN LA CIUDAD DE MACHALA.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL HOSPEDAJE CANINO, VETERNINARIO, SPA Y PELUQUERÍA EN LA CIUDAD DE MACHALA.”** somos la Tutora Carola Luxary, Mena Campoverde y la Srta. Lady Juliana, Espinoza Cacao y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida por la estudiante en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10, DIEZ sobre DIEZ)**

Atentamente,

Carola Luxary, Mena Campoverde

PROFESORA TUTORA-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Lady Juliana, Espinoza Cacao

Estudiante

Guayaquil 30 de agosto del 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera Carola Luxary, Mena Campoverde, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTORA del proyecto de grado de la Srta. Gloria Estefanía, Haro Lombeida cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por la estudiante, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL HOSPEDAJE CANINO, VETERNINARIO, SPA Y PELUQUERÍA EN LA CIUDAD DE MACHALA.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL HOSPEDAJE CANINO, VETERNINARIO, SPA Y PELUQUERÍA EN LA CIUDAD DE MACHALA.”** Somos la Tutora Carola Luxary, Mena Campoverde y la Srta. Gloria Estefanía, Haro Lombeida y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida por la estudiante en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10, DIEZ sobre DIEZ)**

Atentamente,

Carola Luxary, Mena Campoverde

PROFESORA TUTORA-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Gloria Estefanía, Haro Lombeida

Estudiante

Tabla de contenido

Tabla de contenido	XIII
Indices de Tablas.....	XVIII
Índice de Figuras.....	XXI
Resumen.....	XXIII
Summary	XXIV
Introducción	25
Planteamiento del Problema.....	27
Justificación.....	28
Objetivo General	29
Objetivos Específicos.....	29
Alcance.....	30
Supuesto	30
Limitaciones	30
Delimitación.....	30
Metodología de la Investigación.	31
Métodos de Investigación.	33
Exploratoria.....	33
Descriptivo	34
Explicativo	34
Técnicas de recolección de Datos.	34

Bibliográfica.....	34
Observación.....	35
Población.....	35
Muestra.....	35
Determinación de la población.....	35
Cálculo de la Muestra.....	36
Modela de la Encuesta.	37
Capítulo I.....	38
Marco Teórico.....	38
1.1 Antecedentes del Tema	38
1.2 Fundamentos Teóricos	44
1.2.1 Bases del Servicio Canino.....	45
1.2.2 Tipos de servicios caninos	48
1.2.3 Servicios caninos especiales	49
1.2.4 Cómo cuidar y tratar a un perro por medio de los servicios caninos	50
1.3 ¿Qué es una microempresa de Servicios?	52
1.4 Características de una microempresa de Servicios	56
1.5 Ciclos de los procesos administrativos	57
1.6 Cómo realizar un análisis FODA	63
1.6.1 Aspectos del FODA	65
1.7 Antecedentes del Mercado Canino en el Ecuador.....	70

1.8 Las cinco fuerzas de Porter	73
1.8.1 La amenaza de nuevos entrantes	75
1.8.2 Poder de negociación de los clientes.....	75
1.8.3 Poder de negociación de los proveedores	76
1.8.4 Rivalidad entre los competidores	76
1.9 Marco Conceptual	77
1.10 Marco Legal	80
Organismos Reguladores.	80
Conclusión Capítulo I	90
Capitulo II	91
Estudio de Mercado.....	91
2.1 Objetivo del Estudio de Mercado.....	91
2.2 Definición del Servicio.	91
2.3 Características del Servicio (4p y marketing mix).....	92
2.3.1 Peluquería canina	92
2.3.2 Servicio de hospedaje.....	93
2.3.3 Precio.....	93
2.4 Estudio de la demanda	94
Mercado Potencial.....	95
2.5 Estudio de la Oferta.....	96
2.6 Estrategias de Marketing.....	96

2.6.1 Estrategias de precios	96
2.6.2 Estrategias de promoción online.	97
2.6.3 Estrategias de distribución	97
2.7 Resultado de las Encuestas.....	99
Conclusión del Estudio de Mercado.	109
Capitulo III.....	110
Estudio Técnico.....	110
3.1 Tamaño del Proyecto.....	110
3.1.1 Determinantes	110
3.2 Localización.	110
3.2.2 Macro Localización.....	110
3.2.3 Micro Localización	111
3.3 Ingeniería del Proyecto.	111
3.3.1 Determinación de la Capacidad Instalada.	112
3.3.2 Descripción del proceso de productivo de cada servicio	112
3.3.3 Diagrama de Flujos.	119
3.3.4 Instalaciones.	123
3.5 Activos fijos necesarios.....	124
3.7 Aspectos generales de la compañía.....	124
3.7.1 Misión	124
3.7.2 Visión	125

3.7.3 Valores organizacionales.....	125
3.7.4 Organigrama.....	126
3.6 Insumos y materiales necesarios	127
Conclusión del Estudio Técnico.....	129
Capitulo IV.....	130
Estudio Económico y Financiero.	130
4.1 Inversión y Financiamiento.....	130
4.2 Proyecciones.	134
Conclusiones.	152
Recomendaciones.....	153
Bibliografía	154

Índices de Tablas

Tabla 1. <i>Determinación de la Población.</i>	35
Tabla 2. <i>Estimación de la muestra.</i>	36
Tabla 3. <i>Mercado Potencial</i>	95
Tabla 4. <i>Determinación de Precios Hospedaje y cuidado.</i>	96
Tabla 5. <i>Determinación de Precios Peluquería, Spa y Veterinaria.</i>	97
Tabla 6. <i>Pregunta 1. Gusto por los perros.</i>	99
Tabla 7. <i>Pregunta 2. Mascotas en el hogar.</i>	100
Tabla 8. <i>Pregunta 3. Viajes con frecuencia</i>	101
Tabla 9. <i>Pregunta 4. Frecuencia de viaje</i>	102
Tabla 10. <i>Pregunta 5. No tiene con quien dejar su mascota</i>	103
Tabla 11. <i>Pregunta 6. Quisieran un hotel canino</i>	104
Tabla 12. <i>Pregunta 7. Precio máximo a pagar por el servicio</i>	105
Tabla 13. <i>Pregunta 8. Piensan que les beneficiaría el servicio</i>	106
Tabla 14. <i>Pregunta 9. Desearía servicios adicionales.</i>	107
Tabla 15. <i>Pregunta 10. Logo que represente la empresa</i>	108
Tabla 16. <i>Capacidad de Venta Anual.</i>	112
Tabla 17. <i>Requerimiento de Activos Fijos.</i>	124
Tabla 18. <i>Insumos para estética.</i>	127
Tabla 19. <i>Insumos para spa</i>	128
Tabla 20. <i>Insumos para veterinaria</i>	129

Tabla 21. <i>Inversión inicial.</i>	130
Tabla 22. <i>Financiamiento.</i>	131
Tabla 23. <i>Amortización.</i>	132
Tabla 24. <i>Interés anual y Recuperación del Capital anual.</i>	134
Tabla 25. <i>Precios de Servicios.</i>	134
Tabla 26. <i>Ingresos y costos.</i>	135
Tabla 27. <i>Sueldos y Salarios.</i>	136
Tabla 28. <i>Depreciaciones.</i>	137
Tabla 29. <i>Modelo de valoración de activo.</i>	138
Tabla 30. <i>Estado de pérdidas y ganancias mensual.</i>	139
Tabla 31. <i>Variables para la proyección y Validación financiera enfoque regular.</i>	140
Tabla 32. <i>Estado de Resultado anual (Escenario Regular).</i>	140
Tabla 33. <i>Ingresos y Costos (Escenario Pesimista).</i>	141
Tabla 34. <i>Variables para la proyección y Validación financiera enfoque pesimista</i>	142
Tabla 35. <i>Estado de Resultado anual (Escenario Pesimista).</i>	142
Tabla 36. <i>Ingresos y Costos (Escenario Optimista).</i>	143
Tabla 37. <i>Variables para la proyección y Validación financiera enfoque optimista</i>	144
Tabla 38. <i>Estado de Resultado anual (Escenario Optimista).</i>	144
Tabla 39. <i>Balance General</i>	146
Tabla 40. <i>Ratios Financieros</i>	147
Tabla 41. <i>Punto de Equilibrio del Servicio de Hospedaje.</i>	148

Tabla 42. <i>Punto de Equilibrio del Servicio de Spa.</i>	149
Tabla 43. <i>Punto de Equilibrio del Servicio de Peluquería.</i>	150
Tabla 44. <i>Punto de Equilibrio del Servicio de Veterinaria.</i>	151

Índice de Figuras.

<i>Figura 1.</i> Modelo general de la matriz FODA.....	64
<i>Figura 2.</i> Cinco fuerzas de Porter.....	73
<i>Figura 3.</i> Gusto por los perros.....	99
<i>Figura 4.</i> Mascotas en el hogar.....	100
<i>Figura 5.</i> Viajes Frecuentes.....	101
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de viaje.....	102
<i>Figura 7.</i> No tiene con quien dejar su mascota.....	103
<i>Figura 8.</i> Quisieran un hotel canino.....	104
<i>Figura 9.</i> Precio del Servicio.....	105
<i>Figura 10.</i> Piensan que les beneficiara el servicio.....	106
<i>Figura 11.</i> Desea Servicios Adicionales.....	107
<i>Figura 12.</i> Logo que representa a la empresa.....	108
<i>Figura 13.</i> Macro localización. Tomado de: Google Maps.....	110
<i>Figura 14.</i> Micro localización. Tomado de: Google Maps.....	111
<i>Figura 15.</i> Diagrama de Flujo (Servicio de Hospedaje).....	119
<i>Figura 16.</i> Diagrama de Flujo (Servicio de Peluquería y estética).....	120
<i>Figura 17.</i> Diagrama de Flujo (Spa).....	121
<i>Figura 18.</i> Diagrama de Flujo (Veterinaria).....	122
<i>Figura 19.</i> Instalaciones (Planta Baja).....	123
<i>Figura 20.</i> Instalaciones (Primer Piso).....	123

<i>Figura 21.</i> Organigrama de la Empresa.	126
<i>Figura 22.</i> Ratios de Eficiencia.	147
<i>Figura 23.</i> Punto de equilibrio (Servicio de Hospedaje).	148
<i>Figura 24.</i> Punto de equilibrio (Servicio de Peluquería).	149
<i>Figura 25.</i> Punto de equilibrio (Servicio de Peluquería).	150
<i>Figura 26.</i> Punto de equilibrio (Servicio de Veterinaria).	151

Resumen

Por medio del presente trabajo se espera generar una visión más clara sobre los escenarios y aspectos incidentes en lo relacionado a servicios caninos especializados. A pesar de ser un mercado poco atendido, la necesidad de las personas por brindar cuidados a sus mascotas, sobre todo en momentos que deben ausentarse por temporadas largas, impulso esta idea de negocio, que ve en la creación de una empresa dedicada al hospedaje canino, veterinaria, spa y peluquería, el lugar ideal para que las mascotas reciban atenciones profesionales, y sus dueños tengan la confianza de que estarán en las mejores manos. Al realizar estudios de mercado, se encontró que la ciudad de Machala, cuenta con una población considerable, dentro de la cual, 3 de cada 5 familias poseen mascotas, y que en sus alrededores no existe un centro completo, que ofrezca todos estos servicios, por lo que fue elegida como punto estratégico para la realización del proyecto.

En estos tiempos tan competitivos y cambiantes, las empresas deben siempre pensar en innovar y buscar la manera de dar un plus a sus clientes, la competencia estará siempre presente, pero depende de cada empresa mejorar sus productos o servicios, ganando de esta manera la preferencia de sus clientes y permitiendo que el negocio prospere con el pasar del tiempo.

A medida que se avanza con el desarrollo del trabajo, se ira explicando, paso a paso cada una de las actividades que abarcara el centro especializado canino, los procedimientos que realiza cada área, y que beneficios diferenciadores tiene con respecto a los demás negocios que siguen su misma línea.

Palabras Claves: Servicios caninos, estudio de mercado, competencia, beneficios diferenciadores, mascotas, innovar.

Summary

Through the present work is expected to generate a clearer vision on the scenarios and incidents related to specialized dog services. Despite being a poorly served market, people need to provide care for their pets, especially at times that should be absent for long seasons, boost this business idea, which sees in the creation of a company dedicated to canine lodging veterinary, spa and hairdressing, the ideal place for pets to receive professional attention, and their owners have the confidence that they will be in the best hands. In carrying out market studies, it was found that the city of Machala has a considerable population, within which 3 out of 5 families own pets, and that in its surroundings there is no complete center offering all these services, So it was chosen as a strategic point for the realization of the project.

In these times so competitive and changing, companies should always think of innovating and looking for a way to give a plus to their customers, competition will always be present, but it depends on each company to improve its products or services, thus gaining the preference of your customers and allowing the business to thrive over time.

As we progress with the development of the work, we will explain step by step each of the activities covered by the specialized dog center, the procedures performed by each area, and what differentiating benefits it has with respect to the other businesses that follow Its same line.

Keywords: Canine services, market research, competition, differentiating benefits, pets, innovate.

Introducción

Desde hace varios años atrás, los animales han constituido una parte importante en la vida de las personas, principalmente los caninos. Ésta especie es la que mayor vinculación tiene con el hombre, ya sea como compañeros de trabajo o compañía.

En la actualidad, casi todos los hogares cuentan con una mascota, los mismos que son considerados como parte de la familia y por ende sus dueños buscan darles un trato adecuado y una mejor calidad de vida; con el pasar del tiempo, la sociedad ha tomado consciencia sobre el cuidado canino en el mundo entero.

El presente trabajo de investigación está enfocado en la creación de una empresa dedicada exclusivamente al cuidado de las mascotas, ya que el crecimiento de las empresas dedicadas a este sector es cada vez más amplio, principalmente en las ciudades grandes. Se considera que existe mucho potencial en el mercado de servicios especializados en mascotas, pero para ello se requiere primero ganar la confianza de los clientes, demostrando profesionalismo y responsabilidad en cada labor que se desempeñe.

Cabe mencionar también, que si bien es cierto en la ciudad de Machala se están expandiendo estos modelos de negocio, que dan servicio a las mascotas, no todos cuentan con los servicios adecuados. Nuestro proyecto dará servicios completos, lo cual conlleva veterinaria, spa, peluquería y hospedaje, todo bajo supervisión de personal especializado en cada uno de los servicios que se plantea ofrecer.

Además, pondremos a disposición de los clientes, el servicio en la puerta de su hogar, con el afán de satisfacer las necesidades de los dueños sin necesidad de moverse, procurando siempre brindar un servicio de calidad, garantizando la seguridad y buen trato que merecen los animales, aparte de originar nuevas plazas de trabajo a personas que tienen el conocimiento necesario en el tema pero que no cuentan con un empleo.

El presente trabajo de investigación estará comprendido por cuatro capítulos, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco teórico, conceptual y metodológico

En este capítulo se tratarán temas referentes a la actividad comercial que desarrollará la empresa, generalidades de la investigación, conceptos básicos que ayudarán a los lectores a comprender mejor sobre la investigación a desarrollarse y finalmente los métodos utilizados para la recolección de información.

Capítulo II: Estudio de Mercado

En este capítulo se hará un diagnóstico del entorno para conocer su situación del mercado actual, lo cual será una pauta que permitirá saber la capacidad real del mercado para la apertura del negocio.

Capítulo III: Estudio Técnico.

Aquí se abordarán temas sobre cómo se estructurará el negocio, es decir ubicación geográfica, departamentos, sistemas, entre otros aspectos relevantes en la Investigación.

Capítulo IV: Estudio Económico y Financiero.

En este último capítulo, se valorará la rentabilidad del proyecto mediante la proyección de flujos de caja proyectados, balances de resultados y métodos de medición para la rentabilidad.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, la vida cotidiana de las personas incluye la presencia de una mascota, en especial los perros; pero el tener una mascota implica una serie de cuidados y atenciones, para que éstas lleven una convivencia satisfactoria. Dentro de varias ciudades, teniendo como referencia la ciudad de Machala, existe una carencia de centros especializados en cuidados caninos, y un alto número de personas que son dueños de mascotas, solo que debido a la poca oferta que existe de estos servicios, más los altos costos que éstos representan, y la inseguridad de confiar el cuidado de sus mascotas a personas sin experiencia, son las causas principales de no brindarles a sus mascotas, en ciertos casos, ni los cuidados más básicos como son los de salud.

Es por ello que nuestro negocio busca representar una ayuda en la vida de las personas, ofreciendo servicios de calidad, con responsabilidad y a precios accesibles, para que los consentidos del hogar (mascotas) reciban las atenciones adecuadas y que merecen.

Justificación

Los animales domésticos en la actualidad conviven en forma constante con el grupo familiar necesitando al igual que la familia servicios que puedan mejorar su calidad de vida y que permitan a sus dueños gozar de tiempos de descanso teniendo la seguridad de sus mascotas podrán estar en excelente cuidado, ya que la tendencia responsable de las mascotas en este siglo es un punto crucial para muchos hogares.

Debido a que existe una creciente demanda de servicios para los animales domésticos, el siguiente proyecto ofrecerá servicios para satisfacer las necesidades de los dueños de éstos, ya que muchas personas por vacaciones, trabajo o situaciones de varias índoles tienen que abandonar la ciudad sin compañía de sus mascotas, por esta razón nosotros brindaremos una solución para que ellos viajen con la seguridad de que sus mascotas estén en buenas manos.

Cabe recalcar que la tendencia a este tipo de negocios que ofrece este servicio cada vez es mayor debido a la consciencia en el trato a los animales domésticos, dando como compromiso valores como el respeto a la vida de otro ser vivo y en este caso a los animales caninos.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al Hospedaje canino, Veterinaria, Spa y Peluquería en la ciudad de Machala.

Objetivos Específicos.

- Identificar las principales teorías que sustentan el plan de negocio.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Machala para la creación de una Hostería de mascotas y su aceptación en el mercado.
- Realizar un estudio técnico donde se puedan definir los aspectos de diseño del negocio.
- Realizar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto por medio de las proyecciones de estados financieros.

Alcance

El alcance del presente trabajo se enfoca exclusivamente en la creación de una empresa dedicada al cuidado canino, en diferentes áreas. Teniendo como bases de estudio, la planeación de proyectos y un estudio de viabilidad económica y financiera.

Supuesto

- La creación de una empresa dedicada al servicio canino (spa, hospedaje, veterinaria y peluquería) en la ciudad de Machala, es un proyecto técnicamente viable y financieramente rentable.

Limitaciones

Este trabajo se limita a realizar una validación de viabilidad económica y financiera, en cual no se demostrara una factibilidad del proyecto, donde se tiene poco conocimiento del Mercado, además de que en la ciudad de Machala no se conoce este servicio, teniendo además un capital Financiero limitado.

Delimitación

La delimitación que posee el presente plan de negocios es la siguiente:

Se enfoca en la creación de un negocio que ofrezca servicios veterinarios, hospedaje, spa y peluquería canina, que se ubicará en la ciudad de Machala en el sector norte de la ciudad. El tiempo estimado de duración para el diseño del proyecto de empresa dedicada al servicio canino es de 2 a 3 meses y se espera que su permanencia en el mercado sea ininterrumpida.

Metodología de la Investigación.

La presente investigación, que trata sobre la creación de una empresa dedicada exclusivamente al servicio canino, en las áreas de veterinaria, spa, hospedaje y peluquería, para la ciudad de Machala, utilizará el tipo de metodología aplicada, puesto que es aquella que se enfoca en la obtención de información, basada en la aplicación de conocimientos previos.

La investigación aplicada o empírica, necesita de un marco teórico que le proporcione datos relevantes acerca de los hechos a investigar, y se clasifica según los medios empleados en: experimental, de campo y documental.

Para complementar y seguir los lineamientos del tipo de metodología elegido, se utilizan los métodos de recolección de información cualitativos, cuantitativos, bibliográfico e investigación de campo; esto permitirá desarrollar la investigación con información directa de la fuente, referencias asociadas al tema, además de datos numéricos y explicativos que ayuden a tener resultados confiables y con respaldos.

Lo primero que se realiza, es la selección de literatura acorde a los temas de investigación, lo cual aporte para realizar una investigación más elaborada; después se utilizará la técnica de la (entrevista-encuesta), para conseguir información relacionada a la actividad comercial, dentro del sector donde se llevará a cabo el proyecto de centro de atención canino.

Como segundo punto, se buscará sondear el segmento de mercado al cual irán dirigidos los servicios, mediante un estudio de mercado. Se lo realizará a través de encuestas que formulen preguntas orientadas a conocer aspectos relevantes sobre lo que esperan las personas del centro canino.

Se hará uso también de las 5 fuerzas de Porter, para determinar un estudio técnico de la compañía y su competencia, acorde al tiempo actual; además de aplicar análisis FODA que dará una estructura administrativa a la vez de conocer el potencial y recursos con los que se cuenta, siendo aprovechados para sobresalir y generar ventajas.

Finalmente, luego de tener información suficiente sobre el negocio y su entorno, se procederá a realizar un análisis económico Financiero, mediante el cual se podrá medir la rentabilidad y proyectar la viabilidad del proyecto.

Investigación Cualitativa.

Como lo indica su nombre, esta investigación tiene como fin explicar, describir un hecho o suceso. No aplica técnicas numéricas para llegar a los resultados, en su lugar utiliza métodos más naturalistas, como la investigación de campo, que describe la situación, con palabras o escrituras provenientes de la misma persona implicada. En esta investigación no se descubre un hecho por primera vez, sino que se refuerza con conocimientos, algo ya existente (Sampieri, 2014).

Investigación Cuantitativa.

Se basa en la recolección de datos o información que puede ser medida, sus resultados tienen la finalidad de explicar con cifras lo que el investigador ve.

En esta investigación se definen preguntas, las cuales por lo general aprueban las hipótesis planteadas en el problema de investigación

(Sampieri, 2014).

Investigación de campo.

Es aquella que utiliza variables externas, con el objetivo de explicar la causa de algún suceso. Recolecta información proporcionada directamente por el sujeto investigado o del lugar donde acontecen; la investigación de campo permite un conocimiento más a fondo y manejar datos confiables.

A pesar de utilizar técnicas directas, en ocasiones también se emplea información o datos no primarios, que son en su mayoría las fuentes bibliográficas con las que se realiza el marco teórico. La investigación por este medio se puede dar en tres niveles: explicativo, nivel descriptivo y exploratorio (Cinthia Cruz del Castillo, 2014).

Luego de haber presentado una breve explicación general, a continuación, se detallarán las técnicas y metodología a utilizar en el siguiente trabajo de titulación.

Métodos de Investigación.

Exploratoria

La investigación exploratoria, se aplica para hechos poco conocidos, con lo que se puede llegar a tener más información para ampliar y profundizar en la investigación. Además, al desarrollarse en un tema específico, busca darnos una visión general de la realidad.(Sampieri, 2014)

Esta investigación es útil para el trabajo que se desarrolla, puesto que, si bien es cierto que el mercado de servicio para mascotas no es reciente, pero no se ha prestado mucha atención a este tema, lo que se evidencia en la falta de centros caninos en la ciudad de Machala, es por ello que, al utilizar método exploratorio, se tendrán más conocimientos e información para brindar una correcta atención.

Descriptivo

Consiste en describir acontecimientos que se manifiestan en los hechos investigados, para así establecer su conducta. El método descriptivo mide y evalúa, características importantes del lugar o personas que pertenecen al tema a tratar (Sampieri, 2014).

El método descriptivo se lo utiliza en esta investigación para detectar preferencias y necesidades de los prospectos de clientes, que tendrá la empresa en proyecto.

Explicativo

Está constituido por creencias, descubrimientos y afirmaciones que interpretan la realidad. Busca saber el porqué de las cosas, mediante prueba de hipótesis, que dan profundidad al conocimiento adquirido (Sampieri, 2014).

Se emplea este método, por lo dicho anteriormente, la falta de información sobre el tema investigado; de esta manera se pretende expandir los conocimientos, para evitar caer en errores al momento de brindar el servicio.

Técnicas de recolección de Datos.

Este proyecto tendrá como técnicas de recolección de datos, la bibliografía utilizada en toda la conceptualización y teorías, y la técnica de la observación, que permite saber si el lugar escogido para la realización del proyecto es el adecuado.

Bibliográfica.

La bibliografía es una técnica que construye antecedentes fiables, al ser una guía para el desarrollo de la investigación en sus primeras etapas, incrementando los conocimientos del tema y mejorando los resultados. (Sampieri, 2014).

Observación.

Es una técnica que establece una relación directa con el objeto a investigar; visualiza en forma sistemática cualquier hecho o situación que se produzca en el proceso de la investigación(Sampieri, 2014).

Población

De acuerdo a (Sampieri, 2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones

Muestra

Según (Sampieri, 2014) la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.

Determinación de la población.

Tabla 1

Determinación de la Población.

Variable	Porcentaje	Datos
Género: Masculino y Femenino	100%	245.972
Cantón: Machala	100%	245.972
Edad Promedio:	30 Años	

Tomado de: INEC, 2010

Cálculo de la Muestra

Por lo que se puede apreciar en la tabla anterior, se utiliza una fórmula de muestreo para una población finita debido a que el cantón Machala supera los cincuenta mil habitantes. Con el objetivo de establecer la cantidad de encuestas a realizar, se seleccionará una población del 14.020 donde:

- Nivel de confianza (Z): 95%
- Error de estimación (E): 7%
- P: 0.5
- Q: 0.5
- N: 14.020

Fórmula:

Teniendo la muestra lo siguiente:

Tabla 2

Estimación de la muestra.

PARÁMETROS	
Tamaño de la Población (N)	14.020
Error Muestral (E)	0,07
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (I)	1,95
N=	198

Modela de la Encuesta.

ENCUESTA HOSPEDAJE CANINO			
Sexo			
Masculino		Femenino	
1) ¿Le Gustan Los Perros?			
		a) Si	
		b) No	
2) ¿Tiene mascotas en su hogar?			
		a) Si	
		b) No	
3) ¿Sale de Viaje frecuentemente?			
		a) Si	
		b) No	
4) ¿Con que frecuencia viaja?			
a) Poca		c) Alta	
b) Regular		d) Frecuente	
5) ¿Es un problema salir de viaje para usted, ya que no tiene con quien dejar su mascota?			
		a) Si	
		b) No	
6) ¿Le gustaria que exista un hotel canino donde pueda hospedar a su mascota en su ausencia?			
		a) Si	
		b) No	
7) ¿Qué precio por día estaria dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje canino?			
a) \$10		c) \$18	
b) \$15		d) \$20	
8) ¿Considera Usted que este servicio le beneficiaria?			
		a) Si	
		b) No	
9) ¿Le gustaria que dentro del hospedaje de su mascota se ofrezca servicios adicionales como: Spa, peluqueria, veterinaria, entre otros para su mascota?			
		a) Si	
		b) No	
10) ¿Cuál Logo es el que le parece que representa un hospedaje canino?			
A	B	C	

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Antecedentes del Tema

Las mascotas, en especial los perros, forman parte fundamental de la vida de las personas, pues se consideran un miembro de la familia, además de una compañía. El perro ha sido considerado durante siglos el mejor amigo del hombre y esta información data desde la época de los egipcios; quienes poseían una figura de un Dios de la muerte, quien poseía una cabeza de chacal o animal semejante al perro. (Mark, 2017)

Los canes han sido utilizados a través de la historia como:

- Figuras religiosas
- Animales de guía para personas no videntes
- Ayudantes en guerras
- Animales de resguardo
- Trabajos de rescate
- Animales de compañía

Esta última función que han cumplido los perros ha hecho que se desarrolle un vínculo especial y fuerte entre los animales y los seres humanos. El trato y cuidado de los canes ha sufrido muchas modificaciones a través de los años, puesto que en la actualidad existen un sin número de servicios caninos que velan por el cuidado de la mascota (Maldonado, 2011).

Entre estos servicios se encuentran:

- Peluquería

- Servicios veterinarios
- Servicios de guardería
- Servicios funerarios
- Servicio de transporte
- Adiestramiento
- Servicios de confección de ropa
- Spa para mascotas

Entre otros servicios que se han ido desarrollando debido a las necesidades de las personas por el cuidado de sus mascotas. Es tanto el amor que le tienen los dueños a los perros, que ha evolucionado el cuidado de estos; ya que se pasó de realizar el aseo y cuidado personal por parte de la persona que tiene el perro, a acudir a centros especializados que le brinden este tipo de servicios (Díaz, 2015).

El cuidado especial de los animales data desde el siglo XIV, con el rey Enrique II de Grecia. El rey poseía una mascota de raza papillon, quien consideraba parte de la familia; era tanta su afición por su mascota, que gastó sumas exorbitantes en su cuidado, además que poseía privilegios como poder dormir en la misma cama del rey (Perros y Compañía, 2012).

En estos siglos no existían lugares que prestaran servicios caninos, pero aun así existía la figura del cuidado privilegiado a las mascotas. En el siglo XIX se empiezan a formar sociedades caninas, que cuidan y precautelaban la salud y bienestar de los canes. Pero es en el siglo XX que surge por primera vez los servicios caninos; iniciando con el de peluquera.

Pues así lo afirma María Fernanda Díaz:

Desde la Prehistoria hasta nuestros días ha habido personas ocupadas de la higiene y mantenimiento del manto de los perros, pero no ha sido hasta el siglo XX que la peluquería canina ha alcanzado la consideración de oficio especializado primero, y de profesión más tarde” (Díaz, 2016).

Estas fueron las primeras señales de servicios especializados en perros, que más tarde se desarrollaron en el Japón y Estados Unidos. En las familias japonesas se empezaron a incorporar las mascotas; entre las más comunes estaban los chihuahuas y una raza común del país llamada Akita inu. Fue tanta la influencia de los perros en las familias, que se consideraban un miembro más de las mismas. En esa época se introducen las mascotas, se empezaron a crear necesidades de cuidado de los mismos; por lo que surgen negocios de servicios caninos, que les permitían a los japoneses brindarles a sus mascotas los mejores cuidados y crianza (Díaz, 2016).

En Estados Unidos, se introducen las mascotas en la época del baby boom, debido a que el hijo de las personas tenía que continuar con sus estudios universitarios, las personas se quedaban solas en casa y surgió la necesidad de compañía, puesto que los padres de familia poseían el dinero necesario para mantener a un integrante más de la familia (Díaz, 2016).

Es por la incorporación de las mascotas a la familia, que surge la necesidad de servicios que satisfagan las necesidades de los canes; los servicios que se prestaban eran desde cuidado personal hasta dotaciones de alimentos especiales y nutritivos para las mascotas de la casa (Julio Correa, 2016).

El desarrollo del mercado del servicio canino se pudo dar en estos dos países de primer mundo (Japón y Estados Unidos) debido a la estructura económica que posee el país y el nivel e ingresos que captaban las familias; además de que la cultura que poseían sobre el respeto a

los animales hizo más fácil el crecimiento e innovación de los servicios a los canes (Julio Correa, 2016).

La influencia de las celebridades sobre las tendencias de moda mueve a las personas a adoptar una cultura similar a la de los famosos. La cultura celebriti del cuidado exhaustivo y privilegiado de las mascotas permitió la introducción de negocios relacionados a las satisfacciones de las necesidades de los canes. Las excentricidades y exagerados cuidados de los dueños permitieron la creación de grandes negocios rentables, que empezaron en Estados Unidos, específicamente en New York (Vida de Perros, 2002).

Existieron figuras famosas que marcaron la historia del cuidado de los perros; personajes desde George Washington hasta una figura influenciadora del siglo XX y XXI, Paris Hilton. Los expertos consideran que los famosos humanizaron a los canes, dándoles tantas atenciones y cuidados similares, y en ocasiones iguales al que se les da a un hijo o miembro de la familia (Vida de Perros, 2002).

Paris Hilton es considerada una amante de los animales, ella ha marcado un hito en el cuidado de sus mascotas. Sus perros chihuahuas eran tratados como seres humanos, pues poseían ropa de diseñador, joyas exclusivas, masajistas personales, bolsos destinados para su transporte, cuidados en alimentación, atenciones de primera calidad en centros estéticos y de salud especializados en canes.

La necesidad de seguir la moda de los famosos permite a los emprendedores desarrollar centros que brinden servicios específicos para mascotas. Este es un negocio rentable, puesto que las familias alrededor del mundo están dispuestas a pagar exorbitantes cantidades de dinero por el buen cuidado de sus mascotas, ya que las consideran parte fundamental de la familia.

En el mercado latinoamericano, los negocios que se dedican al servicio canino son considerados uno de los negocios más rentables, pues la población ha optado por adoptar o comprar un perro, antes de tener un hijo. Esto se debe a que muchas personas no tienen una pareja sentimental y adquieren animales con el objetivo de tener una compañía que sea fiel y le de cariño. (AERCAN, 2016)

En Ecuador se empezó a adoptar hace aproximadamente 20 años atrás, pero es hace 10 años que se ha venido desarrollando con mucha más fuerza. En el país existe una asociación conocida como AERCAN (Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos) que es la encargada de:

- Fomentar la crianza, el desarrollo y selección de las razas puras caninas. Promueve un mayor conocimiento de la canofilia, a través de seminarios, cursos y conferencias para criadores, propietarios y público en general.
- Generar información con entidades oficiales y privadas, tanto nacionales como extranjeras.
- Coordinar Exposiciones e ámbitos nacionales y/o internacionales en las diferentes ciudades del país.
- Establecer los requisitos que necesitan los ejemplares caninos para ser inscritos en el Libro Ecuatoriano de Registros (LER) de nuestra Asociación, de conformidad con las regulaciones de la FCI, de la SICALAM y de la Sociedad Panamericana.
- Fomentar el cuidado y tenencia responsable de ejemplares caninos.

(AERCAN, 2016)

La canofilia es una actividad de cuidado de los canes, brindándoles las mejores atenciones con el objetivo de muchas veces exhibirlos en competencias caninas. Esta actividad ha permitido crear la necesidad de desarrollo de más negocios de servicio canino en el país y en el mundo en general.

Se considera que en el Ecuador ya existe una cultura de cuidado canino, puesto que en un artículo de américa económica se detalla que se gasta en el año cantidades elevadas de dinero en el cuidado de las mascotas; esto se debe al rol que están cumpliendo los canes en los hogares, puesto que son considerados parte de la familia; y en algunos de los casos son los hijos de cuatro patas.

Isabel Alarcón a través del diario El Comercio nos indica que la adquisición de una mascota debe ser analiza y programada de acuerdo con el presupuesto que se posee, debido a que poseer un perro demanda muchos gastos; entre ellos las vacunas, alimentación, servicio de peluquería, entre otras necesidades que pueden llegar a costar hasta \$100 mensuales, pero no se las puede omitir porque son importantes para salvaguardar la salud del animal; estas ya no son consideradas de lujo.

Las necesidades de los animales van en incremento, debido al desarrollo de enfermedades, y con eso el mercado de servicio caninos se desarrolla con mayor fuerza gracias a las tecnologías e innovaciones de los emprendedores. Por ello se ha determinado de acuerdo al INEN que, en el país se encuentran constituidas e inscritas cerca de 128 negocios relacionados al cuidado de las mascotas, además de servicios de veterinaria. Se estima que se obtienen ingresos alrededor de 2,3 millones de dólares al año.

La delicadeza de los organismos de los canes hace indispensable que los dueños acudan a centro especializados para su cuidado y trato. un nuevo servicio que se ha desarrollado en el país hace apenas 5 años, fue los cementerios para las mascotas. Esta idea innovadora permite a los dueños poder visitar a sus mejores amigos en lugares cómodos, además de que les permite mantenerlos en lugares apropiados.

Existen también servicios excéntricos tales como:

- Las bodas de canes
- Fiestas caninas

Entre otras novedades que llaman la atención de los clientes potenciales; los amantes de los perros.

La historia de los cuidados de los canes ha ido mejorando gracias a la implementación de nueva tecnología y a la educación en la cultura del cuidado de las mascotas. Los cuidados pasaron de: dar comida, agua y bañarlos con detergentes comunes a pagarles servicios de calidad que ofrecen las mejores prácticas y productos para sus clientes de cuatro patas.

1.2 Fundamentos Teóricos

En los últimos años, las familias ecuatorianas han adoptado mascotas como miembros de la familia, brindándoles además de amor un cuidado específico para ellos, este mercado se ha mantenido en crecimiento y ha traído consigo muchas oportunidades para invertir y desarrollar nuevos emprendimientos que capitalicen los deseos y anhelos de sus creadores para poder ofrecer un servicio de calidad y oportuno a la mascota de la familia.

La mascota preferida de las familias ecuatorianas es el perro más que el felino, éste representa un apoyo constante y más que todo es una excelente mascota de compañía ya que ésta especie es la más domesticada en toda la historia, desde tiempo del paleolítico prehistórico

hasta la actualidad. En estos tiempos, el hombre primitivo utilizaba a la sub especie canina por sus habilidades para la caza, localización y por su valor estético o exótico así lo expresa Bob Strauss en su “Teoría de la domesticación del perro”. (Strauss, 2011)

Tomando como mascota principal al perro, se puede ver de mejor manera el atractivo de este mercado tal es el caso que según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) existen 128 locales que ofrecen cualquier tipo de servicio a las mascotas en especial al perro, estos 128 locales generan alrededor de 2.3 millones de dólares en ventas al año y el periódico “El Universo” ha registrado que el gasto en comida para mascota llego a los 40 millones de dólares americanos en el 2011, registrando crecimientos superior al 10% en los años siguientes. (Universo, 2011).

Este crecimiento se debe en parte al uso del internet, lo que permite a los dueños a aprender cuidados especiales y necesidades futuras que tenga su perro asimismo ha demostrado los beneficios que tiene una mascota en la familia.

1.2.1 Bases del Servicio Canino

El perro al ser una mascota de compañía y la principal elección de la familia ecuatoriana, al momento de elegir un nuevo miembro de la familia tiene a su disposición una cartera muy variada de servicios, pero antes de explicarlos se deben tomar en cuenta las bases que aceptaron estos tratamientos en los canes.

Como bases se tiene las siguientes:

- Declaración Universal de los Derechos de los Animales: Los animales no son solo animales sino que son seres vivos este es un pensamiento común para iniciativas europeas que desencadenaron la “Declaración Universal de los Derechos del Animal” aprobada por la UNESCO y la ONU, en este tratado se establecen los principales lineamientos que han formado el respeto y cuidado hacia estas especies, artículos desde “Todos los animales tienen derecho a la

existencia ” hasta “ En caso de que la muerte de un animal este debe ser tratado siempre con respeto” han cambiado el modo de pensar de las personas y formados juicios valiosos de respeto y confianza hacia los animales en general en especial al perro, “el mejor amigo del hombre”. (ONU & UNESCO, 1978)

- Teorías del aprendizaje (comportamiento animal): Hay muchos estudios sobre el comportamiento animal, como lo resume el paper de Rubén Peón (Peon, 2014), comenzando por:

- Etología de Konrad Lorenz el cual descubrió los “Patrones de acción fijos” los cuales trataban el aprendizaje del animal para su supervivencia en el entorno y relacionaba este factor con sus características fisiológicas, estipulando que el animal aprende cada día para sobrevivir en el entorno.

- El condicionamiento Pavloviano de Ivan Petrovich Pavlov el cual creó el estímulo obligatorio y el estímulo condicionante una técnica muy útil para modificar condicionamientos de animales y en ciertos casos el de los humanos, consistía en someter al paciente(perro) a estímulos repetidos (obligatorios) cada vez que le daba de comer y este comenzaba a salivar, después de un tiempo quitó el estímulo obligatorio y el perro siguió salivando, lo que comprobó el cambio del comportamiento en la mascota.

- Aprendizaje Skinneriano: Es el tradicional aprendizaje del castigo y la recompensa, limitándolo al condicionamiento operante, se lo aplica cuando se recompensa al perro por comportarse como lo desea su dueño y castigarlo cuando no, así va modelando su comportamiento según Burhus skinner.

- Aprendizaje por Imitación: Establece el aprendizaje mediante un maestro que le indica las acciones que se deben aprender, después de un tiempo el alumno aprenderá el comportamiento aprendido, en un caso práctico sería el adiestramiento de cachorros en la caza deportiva por parte de sus compañeros con mayor edad.
- Teoría de la humanización del perro: Trata sobre la adaptación de las mascotas al comportamiento o a las características de sus dueños, las cuales son aprendidas y reproducidas por éstos a su manera. De aquí nace el principio de la igualdad con relación a los animales el cual estima la consideración del trato a los animales y la apreciación a sus necesidades e intereses. (Capó & Frejo, 2010)
- Teoría del Adiestramiento: Siendo esta una parte del aprendizaje de la mascota o animales de servicio se podría definir como el conjunto de métodos de aprendizaje clásicos y modernos para el moldeamiento del comportamiento de la mascota. Según la universidad de Chile (Gallardo, 2012) pueden ser:
 - Adiestramiento canino tradicional: Son métodos obsoletos de enseñanzas, los cuales se basan en el castigo al animal para que aprenda, mientras más castigo tiene mayor es la confianza que tiene el instructor a su aprendizaje.
 - Adiestramiento positivo: Son técnicas basadas en las teorías de aprendizaje de Kavlór y de Skinner, son técnicas más humanas y menos perjudiciales para la mascota, aunque su ejecución conlleva más tiempo y utiliza más recurso por parte del adiestrador.
 - Técnicas mixtas: Mezcla las dos técnicas antes mencionadas sin acentuar el maltrato a la mascota, no lleva tanto tiempo ni costos.

Esta teoría fundamenta al servicio canino como una herramienta para el aprendizaje, cuidado, crianza y cambio en el comportamiento de la mascota, lo cual es beneficioso para los dueños y permite un uso redituable a estos servicios.

1.2.2 Tipos de servicios caninos

Los servicios que hay en el mercado para los perros es un portafolio completo de alternativas, hay mucha variedad y mucha calidad en los servicios actuales del mercado. Los servicios más comunes según la revista líderes (Lideres, 2011) son:

- Veterinaria: El servicio más esencial para cualquier mascota y el primer en este mercado por mucho tiempo, es considerado como “el hospital para mascotas” y es porque en estas instituciones laboran profesionales de la salud en animales, tratan cualquier tipo de enfermedad y en muchos casos realizan operaciones.
- Peluquerías caninas: Su función principal es el baño y cuidado del pelaje de la mascota, se especializan en cortes dependiendo de la raza y los precios oscila según su tamaño.
- Cementerios: Un nuevo concepto en este mercado que consiste en el entierro y velación de la mascota en su propia funeraria o cementerio, incluye lápidas y demás servicios en este tipo de actividad.
- Spa canino: Un concepto un poco completo ya que el cuidado de las mascotas es algo delicado en especial su aspecto exterior, en este sector se debe dar tratamientos para la piel, los dientes, pelaje, orejas y demás partes delicadas de la mascota, incluye la manicure y pedicure.
- Seguros médicos: Distintas empresas de seguros tienen paquetes especiales para mascotas tal como sucede con las personas, pero en este caso la

póliza es más completa porque incluye además de los gastos de veterinaria y funeraria búsqueda en caso de pérdida de la mascota.

- Guardería/Hotel: Para determinadas personas es imposible cuidar a su mascota todo el tiempo, por eso se creó este servicio, la guardería debe cuidar al perro en los horarios establecidos por el dueño y según las comodidades estipuladas.

- Paseador: Es la persona que dispone de tiempo para pasear una cantidad determinada de perros, muchas empresas ofrecen este servicio como un complementario o un adicional.

- Rastreo por GPS: Muchas empresas están optando por el servicio de rastreo GPS de la mascota en caso de pérdida, este dispositivo se encuentra en el collar y se lo puede usar a través de una aplicación de celular o en la computadora. La revista Vanguardia Veterinaria (Veterinaria, 2014) analiza en un reportaje este asunto y comenta las cualidades de este sistema, enfocándose en la “zona segura” que puede avisar al usuario cuando la mascota sale de ahí y averiguar si le ocurrió algo malo. Uno de los principales proveedores de este servicio es “Pet Locator”.

1.2.3 Servicios caninos especiales

Este consiste en servicio que puede brindar el perro a la sociedad o a un grupo minorista, lo hace a través de adiestradores y especialistas en el tema de “Intervención Asistida con perros”, el especialista y el perro entrenado tratan de crear un vínculo entre la persona y el can por medio de técnicas terapéuticas o psicológicas, para poder tratar problemas lúdicos, de conductas, recreativos, motivacionales y sobre todo de concienciación.

Se busca que la persona que necesita la intervención de una mascota de compañía cumpla objetivos educativos o modifique su conducta de acuerdo a los objetivos del experto. Pueden ser:

- Terapia asistida con animales
- Actividades asistidas con animales
- Educación asistida con animales

Es un acto noble y ayuda a muchas personas a ver el mundo de manera distinta, a través de las mejores acciones de este animal, dado que los animales aceptan a las personas mejor que un ser humano y las hacen sentir diferentes sin calificarlas ni menospreciarlas, aceptándolas como son, sin ningún tipo de perjuicio y entendiendo que siempre pueden mejorar su calidad de vida (Lideres, 2011).

1.2.4 Cómo cuidar y tratar a un perro por medio de los servicios caninos

Estos servicios tratan de maximizar el beneficio de la mascota y de los dueños, es por eso que se enfocan en el buen trato y cuidado de los canes, siguen principios básicos, algunos de los cuales son:

- Se debe adiestrar de distinta forma al cachorro que, al perro adulto, esto se debe a que el cachorro no presta atención a las instrucciones dadas y se evita educarlo como un perro adulto para evitar castigos innecesarios.
- Enseñar al perro los beneficios del baño y en caso de usarse enseñarle a usar la jaula para viajes o transporte cortos.
- Adiestrar al perro para que use de buena manera el collar y la correa, así se logra evitar problemas en la avenida pública y la recolección de basura.
- Educarlo para que controle sus ladridos, poco a poco va cambiando este hábito a través de técnica de aprendizaje como la de kavlov, así con el pasar del tiempo no ladrará a cada rato y en cada situación.

- El exceso de cariño y tratar a los perros como humanos hace que este se estrese y caiga en ansiedad.
- Evitar que el perro destruya objetos de valor para el dueño o dañe muebles o demás cosas que tiene valor.

Para todo esto se debe tener paciencia y se debe ser constante porque educar a un perro no es fácil y requiere mucho tiempo y dedicación, día tras día enseñándole lo mismo hasta que por fin aprende, la técnica de Kavlov toma su tiempo, pero puede ser el método no agresivo más eficiente que existe hasta la actualidad.

Siempre se busca evitar que el perro no sufra o se someta a daños irreparables, por eso siempre se debe fijar las reglas desde un principio, siendo fuerte pero no agresivo con la mascota y utilizando seguidamente el refuerzo positivo para que el can se sienta premiado por su cambio de conducta. Sobre todo, no hay que olvidar que sigue siendo una mascota y hay que divertirse siempre con él, sin duda alguna, esa es la clave (Lideres, 2011).

1.3 ¿Qué es una microempresa de Servicios?

Se indica que:

La palabra Microempresa es utilizado para diferenciar algún tipo de negocio según a los ingresos mensuales o anuales, además del tamaño que éste tiene. Está categorizada dentro de las Pymes. Suele ser levantada por diversos motivos, entre ellos necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa (Urbano, 2015).

Una microempresa esta una organización de tamaño pequeño que operan con recursos humanos y financieros para obtener beneficios económicos. Son pequeñas porque su estructura no permite generar grandes rendimientos y su capital de inversión no es elevado. Se la considera una catapulta para la creación de grandes corporaciones, pues muchas veces la crean personas emprendedoras que poseen ideas innovadoras.

De acuerdo al INEN, “Una Microempresa es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América” (INEN, 2016).

Es decir que su personal es reducido en comparación a las medianas y grandes empresas, además de sus ingresos y capital. Se las define así por su infraestructura, además de que sus generaciones de ingresos no son tan elevadas para realizar una contabilidad o control exhaustivo de las finanzas.

Las microempresas tienen una mucha importancia en la economía de un país, puesto que son el motor de impulso económico para el desarrollo sostenible y de carácter duradero de

grandes empresas. Es el inicio de la carrera empresarial de muchos estudiantes y egresados que poseen grandes ideas y desean plasmarlas.

Las microempresas ayudan al desarrollo económico, pues es una fuente de empleo de muchas personas, además de que su constitución no es complicada. Por lo general no poseen barreras de entrada y salida; puesto que su capital inicial no es significativo.

Las microempresas se clasifican de acuerdo a:

Actividad: Producción, Servicios, Comercial

Crecimiento: Subsistencia, Acumulación simple y ampliada

Funciones: Función única y múltiple

Novedad de producción: Por copia, Innovadora

Propiedad del capital: Unipersonales, Asociativa

Para poder definir qué es una microempresa de servicio, es necesario explicar el contexto de un servicio.

Un servicio es una acción intangible que se ofrece a los individuos con el objetivo de satisfacer necesidades emergentes. La prestación de un servicio puede estar relacionada a la entrega de algún producto físico; esto depende del tipo de servicio que se entregue.

Los servicios también se pueden definir como actividades que realizan individuos a favor de otros (denominados clientes) con el objetivo de que las necesidades de los que demandan el servicio sean satisfechas.

Los servicios se caracterizan por:

- Ser intangibles
- Ser inseparables
- Ser heterogéneos
- Carácter perecedero

Ser intangibles: Principal característica que refiere a que el servicio no puede tocar o palpar.

Ser inseparable: Muestra la relación entre la persona que presta el servicio y el usuario que lo recibe.

Ser heterogéneos: Muestra que los servicios no se prestan de la misma manera; su consistencia varía.

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden guardar. Una vez prestado el servicio, ya no se puede acceder a este, a menos de que se contrate nuevamente otro servicio.

Se puede definir a una microempresa cuya actividad económica es la prestación del servicio como:

Una microempresa de servicios es aquella que es pequeña de tamaño, inversión, infraestructura y recursos humanos, y de capital. Se dedican prestar servicios a los usuarios. No poseen inventario, puesto que lo que ofrecen al mercado es intangible; debido a esto poseen un alto grado de contratación de talento humano, puesto que ellos son los encargados de generar los ingresos a la compañía. Este tipo de empresas surgen por ideas de personas innovadoras y emprendedores que conocen las necesidades de las personas y buscan satisfacerla a través de la prestación de servicios (del tipo que sea requerido).

En una microempresa de servicios es importante que el personal tenga capacitaciones generales y específicas de manera continua, puesto que el personal es quien genera valor agregado, además de ser los encargados en brindar el servicio a los clientes.

Las micro o pequeñas empresas de servicio se clasifican en:

Empresas sin concesión

- Servicios de hotel u hospedaje
- Comedores
- Teatros y cines
- Centros Deportivos
- Centros de Belleza

Empresas concesionadas por el estado

- Instituciones financieras y bancarias
- Compañías aseguradoras
- Cajas de ahorro
- Casas de bosas

Empresas concesionadas no financieras

- Transporte terrestre
- Aerolínea
- Transporte marítimo
- Gasolineras

Las microempresas de servicio deben cumplir con ciertos requisitos para su funcionamiento; esto depende del servicio que vaya a prestar.

1.4 Características de una microempresa de Servicios

Las características principales de una microempresa son;

- Empresas de tamaño pequeño
 - Puede ser admirada por una o varias personas
 - Número limitado de trabajadores; de 1 a 9 empleados por considerarse una microempresa de servicios.
- En la mayoría de los casos, este tipo de microempresas solo necesitan de un permiso de funcionamiento para poder empezar con las actividades prestar servicios.

El beneficio que poseen dedicadas a la actividad económica de servicios es que pueden prestar sus servicios en cualquier sitio, siempre y cuando cumplan con las especificaciones que indique la autoridad que otorga el permiso de funcionamiento.

El talento humano en las microempresas de este tipo es fundamental, por ende, deben estar sometidos a continuos controles y capacitaciones para mejorar las capacidades y habilidades.

Una de las características fundamentales de las microempresas es que las simbolizan el desarrollo económico de un país, puesto que a partir de estas nacen las grandes corporaciones nacionales e internacionales.

Las microempresas de servicios son las que se constituyen con facilidad y rapidez en la economía de los países, además de que son creadas para que las familias que no poseen un trabajo o tiene un subempleo puedan conseguir ingresos suficientes para sustentar a las familias.

En general las microempresas de servicios son las más comunes; y en Ecuador existen muchas familias que se sustentan a través de ese medio.

Las más comunes son las dedicadas a:

- Servicios de belleza: Peluquería, Spa
- Servicios de mecánica
- Servicios de alimentación: Restaurantes, comidas a domicilio

1.5 Ciclos de los procesos administrativos

En épocas pasadas, la administración de cualquier clase de negocio no se basaba en una técnica específica ni en la guía de un proceso determinado, siendo esto un problema para maximizar la eficacia y la eficiencia del sector productivo. Pensadores de la administración de estas épocas desarrollaron un conjunto de actividades para lograr un objetivo determinado por la gerencia y lograr las metas planteadas por la empresa. Este proceso provocó que la administración de la empresa sea uno de los factores primordiales para la diferenciación con la competencia y a desarrollar habilidades gerenciales propias del líder la organización (Luna, 2014).

Estos elementos se deben considerar con una secuencia cíclica dado que cada uno está relacionado con el otro, no se los debe considerar de forma individual porque si no serían meras “Funciones administrativas”. El ciclo del proceso administrativo está formado por cuatro componentes principales, siendo estos los más utilizados. No obstante, existen otros pasos que se han ido agregando con el pasar de los años por diversos autores. El padre de la administración (Fayol, 1916) expresó que un administrador siempre debe tener como funciones principales:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

En mediados del siglo 20 Lyndall Urwick, experto en administración, modificó de cierta manera el modelo inicial de Fayol determinando una parte llamada “Mecánica administrativa” que es la parte teórica que toda empresa debe manejar en su administración teniendo como elementos:

- La previsión
- La planificación
- La organización

Y otra llamada “Dinámica administrativa”, que maneja la mezcla de acciones para alcanzar los objetivos eficaz y eficientemente, se forma de:

- La integración
- La dirección
- El control

Cabe destacar que los cuatros pasos de Fayol son los más comunes en todo tipo de organización.

a) Previsión

Siendo el preámbulo de la planificación, se determina como una visión de un futuro próspero que quiere obtener la organización sin dejar a un lado todas las demás posibilidades y obstáculos que se presentan. Se considera la pre creación de los objetivos futuros, investigación sobre ellos y diferentes alternativas que pueda beneficiar a la empresa.

b) Planificación

El primer paso de todo proceso administrativo consiste en determinar qué se va hacer en un futuro próximo para después encaminar el rumbo de la organización a un futuro más lejano para poder lograr los objetivos a cortos y largo plazo, se determinan las fortalezas y debilidades con la que cuenta la organización, los recursos que posea para llevar a cabo su actividad

productiva, las ventajas competitivas existentes y demás cualidades que permitan a la empresa llegar a los objetivos planteados. Es un paso fundamental ya que si no se lo realiza de una manera correcta se estarán estimando erróneamente las capacidades de la organización y por consecuencia sus objetivos.

Determinada la capacidad de la empresa, se establecen los objetivos generales y los específicos tratando de crear un futuro deseado y posible. Los objetivos se deben complementar entre sí, tener la posibilidad de cambiarlos en un futuro si se da el caso y ser comunicados a todo el equipo de trabajo. El siguiente paso es definir los planes que se deben realizar, para alcanzarlos tomando en cuenta la capacidad de los factores productivos en especial los recursos humanos y, por último, se considera planear las actividades a realizarse para lograr los objetivos en el menor tiempo posible.

Los planes que puede tener una organización varían en número y en creatividad, la creación de estos depende de los directivos de la organización o de la persona encargada de la administración. Se debe especificar detalladamente el tiempo que dura cada actividad y todos sus lineamientos para cumplirlos de la mejor manera.

Si la empresa mantiene un correcto control en la planificación de sus actividades futuras, este plan se convierte en un paso esencial para la administración, se debe tener en cuenta esta correcta ejecución para proceder a los siguientes pasos.

c) Organización

Este punto reparte determinadas cargas de trabajo a diferentes colaboradores tomando en cuenta la cantidad de recursos que tiene la organización y los niveles jerárquicos que maneja ésta. Se debe evitar que los trabajadores se confundan en las actividades a realizar y cuál es su cargo inmediato en la empresa.

Trata de responder a la pregunta ¿Cómo lo vamos a hacer? Desde el punto de vista del trabajo y de sus capacidades productivas. Robbins (2005) expresa a la organización como un medio que tiene el administrador para convertir el trabajo en metas de la organización, determinando las tareas que hay, que se deben hacer, quien las hace, a quien le reporta y quien es capaz de tomar las mejores decisiones para la empresa. (p.9)

En este punto se debe tener mucho cuidado ya que determinar los cargos de la empresa, la delegación de autoridades y responsabilidades no es tarea fácil y puede estar sujeta a un gran número de errores y sesgo que tenga el administrador actual, siempre se debe escoger a un seleccionador o entrevistador de candidatos para diversos puestos que tenga en claro el funcionamiento y los objetivos de la empresa.

Se recomienda que para esta labor se tomen en cuenta la capacidad del colaborador y las características del puesto de trabajo que está disponible. Cualquier error en la determinación de un correcto cargo puede causar pérdidas de producción o retrasos en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, sin tomar en cuenta que la competencia aprovecharía este revés ejecutivo.

d) Integración

Siendo un paso desarrollado por Urwick que comprendía anteriormente “La dirección”, se encarga de introducir y desarrollar las habilidades del nuevo personal una vez pasado el proceso de selección determinado en el paso anterior. Se busca acoplar al nuevo colaborador de manera rápida a su puesto de trabajo y asegurarse que sea el adecuado para la tarea encomendada, siendo un ayuda para el cumplimiento general de los objetivos de la empresa.

e) La dirección

Esta función debe dirigir y motivar a todos los colaboradores para que cumplan con el objetivo de la organización, se vale de la influencia interpersonal que debe tener el

administrador para poder convencer o en ciertos casos motivar a las personas a seguir adelante con el objetivo planteado, si tiene una gran fuerza motivadora el trabajador volverá a sus funciones con más actitud positiva que antes. A través de esta dirección, se logran observar los problemas y resolverlos, el encargado debe ejercer la autoridad que posee para ordenar el camino y la decisión de los demás.

Siempre se debe tener en cuenta que los subordinados son personas y no máquinas por lo tanto la persona encargada de este paso debe actuar más como líder que como jefe.

Realiza un seguimiento a los cargos designados, es decir, actuando como un supervisor más de la empresa, pero este se debe enfocar en todos los departamentos y en caso de que un subordinado no esté funcionando adecuadamente lo dirige hacia su funcionamiento óptimo para alcanzar las metas de la organización. El encargado de la dirección debe tener un gran poder de comunicación, facilidad de palabra y un don de liderazgo personal, ya que esta función se centra en la persona y su motivación para cumplir el trabajo encargado.

Debe saber medir la cantidad de órdenes que genera y cómo las da, siendo un ejercicio de autoridad el subordinado se puede sentir vulnerable a este tipo de trato, lo puede entender de mala manera y en vez de lograr una motivación para cumplir los objetivos de la organización, puede provocar una desilusión al trabajo y posteriormente el abandono, dejando a la organización sin uno de sus engranajes y provocando pérdida de tiempo y dinero.

La comunicación que se debe manejar debe ser vertical y horizontal, en cualquier tipo de rango se debe comunicar la intención del administrador, ninguno está exento de esta cualidad. Si se maneja muy bien la comunicación la empresa tendrá resultados positivos en poco tiempo, ya que este proceso permite unificar las ideas y sentimientos de toda la cadena productiva provocando la toma de buenas decisiones que favorezcan al crecimiento de la empresa.

f) El control

Consiste en verificar los resultados que ha obtenido la empresa, en otras palabras contestar a la pregunta ¿Cómo se ha realizado? para comprobar que las acciones que se esté haciendo son de acuerdo a los planes establecido en los horarios y fechas predestinados, confirmar que los puestos trabajan acorde a lo establecido para cumplir su meta persona, constatar el dinero y recursos que la organización ha utilizado a lo largo del proceso y demás asuntos particulares que debe encargarse el administrador.

Alegre, Berné, & Galve (2000) En su texto “Fundamentos de economía de la empresa” expresan que el control no es más que una actividad que debe dar seguimiento a las desviaciones que puede tener cualquier subordinado para corregirla y encaminarla a los objetivos planteados. El control confronta las actividades planeadas por la organización y las conseguidas, en base a esto se toma las acciones correctas para mantener el sistema regulado.

Para poder controlar eficazmente se debe contar con información de todas las actividades hechas por la empresa, la mayoría de esta información está establecida en la etapa de planeación. Existe información que no está escrita, sino que un buen administrador las obtiene observando su entorno, siendo este un buen método de control y una habilidad única que debe tener desarrollada el encargado. En un período de tiempo más largo aparte de corregir el curso de la empresa, se puede tomar conciencia de las debilidades y fortaleza que tiene esta y así establecer objetivos más realistas.

El control es un elemento importante en toda la administración, puede realizarse de manera general o específica, a un colaborador en particular para saber si se está desempeñando correctamente en su trabajo. La capacidad de interpretación que deben tener los gerentes será clave en esta etapa del proceso administrativo.

En la práctica todas estas etapas están relacionadas y se entrelazan para cumplir correctamente los objetivos de la organización, el uso o funcionamiento de una de estas funciones no terminan cuando comienza la otra, puede estar ejecutándose y al mismo tiempo

dar inicio a la siguiente actividad. No se sigue una secuencia establecida, no hay un orden en la ejecución de estos pasos, se los puede aplicar dependiendo de la utilidad que tienen para la empresa.

1.6 Cómo realizar un análisis FODA

Cuando se maneja un negocio no se toman en cuenta más características que el dinero disponible y la actividad a realizarse para generar utilidades, pero este trabajo es duro y depende más que de dos aspectos generales para poder asegurar o aumentar las posibilidades de éxito de la empresa. Por este motivo se crea una matriz que evalúa cuatro aspectos fundamentales en todo tipo de organización, los cuales son los siguientes:

- Fortaleza
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Estas cuatro variables muestran las características internas y externas de la organización es decir las que puede controlar y las que no son controlables por motivos del mercado, se puede aplicar en cualquier situación e incluso no es exclusiva para la empresa, también es aplicable para individuos. En otros países se la considera como matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Al momento de aplicarla se debe considerar la situación actual de la empresa, las variables deben ser medidas en base a la realidad actual, es como si se tomara una “Fotografía instantánea”, obteniendo una evaluación precisa de la empresa, ayudando al encargado de la toma de decisiones a disminuir los temores y sesgo que se puede producir en este caso. Se evalúan estas características en este tiempo y no tiene utilidad en un futuro a más de comparación con la FODA actual.

DEBILIDAD	AMENAZA
Características negativas y actuales de una situación interna	Características negativas del entorno externo, actuales y proyectada en el futuro
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Características positivas y actuales de una situación interna	Características positivas del entorno externo, actuales y proyectada en el futuro

Figura 1. Modelo general de la matriz FODA.

Esta herramienta es muy usada en Marketing permite pasar del entorno interno y externo, a la creación de estrategias enfocadas en ganar el mercado meta de la organización, esto se debe a que muestra la realidad de la organización y permite situar a los administradores a factores reales, lo cual constituye un paso esencial para la creación de estrategias factibles. Se recomienda construir distintas matrices FODA con resultados futuros y los pasados, para medir la tendencia historia que tiene la empresa y posibles factores en el corto plazo.

1.6.1 Aspectos del FODA

- **Fortaleza:** Se refiere a las capacidades y recursos que controla la administración, capacidades y habilidades que tiene su recurso humano o cualquier actividad que se desarrolle positivamente dentro de la organización, pueden ser capacidades especiales o claves, capacidad de fabricación mejorada, costes bajo frente a la competencia, buen poder e imagen de marca y otros factores parecidos.

- **Oportunidades:** Es el estudio de los factores externos positivos que acompañan a la organización en el mercado en el cual se desarrolla, estos factores deben producir en la organización una ventaja competitiva en frente a la competencia actual, se debe tener en cuenta los factores tecnológicos y los ámbitos sociales para evitar que las oportunidades no se conviertan en amenazas.

Por ejemplo: La posibilidad de entrar en nuevos mercados, ampliación de la cantidad de productos existentes, posibilidades de diversificación, etc.

- **Debilidades:** Aspectos negativos internos que tiene la organización en su producto, servicio y emprendimiento, estos provocan una posición desfavorable para la empresa y muestra a la compañía las habilidades que no posee o controla, esto suele provocarse por desconocimiento del mercado, la falta de capital y experiencia.

Pueden ser: La dirección estratégica no es clara o está mal organizada, instalaciones obsoletas, costos altos o rentabilidad baja, demás razones parecidas.

- **Amenazas:** Aspectos negativos que se producen en un entorno externo y pueden provocar grandes problemas para la organización, las oportunidades se

pueden convertir en amenazas dependiendo de los cambios que produzca el competidor o el mercado.

En este aspecto pueden ser: La entrada de nuevos competidores en el mercado, los bienes sustitutos producen más ventas, crecientes poder de negociaciones del cliente, cambio en políticas o economía del país y otros.

Para hacer un análisis FODA se debe pensar en la gente adecuada para realizarlo, con el equipo adecuado de trabajo se puede tomar decisiones estratégicas más eficiente, una vez que este proceso se lleve a cabo se empieza a realizar una lluvia de ideas para generar las preguntas que deben guiar el análisis FODA. Se debe tener en cuenta la simplicidad del análisis para entender para qué sirve y porqué es importante hacerlo.

Este análisis se lo puede realizar de muchas maneras, pero una forma fácil y poco compleja de hacerla es la siguiente:

1.- Definir el objetivo que se desea alcanzar

Para que una empresa pueda determinar sus factores internos y externos se debe definir el objetivo, puede ser muy variado e ir desde lo más simple hasta lo más complejo, por ejemplo, la valoración que la marca o servicio tiene en el mercado, el análisis FODA puede ayudar a especificar este objetivo.

Se debe tener en cuenta que el objetivo que se va a plantear no debe ser el final dado que este análisis ayuda a determinarlo de una manera más clara, debe ser un objetivo intermedio, no alejado del óptimo.

2.- Desarrollo del Análisis FODA

Con las ideas obtenidas en la lluvia de ideas se estableció la guía para la recopilación de los factores internos y externos de la organización, en este paso se procede a recopilarlos.

a. Recopilación de las fortalezas y debilidades:

- Generar una lista de las fortalezas actuales, tomando en cuenta las ventajas competitivas que tiene la empresa.
 - Después generar una lista de las debilidades actuales, siendo realista y enfocándose en las debilidades que la competencia domina.
- b. Recopilación de las oportunidades y amenazas
- Hacer una lista de las oportunidades que existen actualmente y una proyección futura.
 - Generar una lista de las amenazas que existen actualmente y una proyección futura.

Toda esta información puede ser generada por los administradores de la organización o por terceras personas especializadas en estos asuntos.

3. Revisar las 4 listas desarrolladas

Debe tenerse en cuenta que cada lista contenga datos reales, actuales, claros y bien definidos, simplificando cada lista para poder ser entendida por cualquier tipo de persona, aunque no sea afina a la organización. Las 4 listas deben ser ajustadas antes de proceder a realizar la matriz.

4.- Crear la matriz

La creación del gráfico de la matriz es sencilla y solo se deben completar los cuadros que conforman la matriz, este proceso es más de visualización para poder facilitar la creación de las estrategias mezclando cada uno de los cuatro elementos que conforman este análisis.

5.- Evaluar las estrategias a seguir

Una vez determinados los cuatros factores se procede a analizar cada combinación de estrategia para poder aplacar los problemas y mejorar las oportunidades y fortalezas. Las estrategias que realizar tomar la organización son:

- Estrategia FO: Manejar las fortalezas para mejorar las oportunidades que presenta el mercado, si se la realiza eficientemente se puede mejorar la participación del mercado y el porcentaje de ventas que tiene la empresa en el mercado.
- Estrategia FA: Se aprovechan las fortalezas para aplacar las amenazas que presenta el mercado, ciertas amenazas pueden ser cruciales para la empresa, al aprovechar las fortalezas existentes se tiende a disminuir los efectos negativos de estas amenazas y se logra sobrevivir en condiciones donde la competencia desapareció.
- Estrategia DO: Se trata de resolver las debilidades para usar eficientemente las oportunidades del mercado, es un proceso difícil y largo, muchas debilidades pueden estar arraigadas en la compañía y puede ser muy costosa arreglarlas.
- Estrategia DA: Las debilidades evitan la realización de algún plan para aplacar las amenazas, como la empresa es débil en muchos aspectos no puede afrontar los obstáculos del mercado convirtiendo en esta opción el último punto de supervivencia para poder mantenerse en el mercado o definitivamente salir del mismo.

6.- Desarrollar las estrategias a seguir

Se debe tomar una de las cuatro opciones de estrategias disponibles y en base a ella desarrollar un enfoque creativo y dinámico que produzca los efectos deseados. Por ejemplo:

- La empresa tiene problemas de liquidez y el contrato actual de arriendo se termina, pero el auge actual son las compras online, una estrategia efectiva DO sería vender online para generar los ingresos requeridos para continuar con la oficina física.

- La empresa tiene disponibles buenos proveedores con una excelente materia prima, pero el mercado actual está cambiando rápidamente y se pronostica que esta materia prima subirá su precio en poco tiempo, la estrategia FA es desarrollar un contrato a largo plazo para garantizar el suministro de excelente materia prima durante el tiempo en que fluctúe el mercado.
- Cierta empresa redujo costos operacionales, lo que le permite bajar el precio de su producto en un cinco por ciento lo que le permitirá adelantar a la competencia, pero actualmente no se puede por las prohibiciones del estado sobre el control de precios en este producto. La estrategia FA consiste en ahorrar la diferencia de costo entre la empresa y la competencia para invertirlo en publicidad que aumente las ventas.

La empresa puede utilizar un sin número de estrategias creativas ya sean defensivas, ofensivas, de reorientación o de supervivencia que tengan por objetivo ayudar a profundizar el plan de acción.

7.- Dar seguimiento periódico a la estrategia establecida.

Siempre se debe tener en cuenta el control de la estrategia, como el resultado real se desvía del pronosticado y en caso de que se produzca estas situaciones se debe actuar con otro tipo de estrategia o analizando el FODA otra vez con ayuda de expertos en el tema.

1.7 Antecedentes del Mercado Canino en el Ecuador

Se ha vuelto muy común en las familias ecuatorianas que los animales de compañía se conviertan en un miembro más de la familia. En la actualidad, los amantes de los perros ya no pueden ni concebir la idea de que los animales vuelvan a dormir afuera de la casa, coman la sobra de sus dueños y cumplan el papel de guardianes del hogar.

Por esta razón, han surgido muchos negocios que hacen más fácil a las personas poder educar, alimentar, cuidar y brindarles todos los servicios médicos que las mascotas necesiten, para que ellas se sientan un miembro más de la familia.

Sin embargo, estos cuidados no son tan simples ni baratos, porque incluyen comida especializada, ropa de acuerdo al clima, accesorios de alta tecnología, guarderías, servicios de baño y peluquería, juguetes, entre otros.

Hasta hace 15 años, cuidar a una mascota, especialmente un perro no implicaba más que darle de comer con restos de comida, hacerlo dormir fuera de la casa. En el aseo se utilizaba jabones o detergentes, y si el animal enfermaba se optaba por sacrificarlo.

Sin embargo, con el paso del tiempo, el tener una mascota requiere mayor responsabilidad y cuidados. No se trata de un adorno más que forma parte del hogar, o de un juguete para los niños, sino muchas veces es un miembro más de la familia, una vida que cuidar y respetar. En el mercado nacional, la tendencia por atender las necesidades y malcriar algunas veces a las mascotas ha crecido en la última década, con la aparición de alimentos importados, productos especializados de aseo con la más alta tecnología, spa caninos con todos los servicios de peluquería, aseo, tendencia de moda, accesorios y cuidados que la mascota requiera.

Entre algunos de los servicios con los que se cuenta en nuestro país están;

- Servicios veterinarios: La gente busca estar tranquila sabiendo que hay alguien que cuida a sus mascotas, sin importar cuál sea el costo del servicio.

- Hospedaje canino: Lugares que se dedican a adecuar espacios para perros cuando los dueños deben trabajar o viajar.
- Paseos para perros: En la última década se ha visto en mayor cantidad este servicio porque la gente ha cambiado su mentalidad con respecto a lo que significa tener una mascota.
- Adiestramiento: Este servicio se concentra en adiestrar perros en distintas disciplinas, como la obediencia básica, ataque y defensa, así como algunos deportes.
- Peluquería canina: Las personas se preocupan de mantener bien a sus perros, incluso por higiene. La demanda ha crecido lo que lleva a las personas que brindan el servicio a especializarse.

La creación de empresas que ofrecen servicios integrales para mascotas está justificada por algunas tendencias, como: el aumento en la producción nacional de alimento para mascotas, el incremento en la población de mascotas y los diferentes comportamientos demográficos del país. Los productores nacionales de alimento de mascotas han observado un aumento sostenible de su producción en los últimos años aparte de distribuir el riesgo de su portafolio de productos para adaptarse a los cambios y el crecimiento de la demanda del mercado. Con respecto a la importación y exportación de mascotas, existen algunos requisitos que deben cumplir para poder ingresar al país sin ningún problema,

Quito es una de las ciudades del país donde más relevancia se le da a los servicios integrales para mascotas que se han creado en los últimos años, según la Ordenanza 128 del Distrito Metropolitano de Quito, del 30 de agosto del 2004, artículo 3, literal 2, sobre la tenencia y cuidados de mascotas: “Los propietarios de las mascotas o en poder de quién se encuentren los perros y otros animales domésticos, son los responsables de su manutención y condiciones de vida, por lo que deben alimentarlos y mantenerlos en buenas condiciones higiénicas y sanitarias,

evitando que se produzca situación alguna de peligro o incomodidad para los vecinos o para el propio animal” (Conchambay, 2012).

La mayoría de las familias ecuatorianas posee una mascota que le da bienestar a la misma convirtiéndose en un medio de relajación y entretenimiento ante el estrés diario que se vive. En nuestro país se ha desarrollado una cultura ecologista donde las personas hacen conciencia sobre el impacto positivo del reciclaje, así como campañas de adopción de animales. El cariño incondicional de una mascota se refleja en cualquier situación, sin importar cómo se encuentren. Por esto, es justo darles cuidado y ser recíprocos día a día. El mercado de la salud, belleza y cuidado canino está creciendo cada vez más rápido, y actualmente aún hay oportunidad de ingresar a este mercado. Es evidente que, en nuestro país, en los próximos años, se desarrollarán negocios diferenciados, no solo que atiendan las necesidades básicas de los animales sino otros servicios adicionales de lujo.

En este tipo de establecimientos, el aseo del lugar es fundamental. Es importante poner especial atención en los equipos que se van a utilizar y la implementación de tecnología que sea menos costosa pero que igualmente le asegure al cliente que el servicio obtenido será de calidad.

El surgimiento en el mercado de estos servicios caninos ha permitido la generación de fuentes de empleo, y la especialización de los profesionales en esta área, que deben adquirir más conocimientos y técnicas para poder cumplir con la demanda del mercado y mantenerse a la par de la competencia.

El mercado de todos los servicios de peluquería, spa, entretenimiento para animales domésticos, especialmente perros, se desarrolla bajo un modelo de competencia monopolística, dado que cumple con las características

Un mercado de competencia monopolística se compone de muchos compradores y vendedores, que, a diferencia de la competencia perfecta, negocian respecto a un menú de precios, y no solo un precio definido de mercado. Esto se da porque los ofertantes del producto o servicio pueden diferenciarse de la competencia debido a variaciones en la calidad, servicios adicionales, estrategias de promoción. En este mercado específico los consumidores prefieren productos distintos y poseen el nivel adquisitivo para pagar distintos precios por ellos.

1.8 Las cinco fuerzas de Porter

Es un modelo desarrollado en el año 1987 por Porter (2012), un profesor de la Escuela de Negocios en la universidad de Harvard. Esta herramienta realiza el estudio externo del entorno competitivo de una empresa; representados por cinco fuerzas competitivas que describen el modelo en su totalidad.

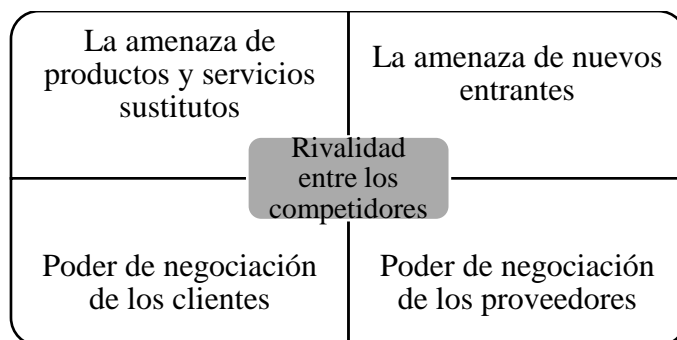


Figura 2. Cinco fuerzas de Porter.

Piero (2015) indica que “El análisis de las 5 fuerzas de Porter investiga si es rentable crear una empresa en la industria o sector que estamos analizando. Cada una de las fuerzas es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficio” es decir el análisis de las cinco fuerzas de Porter determina cuál es la capacidad competitiva que posee la empresa frente a las demás en el mercado; además de que sirve para que se puedan desarrollar estrategias que le permitan

crear una ventaja competitiva para mejorar exponencialmente y tomar decisiones en cuanto a ingresar o retirarse de un mercado específico.

La amenaza de productos y servicios sustitutos

En la economía de un país es común que las empresas deben luchar por una porción de mercado; por ende, compiten aquellas compañías que producen bienes y servicios que sustituyan los suyos. Esta fuerza refiere a la capacidad que poseen los clientes o compradores para sustituir aquellos bienes o servicios; puesto que muchas empresas aplican la estrategia de precios, promociones, beneficios u otras para incentivar al consumidor a adquirir el producto o contratar los servicios (Porter, 2012).

Estas estrategias aplicadas generan resultados positivos para empresas que la aplican; ya que se introducen fácilmente en la mente de los posibles compradores. Esto representa un peligro para las demás empresas que poseen bienes o servicios similares; estas deben mejorar su ventaja competitiva a través de la utilización de tecnologías de punta y mejoras continuas que los permitan afrontar estos sucesos.

Las principales estrategias por aplicar en casos de amenazas por productos y servicios sustitutos son:

- **Productos diferenciados:** Crear una apreciación o características del producto o servicio que los diferencie de la competencia.
- **Diversificación de los productos:** Ampliar la variedad en la línea de productos.
- **Procesos seguros:** Asegurar productos con la más alta calidad.
- **Negociar información:** Realizar la compra de información para el mejoramiento de los productos o servicios.

1.8.1 La amenaza de nuevos entrantes

La entrada de nuevas participantes al mercado reduce la cantidad de participación en el mercado. Las empresas que desean entrar a un mercado se enfrentan a diversos factores que no les permite el ingreso y salida. Por ende, antes de ingresar a un mercado se debe analizar las barreras de entrada y salida que posee un mercado.

Las diversas dificultades que se enfrentan los entrantes son:

- Economías de escala
- Diferenciación de productos
- Necesidad del producto
- Necesidad del capital
- Costo de cambio de proveedor
- Accesibilidad a los canales de distribución

1.8.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es el grado en los clientes tienen el dominio en un acuerdo comercial; este depende de las características del mercado y de la importancia que tiene el comprador en la empresa.

Esto indica que el cliente es quien posee la última palabra en una negociación; y es quien puede exigir beneficios que incrementen su utilidad y que mejoren la calidad de los productos o servicios que demanda.

El poder de negociación de los clientes se determina por la cantidad de compradores existentes en el mercado. A mayor número de consumidores, menor poder de negociación (viceversa).

1.8.3 Poder de negociación de los proveedores

Este poder de negociación hace referencia a la capacidad que poseen los proveedores para tomar decisiones definitivas en un trato comercial. El análisis del poder de mercado permite a las empresas el desarrollo de estrategias que mejoren la negociación y relación con el proveedor.

El poder de negociación de los proveedores se determina por la número de estos en el mercado. A mayor número de proveedores, menor poder de negociación (viceversa).

1.8.4 Rivalidad entre los competidores

Un mercado se vuelve poco atractivo cuando posee empresas competidoras que tienen gran poder en el mercado, son grandes, agresivas o fuertes. Los competidores muchas veces implementan estrategias agresivas tales como la guerra de precios, que les permiten sobrevivir en el mercado. La rivalidad se origina por las otras fuerzas de Porter, puesto que la cuota en el mercado define la cantidad de utilidad y rentabilidad de cada empresa.

Las empresas ven en las cinco fuerzas, una herramienta necesaria para crear mejores condiciones entre clientes y proveedores, lo cual asegura una rentabilidad estable y alcanzar mayor participación de mercado (Porter, 2012).

1.9 Marco Conceptual

Accionistas: Es una persona que es dueña de una o más acciones en una organización. Son también conocidos como inversionistas, ya que el hecho de que posean una acción significa que está invirtiendo en la empresa (Pérez & Merino, 2009).

Comercio: Actividad del sector terciario, radica en el intercambio de bienes y servicios, por medio de cualquiera de los medios de transporte. Otro significado puede ser orientado hacia el lugar físico donde se ubica un grupo de personas que hacen uso de ese negocio (General, 2011).

Compañía anónima: Tiene un giro capitalista, todo el capital aportado para su constitución, se encuentra distribuido en acciones por partes iguales, y representan el porcentaje de participación de cada socio, dentro de la empresa. Las atribuciones y beneficios, se encuentran directamente relacionada al porcentaje de capital que hayan aportado (Debitoor, 2017).

Compañía de responsabilidad limitada: Es el tipo de empresa en el que la responsabilidad es exactamente igual a la proporción del capital que ha sido aportado. Este, comprende el aporte de todos los socios, considerando participaciones sociales, indivisibles y acumulables (Circe, s.f.).

Competencia monopolística: Es de carácter imperfecto, se diferencia de las demás por el tamaño de su mercado y número de productores. Además, sus productos no son del todo homogéneos, pero su contraste radica en la calidad que buscan fomentar en su marca, con lo que hacen frente a la competencia, y les permite manejar sus precios de venta (Enciclopedia financiera, s.f.).

Congreso: Comprende un espacio en el que ocurren debates y exposiciones de temas de interés para un grupo de personas. También es conocido para el uso de la política, con un significado muy parecido, donde se discuten las leyes y los problemas sociales que tenga un país o nación (Ucha, 2009).

Constitución: Proviene del latín *constitutio*, comprende formar, fundar, componer, erigir. Es la esencia de algo y hace que se diferencie de otras cosas (Definición.de, 2016).

Debilidades: El objetivo de las debilidades es diferenciar los puntos flacos y las cualidades que se tienen al momento de ser competitivos. Es realizar un análisis real de lo negativo y/o positivo, para así poner en práctica una estrategia adecuada que resuelva los problemas (Definicion.mx, s.f.).

Estrategia: Es un plan que sirve para dar dirección a un asunto. Está compuesta de acciones planeadas que ayudan en la toma de decisiones y a conseguir resultados óptimos para la empresa. Su orientación principal es conseguir un objetivo, con una pauta de actuación (Significados, 2013).

Fortalezas: Sirven para determinar qué es lo que el negocio hace mejor. Si se conocen las mismas, se hace énfasis en ellas y así se mejora la productividad de la empresa. Las fortalezas se encuentran basadas en el desempeño interno y en el externo (Marquis, s.f.).

Ley de compañías: Es el marco de leyes o jurídico por el que funcionan las empresas legalmente constituidas en un país. En Ecuador, la organización que está a cargo de que se cumplan todas las leyes exigidas es la Superintendencia de Compañías (Forosecuador.ec, 2013).

Liquidez: Es la cantidad de dinero que se encuentra en vigencia en una empresa u organización. Relación entre el dinero que se encuentra en la caja y los bienes que se pueden convertir en dinero y el total de activo de banco (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

Microempresa: Es generalmente utilizado para diferencias a los negocios según sus ingresos, además del tamaño del negocio. Es una de las clasificaciones de las Pymes. La

mayoría de ocasiones se constituye debido a que se necesitan ingresos para subsistir, o para encontrar una salida económica (Concepto.de , 2015).

Organización: Según el diccionario de la Real Academia Española, existen cuatro acepciones distintas. Sin embargo, la aplicada en el marco teórico es: el grupo o conjunto de personas que se reúnen por el hecho de poseer objetivos determinados y compartidos (Conceptodefinicion.de, 2014).

Previsión: Es algo que ha sido planeado o proyectado a una fecha futura. Es un cálculo que se realiza con antelación para que se puedan prevenir posibles resultados (Española, 2016).

Procesos administrativos: Es un conjunto de actos que se rigen por un grupo de reglas, políticas o actividades que son establecidas en una organización. Esto se hace con el objetivo de que se incremente la eficiencia, consistencias de RRHH, técnicas y materiales (Significados.com, s/f.).

Pymes: Son aquellas pequeñas y medianas empresas, que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación no tan elevada ni baja, es decir, moderada (Soto, s/f.).

Reestructuración empresarial: Es provocada cuando una empresa se encuentra en una difícil situación, debido a esto, los directivos toman decisiones en función de cambiar la estructura interna y externa de la empresa. Los síntomas claves para realizar una reestructuración son: flujos de caja decrecientes, problemas de producción, etc (Duarte, 2012).

Servicios: Proviene de los términos del latín *servitium* y *servus*, es decir, servidumbre y siervo. El término servicio, hace referencia a la realización de una actividad o de una tarea (Significado, 2014).

1.10 Marco Legal

Organismos Reguladores.

El diario el Comercio en su reportaje del 20 de septiembre del 2016 publica la siguiente información sobre los organismos reguladores en el ámbito veterinario: “La mala práctica veterinaria sí es un delito en el Ecuador”, donde señala lo siguiente:

El concepto de negligencia médica está asociado tradicionalmente a la mala práctica profesional que ocasiona un daño, o inclusive la muerte, a una persona. En el Ecuador, esto se sanciona según lo determina el Código Orgánico Integral Penal. Allí no se habla específicamente de negligencia médico veterinaria, aunque este mismo concepto ha sido utilizado por algunas personas al referirse a sus animales de compañía. En Estados Unidos, Reino Unido y Canadá se han dado casos de demandas por decenas de miles de dólares por supuesta negligencia veterinaria. Si bien los animales son considerados propiedad bajo las legislaciones de estos países, se puede presentar una acción para reponer los daños, pero se debe probar de la misma forma que una mala práctica médica humana. Sin embargo, los resultados de esas demandas no suelen ser muy grandes. Las cortes pueden ordenar la reposición de un animal de compañía con las mismas características y, en algunos casos, agregar un monto simbólico por pérdidas y daños emocionales. El 28 de agosto murieron dos canes tras una campaña de esterilización que organizó el GAD de Rumiñahui. Algunos meses antes se conoció la historia de Lulú, una french poodle toy que habría fallecido por complicaciones hepáticas luego de ser atendida en una clínica particular de Quito. Ahora su página de Facebook se dedica a crear conciencia en las personas para que sean más exigentes con el personal y los centros que atienden a sus mascotas. En estos casos las personas hablaban de mala práctica profesional. Cristina Duque vivió una situación dolorosa con su gato. Se acercó a una clínica para realizarle un control cuando tenía dos meses de edad. “La doctora lo vio y me dijo que lo iba a desparasitar. Le inyectó en la parte posterior del cuello”, recuerda.

Al siguiente día, hacia las 06:40, se dio cuenta de que estaba muy mal. Cuando quiso llevarla a la veterinaria nuevamente, la doctora no pudo atenderle. “Me dijo que vaya a las nueve porque tenía otras cosas que hacer”, asegura. Lo llevó al consultorio del doctor Pablo Novoa. Él le dijo que lo que le habían administrado no debería causarle esos efectos. El gato fue tratado con un protector hepático, terapia de fluidos y oxígeno. Estuvo en coma cuatro días, pero logró recuperarse. El diagnóstico de Novoa fue que tuvo una “sobredosis de ivermectina”, aclara. Este medicamento se utiliza para tratar ciertas infecciones por parásitos. “Ningún médico sale a la calle queriendo matar a su paciente”, recalca Roberto Rueda, médico veterinario y presidente de la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (Amvepe). Sin embargo, él define a la mala práctica o negligencia como “el doctor que cometa una acción u omisión a sabiendas de que puede causar daño o costar la vida del animal”. Con el fin de establecer la responsabilidad de lo que para Duque “es un caso de negligencia veterinaria”, acudió a diferentes instituciones. “He llamado a la Defensoría del Pueblo, a la Administración del Municipio y nadie me da una respuesta de lo que debo hacer. Es muy frustrante”, indicó. Según la abogada Isabel Caicedo, no está establecido el delito de negligencia veterinaria en la normativa ecuatoriana. En el COIP existe una contravención de maltrato y muerte de un animal de compañía. En el artículo 249 dice que “la persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia”. En los cuatro años que lleva Rueda en el cargo, Amvepe ha recibido cerca de una docena de denuncias de supuesta mala práctica profesional. “Ninguna de ellas ha seguido el proceso para establecer la responsabilidad con

pruebas”, asegura. Este tipo de quejas también llegan a la estatal Agrocalidad (Agencia de Control y Regulación del Agro). Esta institución se encarga de otorgar los permisos sanitarios para el funcionamiento de clínicas y hospitales veterinarios, por ejemplo. Javier Vargas, coordinador de Sanidad Animal de esa institución, como autoridad sanitaria “no tenemos una competencia directa para intervenir en estos procesos de denuncia”, cuenta. En el caso de los perros que fallecieron luego de la campaña de esterilización en Los Chillos, Agrocalidad únicamente puede verificar que se hayan cumplido con los requisitos y protocolos sanitarios, no así referentes a la práctica veterinaria. Según esa institución no se cumplió con la notificación de la fecha prevista para realizar la inspección sanitaria. Luego del proceso administrativo donde se determina la responsabilidad se puede aplicar una sanción según la Ley de Sanidad Animal. Por otro lado, Caicedo indica que se puede iniciar un proceso en la Unidad de Contravenciones. Allí se realizará la investigación y se pedirán pruebas que determinen la responsabilidad y, de ser el caso, la sanción correspondiente. Entre las pruebas que se pueden solicitar está la necropsia (en caso de la muerte del animal) o exámenes médicos que prueben que fue el tratamiento el que ocasionó el daño. “Es un proceso complicado”, dice Rueda. El examen debe ser hecho por un patólogo veterinario. Al igual que en el caso de las personas, a menos que la causa sea evidente, se deben tomar muestras de los órganos y tejidos para enviar a un laboratorio. Allí se deben realizar cortes especiales para saber qué pasó. “Si una persona necesita una operación para poder vivir, no se la va a dejar de hacer por el riesgo”, dice Rueda. En el caso de los animales, el cuidado veterinario es un derecho, opina el especialista, y no se lo puede negar con los riesgos que existan para el paciente, concluye (Comercio", 2016).

Compañía en responsabilidad limitada

La responsabilidad limitada corresponde a las aportaciones de capital, provenientes de más de un socio de la compañía a establecerse, y cuyos valores indican la proporción de

responsabilidad y participación de cada uno, dentro de la compañía. El funcionamiento de estas instituciones, se manejará llevando un seudónimo de “compañía limitada”.

Dejará de ser una compañía limitada en el momento en que sus socios sean más de 15, de ser el caso los socios tienen dos opciones, cambiar la clase de compañía o disolver la sociedad.

Se instituye mediante escritura pública. La compañía será ingresada en el DINARDAP siempre y cuando el Superintendente de Compañías aprobase la escritura pública y se publique por única vez los periódicos de mayor tiraje. El capital mínimo para constituir la es de \$400, debe pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación durante el proceso de suscripción de la empresa y el capital está representado por títulos transferibles.

Las aportaciones al capital de la empresa proveniente de los socios puede ser dinero, bienes muebles o inmuebles. Y después de pagar el 50% del capital suscrito se entrega a los socios un certificado de aportación de carácter no negociable. Este tipo de compañías si está sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de las Compañías.

Proceso de constitución de compañías de responsabilidad limitada, compañías de economía mixta y sociedades anónimas

- Ingresar al sitio web de la Superintendencia de Compañías, solicitar la reserva y la aprobación de la razón social de la empresa.
- Después de la aprobación del nombre de la compañía se elabora la minuta con la asesoría legal de un abogado laboral en donde se detallará la actividad empresarial de la sociedad y será presentada a la DINARDAP para su aprobación.
- Se debe incluir en la minuta el compromiso de los socios de la compañía de pagar el capital suscrito, copias de cédula y certificados de votación de los

accionistas, certificado de aprobación del nombre de la empresa emitido por la SUPERCIAS.

- Llevar la minuta a escritura pública y presentar a la DINARDAP tres ejemplares de la escritura de constitución de la empresa.
- Posterior a la revisión y aprobación de la constitución, se procederá con la inscripción del nombramiento de la junta administrativa.
- Después, la DINARDAP enviará informe a la SUPERCIAS detallando el trámite de aprobación de constitución y adjuntando el documento original con los nombramientos de la junta administrativa.
- Una vez que la SUPERCIAS haya recibido toda la documentación pertinente notificará al SRI (Servicios de Rentas Internas) para que se le asigne un RUC (Registro Único de Contribuyente) a la compañía.
- Cuando la compañía obtiene el RUC puede enviar una copia a la SUPERCIAS para que quede como constancia en sus archivos. Y así la empresa está constituida y autorizada legalmente a realizar sus actividades comerciales bajo la supervisión y regulación de la SUPERCIAS.

La empresa para constituirse debe reunir los siguientes requisitos para su funcionamiento legal:

Según el artículo 43 de la Ley de Compañías, la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 1999)

El contenido de las escrituras de constitución, contendrán los siguientes puntos expuestos a continuación:

- Especificación exacta del lugar donde se lleva a cabo la iniciación del contrato y la hora en que se dio.

- Datos personales y domiciliarios de la o las personas, sean estas jurídicas o naturales, que por voluntad propia celebren el contrato.

- Redactar de forma clara y concisa la razón de ser de la empresa fundada.
- Tiempo proyectado de vida empresarial y su función.
- Registrar en el contrato a cada socio capitalista, con nombres completos nacionalidad, así como también la cantidad total aportada individualmente, el valor nominal por acción y la clase a la que pertenecen.

- Realizar indicaciones cuando un socio haga aportaciones o cancele algún valor pendiente, ya sea en especie o dinero.

- Lugar donde se ubica la compañía.
- Detalles del manejo administrativo y facultativo de la empresa.
- Fechas y contenido a convocatorias de juntas generales.
- Designación de administradores e inclusión de formularios legales de constitución.

- Detallar el modo en que serán repartidas las utilidades.
- Determinar los términos en los que se pudiera dar la disolución de la compañía.

Procedimientos para la designación de liquidadores corporativos. (Acosta, 2012)

Con respecto a las normativas impuestas para los establecimientos caninos, no existe una ley específica que regule esta actividad, más bien existe normativas para lo que es tiendas de mascotas y clínicas veterinarias. En cuanto a la creación de la empresa se registrará a la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, como sociedad anónima. Además, para el normal funcionamiento se cumplirán con todos los requisitos de operación tanto el RUC, permisos y registro sanitarios de funcionamiento, patente municipal,

patente jurídica, entre otros. El Estado ha establecido como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, microempresas, gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la tributación que es retribuida a la sociedad mediante obras. Es por esto que se debe tomar en cuenta una correcta aplicación de las normas tributarias y contables.

Con respecto a cómo debe ser definida la compañía anónima, se tiene lo siguiente:

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente. (Ley de Compañías, 1999)

La Superintendencia de Compañías es el organismo regulador de la creación y funcionamiento de las empresas; la Ley de Compañías establece los siguientes tipos de sociedades:

- Compañía anónima
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía en nombre colectivo

- Compañía en comandita simple y por acciones
- Compañía de economía mixta

De acuerdo con las condiciones legales vigentes, se formará la nueva empresa como una compañía de responsabilidad limitada, cuyas características principales son:

- La compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes
- Toda actividad de comercio o civil que realice la compañía deberá estar aprobada por la ley para su ejecución, y no intervenir en operaciones concernientes a otras compañías.
- Para efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.
- No pueden ser socios entre padres e hijos no emancipados, ni entre cónyuges.
- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a U\$ 400 dólares.
- Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.
- El número de socios mínimo requerido es de tres personas. (Ley de Compañías, 1999)

A nivel municipal, se deberán seguir algunos pasos, como conseguir los permisos de funcionamiento de locales comerciales, para lo cual se debe realizar:

- Cancelación de tramites a realizarse.

- Adquirir formulario para solicitar uso de suelo.

Toda empresa o persona natural que ejerza actividades de carácter comercial, servicios o transformación de materia prima, dentro de Guayaquil, deberá reunir los siguientes requisitos:

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año. (Negrete, 2010)

Las compañías tienen varias clasificaciones y roles a desempeñar, dentro de las cuales, sobresalen las anónimas y de responsabilidad social, como las de mayor actividad comercial; en la siguiente lista se presenta los procedimientos requeridos para su constitución.

- Describir de forma clara el modelo organizacional de la compañía.
- Dirigir un comunicado a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre elegido para la compañía.
- Abrir una cuenta bancaria empresarial, donde se puedan realizar depósitos asignados a la constitución de la compañía, según la razón social de la compañía.
- Desarrollar estatutos para la compañía, los cuales tendrán que ser debidamente notariados.
- Esperar aprobación de los reglamentos o estatutos creados, por parte de la Superintendencia de Compañías.

- Dependiendo de la actividad comercial de la empresa, afiliarse a una cámara de producción relacionada a su medio.
- Registrar tanto a la compañía como a sus miembros, en el Registro Mercantil que pertenezca a su jurisdicción.
- Solicitar al Servicio de Rentas Internas, el número de RUC o identificación tributaria, asignado para la compañía y sus actividades.
- En el caso de utilizar inversión extranjera para sus procesos comerciales o administrativos, registrar dichos movimientos el Banco Central del Ecuador. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

El organismo oficial encargado del registro de marcas, patentes, diseños y licencias es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI. Este organismo posee una dirección llamada a promover la propiedad industrial través de la educación, difusión y observancia de la normativa jurídica vigente, basado en el reconocimiento del derecho de propiedad industrial en todas sus manifestaciones,

con una gestión de calidad en el registro y garantizando el acceso y difusión del estado de la técnica

Para proceder a constituir una sucursal de una compañía extranjera, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del contrato o acto constitutivo y del estatuto de la compañía de que se trate.
- Un certificado expedido por el Cónsul del Ecuador que acredite que la compañía está constituida y autorizada en el país de su domicilio, y que tiene facultad para negociar en el exterior.
- Copia de autorización de la matriz de la compañía para la apertura de una sucursal en el Ecuador.

- El poder del representante de la compañía o empresa extranjera.
- Apertura de una cuenta bancaria para el depósito de la inversión para el capital asignado de la sucursal de al menos USD 2 mil. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Conclusión Capítulo I

Se pueden concluir que las teorías los fundamentos teóricos utilizados para la creación de una microempresa dependen de factores del mercado, además de definir estrategias, características, análisis y diagnósticos, que puedan involucrar los aspectos más relevantes para la creación de una microempresas de servicios, destinada a servicios caninos, la cual se desarrollara en la ciudad de Machala.

Capítulo II

Estudio de Mercado.

2.1 Objetivo del Estudio de Mercado.

El objetivo final de este estudio es obtener información relevante sobre los usuarios, sus opiniones, además de tener en claro el número de usuarios que estarían dispuestos a utilizar el servicio de hospedaje y cuántos de ellos tienen mascotas, para determinar la ubicación del proyecto que se pondrá en funcionamiento, además si este tiene la acogida deseada en el corto y mediano plazo, permitirá minimizar los errores por la inexperiencia de ser nuevos en el mercado, proporcionando información clave que nos ponga en ventaja con la competencia.

2.2 Definición del Servicio.

El servicio de alojamiento canino comprende todo lo que las mascotas necesitan para sentirse bien y felices; limpieza y belleza son unas de áreas más importantes para mantenerlos sanos, hermosos y con una buena presencia.

Además, no puede faltar la relajación para eliminar el estrés y ansiedad en las mascotas, demostrándoles de esa manera el cariño que se les tiene.

Los servicios serán brindados en un lugar adecuado con óptimas condiciones para las mascotas y sus dueños; en cuestión de alimentación y terapias, dará un toque de innovación a lo ya mencionado. A continuación, se detalla lo que incluirá:

- Alojamiento con guardería
- Limpieza y aseo de orejas, ojos, dientes, encías, glándulas peri anales, corte de uñas.
- Peluquería canina y aplicación de tratamientos anti pulgas.
- Masajes y aroma terapia.

Para garantizar la calidad del servicio y conseguir que los clientes confíen en la profesionalidad de quienes los atienden, dejando al cuidado de su perro, el personal será elegido bajo criterios de buenos méritos académicos, experiencia en el área requerida y su demostrado amor a los animales; todos los productos que se utilizarán, serán de excelente calidad y según la raza y edad del canino.

2.3 Características del Servicio (4p y marketing mix).

2.3.1 Peluquería canina

En el mercado de la peluquería canina existen diferentes tipos de servicio y técnicas, de acuerdo a las exigencias del cliente y necesidades de las mascotas.

Limpieza básica: Para la realización del baño, lo primero será enjabonar con champú hidratante anti-olor y en segundo lugar, colocar champú hidratante de aloe vera, de aroma suave, que proporcionará un aspecto inmejorable al pelo de su mascota. Por último, se aplica el acondicionador para hacer más fácil el cepillado.

Al momento de secar, se lo hace con uso de toallas o secadores de regulación controlada. Los excesos de pelo que crece entre las patas y la zona genital, será afeitado de ser necesario y recibirán un buen cepillado, con esencias de fragancias agradables y frescas.

Limpieza y desparasitación: incluye baño básico más enjuague con champú hidratante antiparásitos, que dejará un sentimiento de bienestar en las mascotas. Además, si el cliente lo desea, se pondrá spray anti-parásitos para exterior.

Estilo sanitario: Está especialmente adaptado para mascotas que no han recibido atenciones por largo tiempo; el servicio incluye el baño o limpieza Desparasitante y un corte uniforme con máquina.

Estilo con forma: Es el más demandado por la clientela, por tratarse de una de las especialidades. El cliente decide lo quiere que se le realice al canino. El servicio completo

incluye limpieza básica y corte con máquina. La característica del servicio radica en la utilización de máquina automática para el corte y rasurado del cuerpo, las tijeras se utilizan solo para patas, cabeza y cola.

Estilos con tijera: su fama es gracias a los cortes en perros de razas como Yorkshire Terrier, Caniches, Shih Tzu y otras más de gran pelaje. También va para estilos de perro con piel delicada, los cuales no pueden ser afeitados con maquina por el temor de reacciones alérgicas u otras afecciones.

2.3.2 Servicio de hospedaje

El hospedaje brindará los cuidados necesarios para las mascotas mientras sus dueños salen a vacacionar, o pasan la mayor parte del día fuera de sus hogares por lo cual recurren a personas que las cuiden por ese lapso de horas, entre los principales servicios que ofrece el hospedaje se encuentran veterinarios especializados que estarán siempre a disposición de los animales y un spa donde los canes reciben cortes, limpieza en general y acondicionamiento de cabello, además pueden "embellecer" sus garras.

- Capacidad para albergar a 29 caninos cada uno en su cómoda habitación
- Servicio de cuidado para los caninos

2.3.3 Precio

Teniendo en cuenta la variedad de precios en que oscilan estos servicios en ciudades grandes como Guayaquil y Quito, que se ubica entre \$20,00 y \$25,00 según el tipo de servicio, y raza del perro, por lo que la demanda se ha fijo en un precio razonable y acorde a la economía actual; El servicio de alojamiento es totalmente nuevo, por lo que el valor estará dado según la asistencia de los caninos. El valor se fijaría en función de los costos fijo y variable que intervienen en el servicio, esto se basara en información obtenida sobre el servicio que se ofrecerá y sus costes reales.

2.4 Estudio de la demanda

En la ciudad de Machala, las pocas veterinarias existentes, presentan ciertas limitantes, puesto que en su mayoría el servicio es dado solo a clientes que ya consten en sus bases de datos o de visitas muy recurrentes, con lo cual los proveedores del servicio tendrían identificado al canino y su historial. Dichos establecimientos, manifiestan que sus principales clientes, son de un estrato alto, pero debido a los cambios de índole económico que atraviesa el país, se han visto en la necesidad de modificar su sistema de atención, dando acceso a clientes tanto clase alta como también de mediana. A pesar de ser el hotel para mascotas, una idea innovadora y aceptada por los clientes, hasta el momento, las condiciones no han permitido que este negocio se expanda totalmente en la ciudad, por lo que los espacios destinados a este servicio son un tanto reducidos y no de lugares abiertos como sería lo más idóneo. Estos factores inciden para que las estadías de las mascotas no puedan durar estadías muy largas; es decir, estas tendrán que ser menores a un día, por otro lado, tomar vacaciones y no tener con quién dejar a las mascotas no es la única excusa para consultar a uno de estos lugares. La estaciones más altas en el hotel para mascotas se presentaría en feriados y fines de semana, ya que las personas viajan fuera de la ciudad.

Cuando existen feriados se determina que es de dos o tres días y en las vacaciones se extiende llegando hasta una semana. Además, se suman a la demanda de este servicio, los clientes que dejan dos o tres días a la mascota cuando reciben visitas en sus casas para que no moleste y también turistas que están de paso con su mascota y el hotel donde están alojados no las recibe.

La Potencia del mercado de servicios hacia las mascotas está empezando a tener gran expectativa entre los habitantes de Machala, además de gran tendencia, ya que va incrementado su introducción cada vez más en la vida actual de las personas. Se ha dado principal énfasis en brindar varios servicios nuevos a las mascotas, como los spa recientemente un hotel y guarderías para

mascotas, por eso el servicio de hotel ya es una necesidad que se presenta por parte de los dueños de estos animales, para darles un descanso y atención adecuada.

Mercado Potencial.

Tabla 3

Mercado Potencial

Demanda potencial		
Hogares en Machala		14.020,40
Hogares con Mascotas	74%	10.375,10
Sí les gustaría servicio hospedaje	70%	7.262,57
Es un problema dejar mascotas por viaje	46%	4.772,55
Hospedajes demandados		
Poca (1 o 2 veces por año)	12,5%	1.815,64
Frecuente (6 a 8 veces al año)	44,5%	16.159,22
Alta (9 a 12 veces al año)	29,5%	21.424,58
Regular (3 a 5 veces al año)	13,5%	3.921,79
Total hospedajes demandados	100%	43.321,23

En la ciudad de Machala existen 245.972 personas, la cuales tomando la media por familia que es de 4 personas, de donde nos resulta $(245.972/4)= 61.493$ hogares, donde el diario el Universo en su portal web del 23 de diciembre del 2011, define como 22,80% de población con clase social media, resultando $(61.943*22,80\%)= 14.020$ hogares de clase media.

2.5 Estudio de la Oferta.

En el cantón de Machala existen no existe una oferta de hospedaje canino, pero existen varias veterinarias que brindan cuidados a las mascotas, teniendo así competidores indirectos, esto resulta una ventaja para la idea de brindar servicio de alojamiento para perros, el cual va direccionado a clientes, que son las personas que tengan mascotas en la ciudad de Machala, debido a que en este lugar no existe un centro de cuidados especializados y peor de alojamiento.

2.6 Estrategias de Marketing.

2.6.1 Estrategias de precios

La Fijación de valores para penetrar el negocio y posicionarlo, se basará en la oferta de precios bajos, buscando así atraer más clientes, que incrementen las ventas considerablemente, desmotivando a la competencia para crear nuevos servicios. Ajustar valores según las razas.- La determinación del valor económico del servicio de alojamiento y guardería canina será variable, y dependerá según el tamaño del canino, el pelaje, y las especificaciones que requiera. Estos factores determinaran el precio, si será el precio mínimo o tendrá un costo más elevado. En la siguiente tabla se detalla el promedio por servicio.

Tabla 4

Determinación de Precios Hospedaje y cuidado.

<i>Servicios</i>	<i>1 Día</i>	<i>1 semana a 15 días</i>	<i>1 mes para adelante</i>
<i>Hospedaje y Cuidado</i>	\$18	\$99,99 – 209,99	\$399,99

Tabla 5

Determinación de Precios Peluquería, Spa y Veterinaria.

<i>Peluquería</i>	<i>Spa</i>	<i>Veterinaria</i>
\$12	\$15	\$10

Maximizar las ventas de servicios especializados, será una estrategia inteligente para aumentar las ventas ya que el alojamiento y guardería canina es un servicio innovador dentro de la ciudad de Machala, siendo así, la finalidad de esta estrategia será penetrar inmediatamente en la mente de los clientes, asegurando ventas que representen rentabilidad y participación en el mercado.

2.6.2 Estrategias de promoción online.

En la actualidad, el uso de las redes sociales por parte de jóvenes y adultos ha cambiado la forma tradicional de hacer publicidad, por lo cual se decidió realizar publicidad a través de este medio. A continuación se presentan las distintas opciones:

- a) Creación de Página Web atractiva y dinámica.
- b) Publicar boletines relacionados con beneficios por el servicio de hospedaje y cuidados.
- d) Generar lazos de confianza con los clientes
- e) Desarrollar promociones por internet.

2.6.3 Estrategias de distribución

El centro de cuidados caninos se dirige a todos los clientes sin excepciones de edad, ni distinción de género, por el motivo de que cualquiera puede tener un perro de cualquier raza.

Canales de venta: Teniendo en cuenta que se trata de un servicio de poco tiempo de funcionamiento, lo primero en establecer es hacia dónde va dirigido el negocio, las

características del cliente y la capacidad económica que tengan, para solventar las necesidades de sus mascotas, al momento de dejarlos solos.

La mayor preocupación de los clientes se enfoca en el trato que las mascotas reciban dentro del hospedaje canino, los dueños exigirán calidad y eficacia, quedando el factor económico en segundo lugar. En lo que a frecuencia de visitas se refiere, los clientes, puede llegar a tener visitas periódicas, ya que las mascotas necesitan de cuidados y revisión continua, para controlar su salud, física y estética.

Seguimiento post servicio: Administra información referente a los clientes, dentro del cual se incluirá el historial de visitas, esto permitirá que el centro de servicio canino, pueda recordar, los diferentes servicios solicitados, como puede ser, cortes de pelo, limpieza, aseo y cuidado estético del perro. Con esta iniciativa, la microempresa desea crear un vínculo estrecho con sus clientes, es por ello que el contacto telefónico permitirá estar pendiente del cliente, antes y después de ser atendido, para ir mejorando la atención.

2.7 Resultado de las Encuestas.

Se realizaron un total de 198 encuestas en las cuales 119 fueron mujeres y 79 hombres, dando como resultado los siguientes datos, por pregunta y con los correspondientes gráficos.

Pregunta 1

¿Le Gustan Los Perros?

Tabla 6

Pregunta 1. Gusto por los perros.

Respuesta	Femenino	Masculino	%
SI	108	55	82%
NO	13	24	19%
Total	121	79	100%

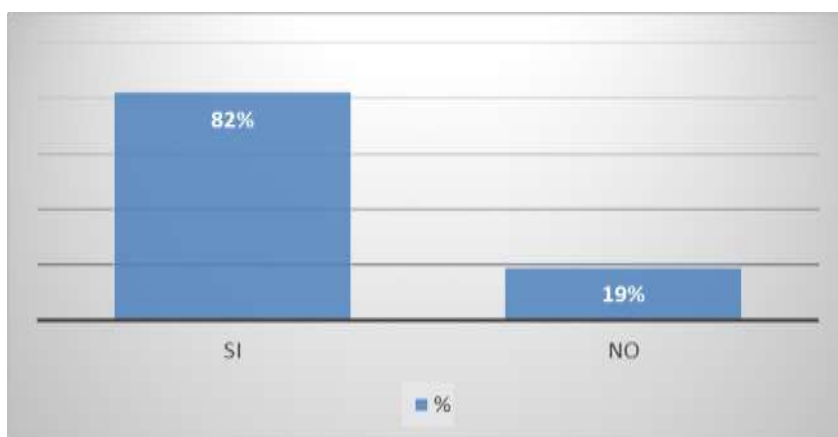


Figura 3. Gusto por los perros.

Como se puede observar, el 82% de las personas presentan gustos por las mascotas, en este caso en especial por los perros, teniendo un 19% de personas que no le gustan estos animales domésticos.

Pregunta 2

¿Tienen mascotas en su hogar?

Tabla 7

Pregunta 2. Mascotas en el hogar.

Respuesta	Femenino	Masculino	%
SI	93	55	75%
NO	26	24	25%
Total	119	79	100%

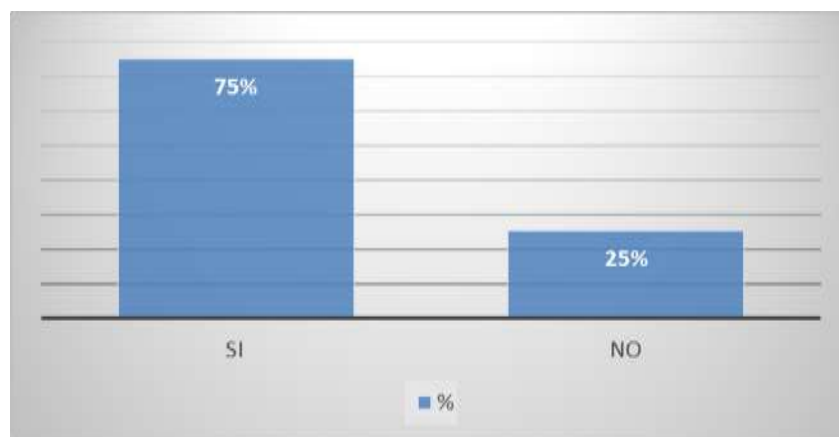


Figura 4. Mascotas en el hogar

Podemos ver que el porcentaje más alto corresponde al si, con un 75% de todos los encuestados, y en segundo lugar la opción no, con solo el 25%.

Pregunta 3

¿Sale de viaje frecuentemente?

Tabla 8

Pregunta 3. Viajes con frecuencia

Respuesta	Femenino	Masculino	%
SI	77	56	67%
NO	42	23	33%
Total	119	79	100%

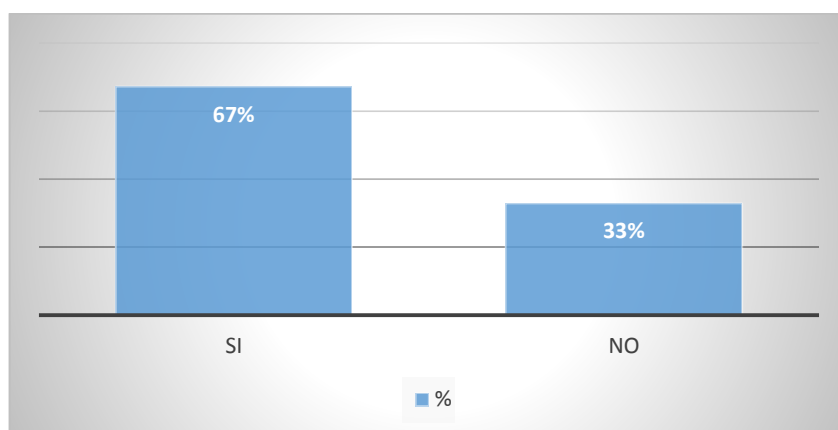


Figura 5. Viajes Frecuentes

Aquí se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas si realizan viajes frecuentemente, reflejándolo con un 67% contrastado solo con un 33% de personas que respondieron no viajar con frecuencia.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia viaja?

Tabla 9

Pregunta 4. Frecuencia de viaje

Respuesta	Femenino	Masculino	%
Poca (1 o 2 veces por año)	15	10	13%
Frecuente (6 a 8 veces al año)	18	9	14%
Alta (9 a 12 veces al año)	32	27	30%
Regular (3 a 5 veces al año)	54	33	44%
Total	119	79	100%

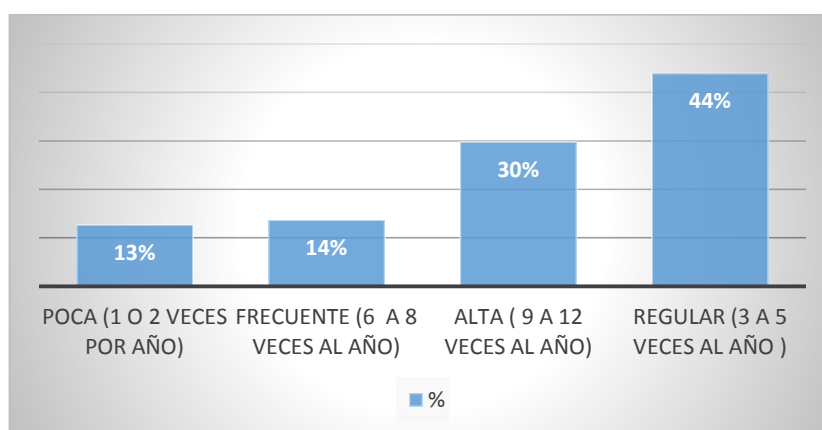


Figura 6. Frecuencia de viaje

Los resultados obtenidos demuestran que el porcentaje más alto es para la opción de viaje regular, con el 44%, seguido de la alta que representa el 30%, en segundo plano están las opciones frecuente y poca con el 14% y 13% respectivamente.

Pregunta 5

¿Es un problema salir de viaje para usted, ya que no tiene con quien dejar su mascota?

Tabla 10

Pregunta 5. No tiene con quien dejar su mascota

Respuesta	Femenino	Masculino	%
SI	78	45	62%
NO	41	34	38%
Total	119	79	100%

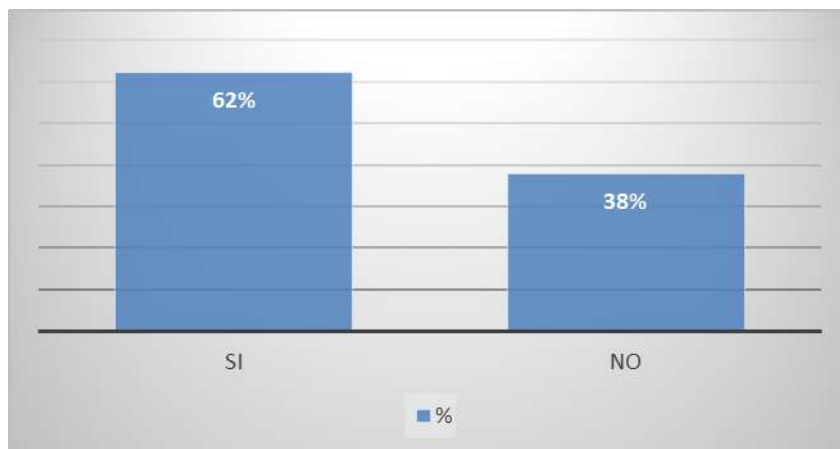


Figura 7. No tiene con quien dejar su mascota

Con un 62% afirmativo y 38% negativo, queda claro que para la mayoría de personas si es un problema viajar, debido a que no cuentan con un lugar donde dejar a sus mascotas.

Pregunta 6

¿Le gustaría que exista un hotel canino donde pueda hospedar a su mascota en su ausencia?

Tabla 11

Pregunta 6. Quisieran un hotel canino

Respuesta	Femenino	Masculino	%
SI	80	60	71%
NO	39	19	29%
Total	120	80	100%

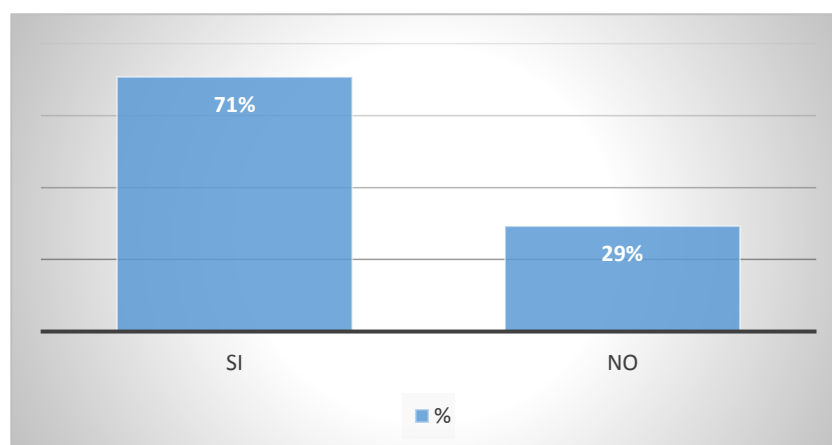


Figura 8. Quisieran un hotel canino

La gran mayoría está a favor de que exista un hotel canino, lo cual se evidencia con un 71% de la población y 29% que no está a favor o le da igual.

Pregunta 7.

¿Qué precio por día estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje canino?

Tabla 12

Pregunta 7. Precio máximo a pagar por el servicio

Respuesta	Femenino	Masculino	%
\$ 10	16	12	14%
\$ 15	38	20	29%
\$ 18	49	35	42%
\$ 20	16	12	14%
Total	119	79	100%

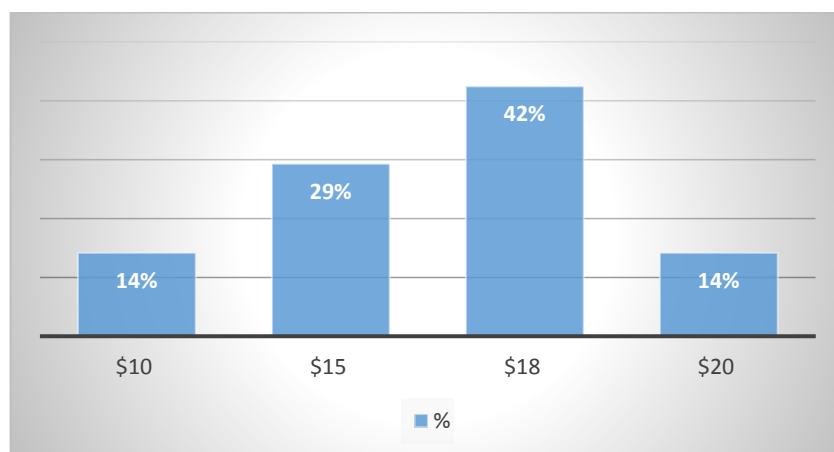


Figura 9. Precio del Servicio.

El siguiente gráfico, muestra que el valor que la mayoría de personas consideran justo y estarían dispuestas a pagar, por el servicio de hospedaje canino es de \$18, representado por el 42% de los encuestados.

Pregunta 8

¿Considera usted que este servicio le beneficiaría?

Tabla 13

Pregunta 8. Piensan que les beneficiaría el servicio

Respuesta	Femenino	Masculino	%
SI	93	55	75%
NO	26	24	25%
Total	120	80	100%

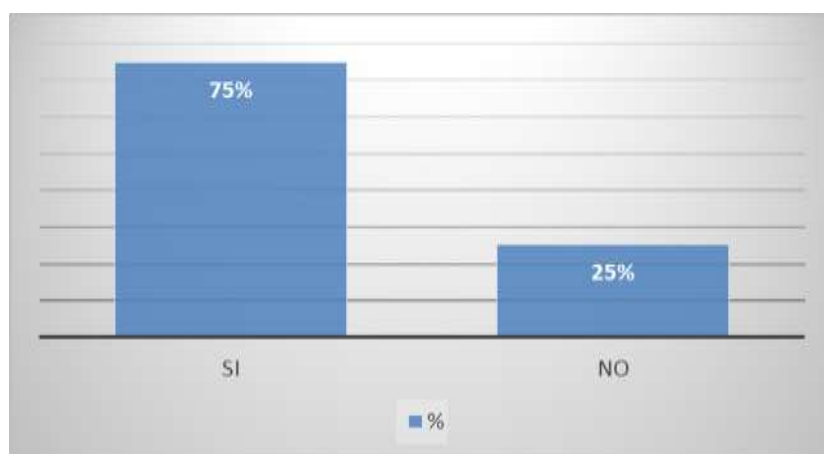


Figura 10. Piensan que les beneficiaría el servicio.

75% de la población, respondió afirmativamente a que este servicio le beneficiaría, seguido por un 25% que opinan lo contrario.

Pregunta 9

¿Le gustaría que dentro del hospedaje de su mascota se le ofrezca servicios adicionales como: spa, peluquería, veterinaria, entre otros?

Tabla 14

Pregunta 9. Desearía servicios adicionales

Respuesta	Femenino	Masculino	%
SI	85	48	67%
NO	34	31	33%
Total	119	79	100%

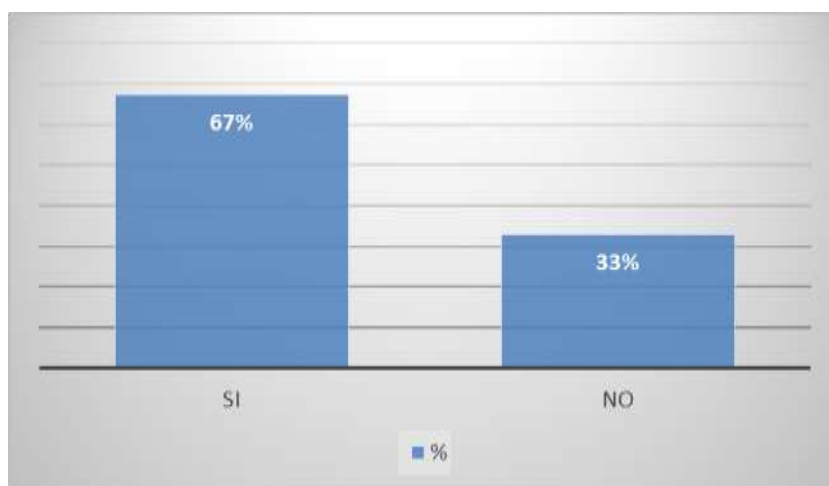


Figura 11. Desea Servicios Adicionales

Se observa que el 67% de los encuestados si verían bien que el servicio de hospedaje canino ofrezca servicios adicionales, solo el 33% respondió no.

Pregunta 10

¿Cuál logo es el que le parece que representa un hospedaje canino?

Tabla 15

Pregunta 10. Logo que represente la empresa

Respuesta	Femenino	Masculino	%
Logo A	12	15	14%
Logo B	65	45	56%
Logo C	42	19	31%
Total	119	79	100%

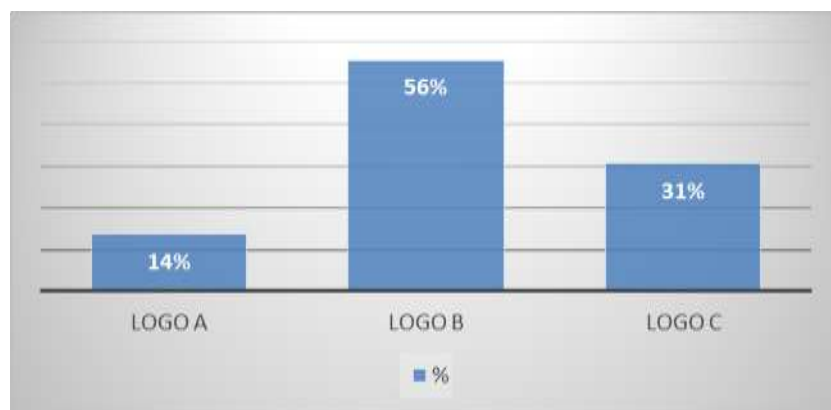


Figura 12. Logo que representa a la empresa.

El logo B tuvo una mayor aceptación por parte de la mayoría de encuestados, viéndose graficado en un 56%.

Conclusión del Estudio de Mercado.

Se concluye que la demanda es de 43.321,23 mascotas atendidas al año, además basándonos en la demanda potencial de Machala y en los resultados de la encuesta realizada, se puede concluir que la población de la ciudad de Machala, muestra una aceptación y ven favorable la creación de un centro especializado en cuidados y hospedaje canino. Puesto que, con este servicio, se les facilitaría sus actividades diarias, puesto que un número considerable de personas, deben viajar por varios motivos, principalmente trabajo, y no tiene un lugar donde sus mascotas puedan permanecer hasta su regreso. Además, este servicio mejoraría la calidad de vida de las mascotas, que no son vistas como una simple compañía, sino como un miembro más de la familia.

Con estos datos obtenidos, se tiene la seguridad de que tanto el lugar escogido, como el enfoque de servicio, son los indicados, teniendo una proyección hacia el futuro prometedora.

Capítulo III

Estudio Técnico.

3.1 Tamaño del Proyecto

3.1.1 Determinantes

Demanda: La demanda del siguiente proyecto se determinará mediante el número de personas que conforman la población de Machala, ciudad donde se asentará el centro de servicios caninos, la cual registro un total de 231,260 habitantes, en el último censo realizado.

Estacionalidad: La temporada de invierno se considera la de mayor movimiento en el negocio, puesto que, en esta época, por factores como los cambios de clima y la humedad que conlleva, atrae enfermedades tropicales como la gripe, además de problemas en la piel producto de las garrapatas, por lo que es necesario llevar a las mascotas para que reciban un cuidado adecuado que los mantenga libres de cualquier enfermedad.

3.2 Localización.

3.2.2 Macro Localización.

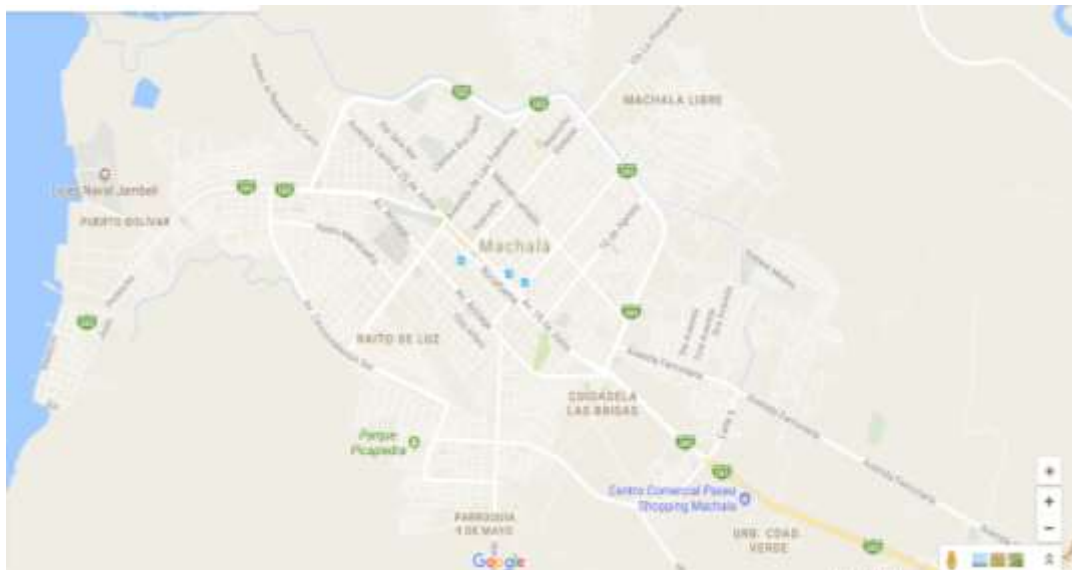


Figura 13. Macro localización. Tomado de: Google Maps

La implementación del centro de servicios caninos, con las especialidades de veterinaria, spa, peluquería y hospedaje, se ubicará en la provincia de El Oro, en la Ciudad de Machala. Estudios previos realizados, así como una encuesta, reveló que en esta ciudad existe un importante número de personas que tienen mascotas en su familia, y consideran necesaria la creación de un espacio dedicado al cuidado de las mascotas.

3.2.3 Micro Localización

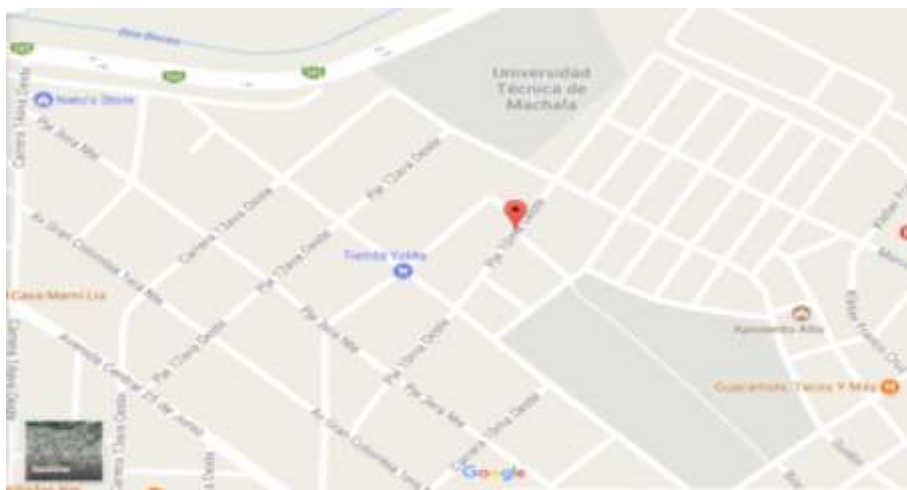


Figura 14. Micro localización. Tomado de: Google Maps

Se decidió que en la calle pasaje y 10ma oeste, sea el lugar donde se levante el centro canino, puesto que su ubicación geográfica corresponde cerca al centro de la ciudad, lo que lo hace estratégico, por la gran concurrencia de personas que visitan este sector, aparte de no estar en un alrededor saturado por este negocio y marcando la diferencia de la competencia por sus servicios especializados, completos y complementarios que tendrá a disposición de sus clientes.

3.3 Ingeniería del Proyecto.

En este proyecto de investigación se determinarán todos los equipos, maquinarias, mano de obra, entre otras necesidades para el cumplimiento de los objetivos planteados en la

investigación, además se detallara el funcionamiento de la planta, la descripción del proceso de producción, la compra de equipos y maquinarias para dar el servicio, además se determinará la distribución eficiente de la planta, hasta definir la estructura de organizacional que habrá de tener la compañía.

3.3.1 Determinación de la Capacidad Instalada.

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

Tabla 16

Capacidad de Venta Anual.

Demanda Anual	Demanda Mensual	Demanda Diaria
10.375,00	864	28

La capacidad de Producción o de atención de mascotas, será determinado por la demanda potencial, la cual es de 10.375,00 hogares con mascota, los cuales serán el total de mascotas que se podrán atender al año, donde se tendrá 864 cada mes y 28 diaria, pero en la proyección de estados de resultados, se empezará atiende el 50% de esta demanda y aumentará 5% cada año, ya que se espera este porcentaje como crecimiento de ventas.

3.3.2 Descripción del proceso de productivo de cada servicio

Para definir el proceso de la limpieza de un canino se debe definir el tiempo, el cual toma alrededor de una hora y media a dos horas dependiendo de la raza y el estado en que se encuentre la mascota, además el proceso de peluquería o estética es un proceso 100% manual

que involucra esfuerzo físico, paciencia y cariño hacia los animales, por estas razones se definirán los procesos principales y productivos a continuación.

3.3.2.1 Fases del proceso de servicio de Hospedaje.

- Registro de ingreso de la mascota

Se inicia el proceso de registro, agregando los datos más relevantes del canino, como nombre, raza, observación clínica, dirección y un número de contacto de sus dueños, en la ficha del sistema de la veterinaria.

- Recepción del canino

Se coordina la llegada del canino, para realizar una evaluación previa de su estado, al momento en que sus dueños lo dejan. Con lo cual se podrá llevar de mejor manera un control sobre las sesiones anteriores, y el cuidado recibido en casa.

- Acondicionamiento de la Mascota

Será colocado en una jaula, adecuada a su tamaño, para inmediatamente ser atendido por el responsable de sus cuidados en el centro canino. A cada mascota, se le facilitará un juguete, con el fin de distraer su atención y conseguir que su estadía sea más agradable. El servicio incluye paseo, alimentación y aseo personal, de ser necesario.

- Retiro de la Mascota

Una vez finalizado el tiempo de estancia de la mascota, en el centro canino, el dueño deberá ir por él, a la hora previamente acordada; se detallarán las actividades realizadas, y se entregará la factura respectiva.

3.3.2.2 Fases del proceso de servicio de peluquería o estética.

- Registrar datos de la mascota

Este proceso tomara aproximadamente 5 minutos; Se llenará el registro electrónico con los datos del canino que va a ser atendido, teniendo en cuenta el nombre, registro clínico y forma de localizar a su dueño, como datos más prioritarios.

- Recepción de la mascota

El canino es recibido por la persona que será responsable de él, durante el tiempo que permanezca en el centro. Junto a su dueño, la mascota será revisada físicamente, para evaluar la condición en que llega y determinar el tipo de servicio que deberá recibir, sea esto, baño completo, corte o atención veterinaria.

- Preparación de la mascota

Se estima un tiempo máximo de duración para este proceso, de 30 minutos. La preparación de las mascotas comprende, cepillado y desenredo del pelaje, antes de recibir un baño completo.

- Baño

La limpieza profunda que se obtiene después de los baños contribuye a la eliminación de parásitos y demás bacterias en las mascotas, a la vez que controla el exceso de grasa corporal. El tipo de baño que haya sido solicitado por los dueños de las mascotas puede ir desde el básico hasta el completo y desparasitante. Todo baño se realizará con “shampoo” hidratante, que dejará el pelaje de las mascotas, suave, manejable y con agradable aroma.

- Secado

Este proceso, toma alrededor de 20 minutos, dependiendo del tamaño de la mascota. Se comienza por secar la zona lumbar, para evitar que los caninos pesquen algún resfriado por pasar mucho tiempo mojados, luego de ello se sigue con el resto del cuerpo. Para un secado más adecuado y sin rastros de humedad, se utilizan secadoras especializadas para canes, que acortan el tiempo de secado. En el área de la cabeza, el

secado se da primero en forma manual, con toallas y luego se procede a usar el secador, evitando el contacto con ojos, nariz y orejas.

- Limpieza de ojos y corte de uñas

Los caninos recibirán una limpieza y desinfección de uñas, además de ser cortadas y limadas; el área de los ojos es tratada con sumo cuidado, se utiliza suero fisiológico y gazas para remover las impurezas y exceso de grasa, en las partes cercanas al globo ocular, y así mismo con los parpados y pestañas.

- Cortes

Hay diferentes tipos de cortes, dependiendo de la raza de las mascotas, por ejemplo, si se trata de razas grandes y de gran pelaje, se puede hacer uso de máquinas de cortar o tijeras, en cambio si son caninos de raza pequeña y pelaje corto, lo más adecuado será utilizar solo tijera. Dependiendo del estilo solicitado, y el tamaño de las mascotas, el tiempo de duración de los cortes puede variar entre 20 o 30 minutos.

- Tinturado de pelaje

Si el dueño desea darles un look diferente a sus mascotas, se brinda el servicio de aplicación de tinte. El área que haya sido indicada (cola, patas u orejas), pasará por el proceso de tinturado, el cual durara 15 minutos, y el color permanecerá por aproximadamente 6 semanas. Todos los productos utilizados son naturales, para no alterar el Ph de la piel; Pasado este tiempo, se procede a enjuagar con abundante agua, para eliminar todos los residuos.

- Proceso final del estilo

Las mascotas recibirán un cepillado final, se les colocará un detalle en el pelaje, dependiendo si son hembra o macho, y se los perfumara con fragancias suaves que afecten su delicado olfato.

3.3.2.3 Fases del proceso de servicio de Spa

- Registro de la mascota

El dueño abrirá un registro para su mascota, proporcionando sus datos, como nombres apellidos y dirección, y luego los de la mascota, que serán nombre, raza, peso, historial clínico, entre otros que puedan ser solicitados. Como son los nombres de las mascotas.

- Recepción

Al recibir a la mascota, se hace una rápida evaluación, en compañía del dueño, para constatar el estado en el cual llega el can. Este control, será ingresado al sistema para futuras visitas, y determinar que servicios deberá recibir.

- Aplicación de masajes

Para ello se utilizará aceites esenciales, el proceso es totalmente manual. La persona que realiza el masaje usara manoplas que sirven para estimular del riego sanguíneo y la producción de grasa natural del cuerpo.

- Acupuntura

Las mascotas serán recostadas en camas especiales, y se les colocará agujas en zonas específicas el cuerpo, buscando fortalecer el sistema inmunológico y dar relajación. El can tendrá que reposar 20 minutos luego de terminado el procedimiento.

- Baño

Los baños realizados, serán con productos especializados y naturales, que provean limpieza profunda y brillo al pelaje. Luego del baño, las mascotas son secadas toallas, luego se hace uso de secadores para eliminar toda la humedad, y finalmente se cepilla.

- Limpieza de orejas y dental

Con ayuda de un limpiador auricular, se procede a limpiar las orejas de los canes, dando un pequeño masaje en la base de la oreja, luego se retiran los excesos de cera con un pedazo de gaza, procurando no manipular muy dentro de la oreja. Para la limpieza dental, se utiliza pasta de uso exclusivo para mascotas y un cepillo de dedo, con esto se remueve cualquier suciedad y bacterias.

- Finalización del spa

El tiempo que toma este paso final, es de máximo 2 minutos, pero ayuda a complementar todos los servicios ya recibidos. Las mascotas (hembras), serán cepilladas y se les colocará un lazo, mientras que, a los machos, se les pondrá corbatines; tanto hembras como machos como toque final, se les pondrá perfume de fragancias frescas y duraderas.

3.3.2.4 Fases del Proceso de servicio de veterinaria

- Registro de la mascota

Este es el primer paso para poder acceder a los servicios, el dueño de la mascota tendrá que registrarlo en la ficha de ingreso, proporcionando datos como el nombre, edad, raza, antecedentes patológicos y números de contacto, por algún caso de emergencia.

- Consulta medica

Se realiza una evaluación interna y externa del canino, que puede durar alrededor de 15 minutos, para diagnosticar el estado real de las mascotas. En el caso de presentarse algún cuadro de enfermedad, se procederá a dar tratamiento inmediato, tomando en cuenta el historial clínico, para no cometer errores que los puedan perjudicar.

- Desparasitación

Se administra medicina adecuada a los síntomas presentados por la mascota, los cuales son detectados en los exámenes que deberán ser realizados, antes de acercarse a la cita.

- Vacunación

Todas las mascotas que requieran ser vacunadas, por prevención o alguna enfermedad, serán atendidas por especialistas, que se encargarán de hacer una evaluación previa y llevar un control, para posteriores visitas. Es recomendable que los canes sean vacunados desde el primer mes de nacimiento y colocarles vacunas antirrábicas, anualmente.

- Finalización del control veterinario

Al finalizar todo el servicio, los responsables de la mascota entregan un registro, en el cual se indicarán todos los procesos realizados, y las condiciones en las que sale el canino del establecimiento. En este también se detallará el control de vacunas y tratamientos desparasitarios, de ser utilizados.

3.3.3 Diagrama de Flujos.

3.3.3.1 Servicio de Hospedaje.

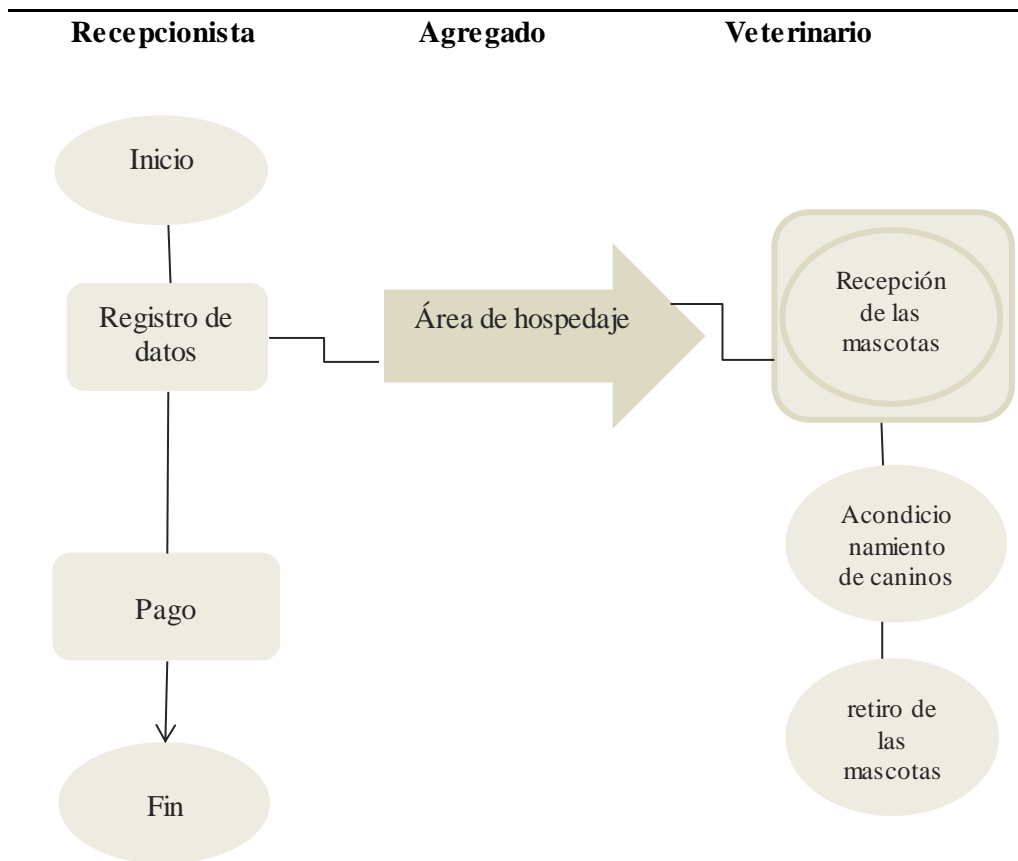


Figura 15. Diagrama de Flujo (Servicio de Hospedaje).

El servicio de hospedaje contempla el siguiente diagrama de flujo el cual muestra como es el procesos para la entrega del servicio y la salida del canino del establecimiento.

3.3.3.2 Servicio de peluquería o estética.

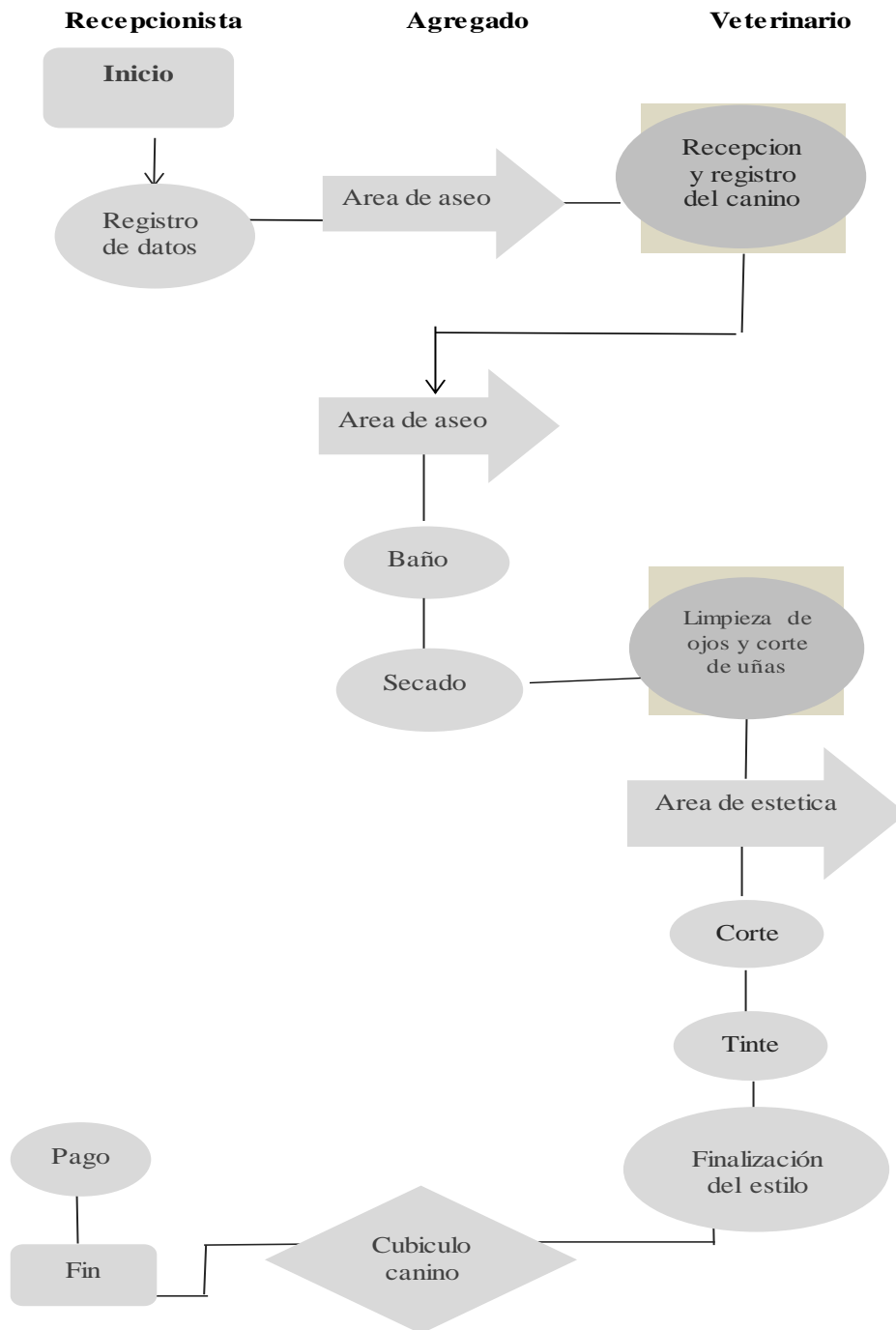


Figura 16. Diagrama de Flujo (Servicio de Peluquería y estética).

Como se puede observar el servicio de la estética contiene varios factores, lo cual permite que se tenga más procesos que el hospedaje.

3.3.3.3 Servicio de Spa

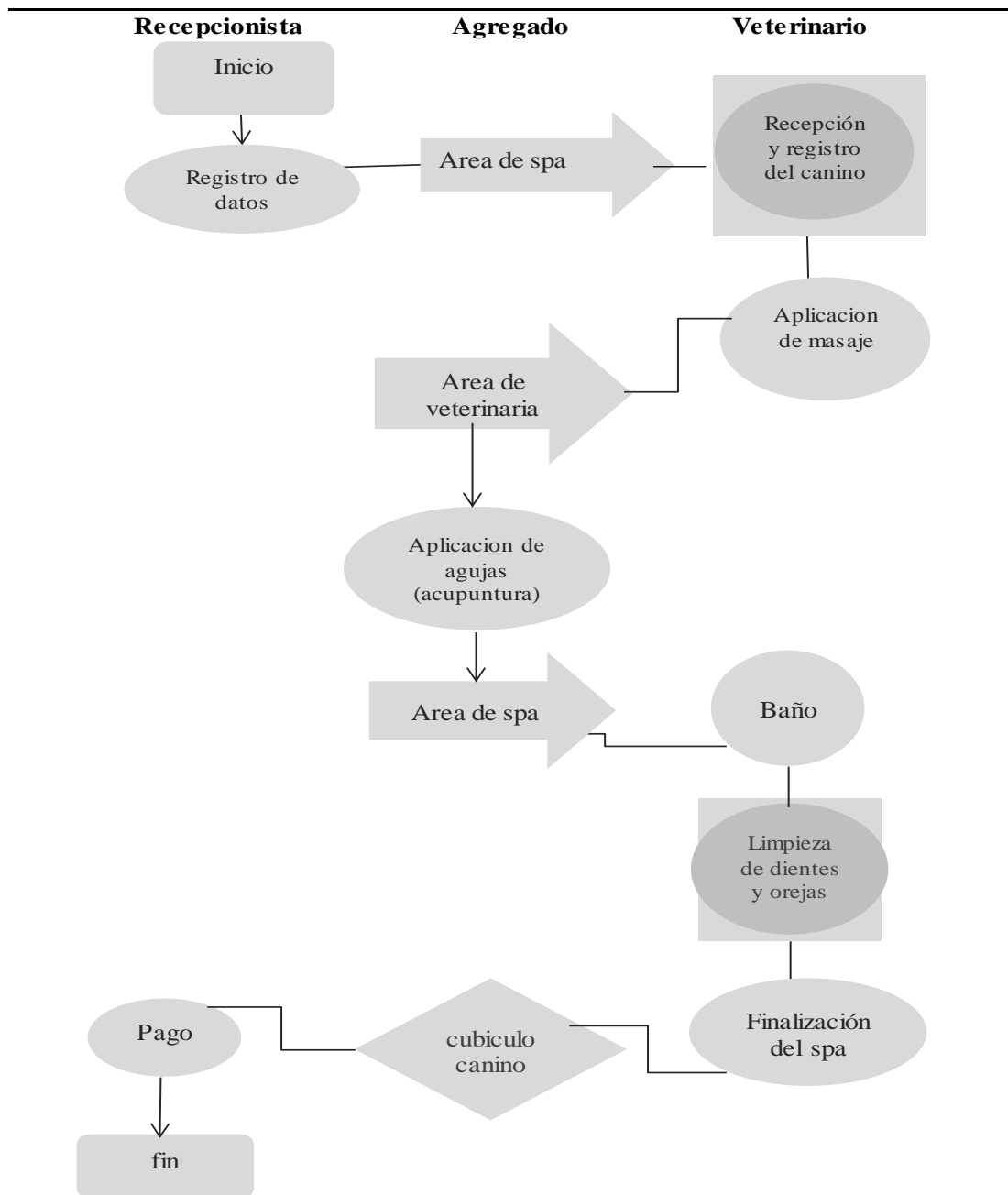


Figura 17. Diagrama de Flujo (Spa).

El servicio de spa contempla varios factores de limpieza los cuales se detallan en la figura anterior, lo que permitirá que el servicio se desarrolle de manera eficiente.

3.3.3.4 Servicio de Veterinaria

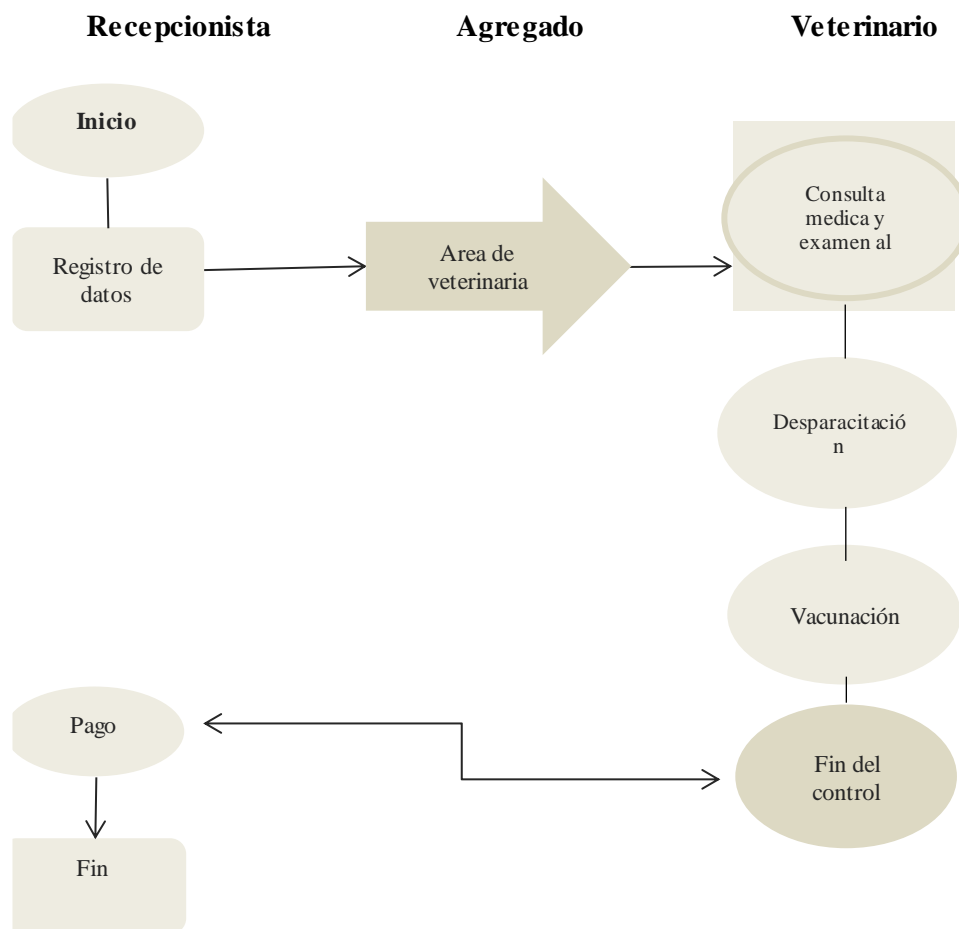


Figura 18. Diagrama de Flujo (Veterinaria).

El servicio de veterinaria permitirá dar una consulta previa, en la cual las personas realizar desparasitaciones, vacunaciones, entre otras actividades de salud preventiva para su mascota.

3.3.4 Instalaciones.



Figura 19. Instalaciones (Planta Baja).

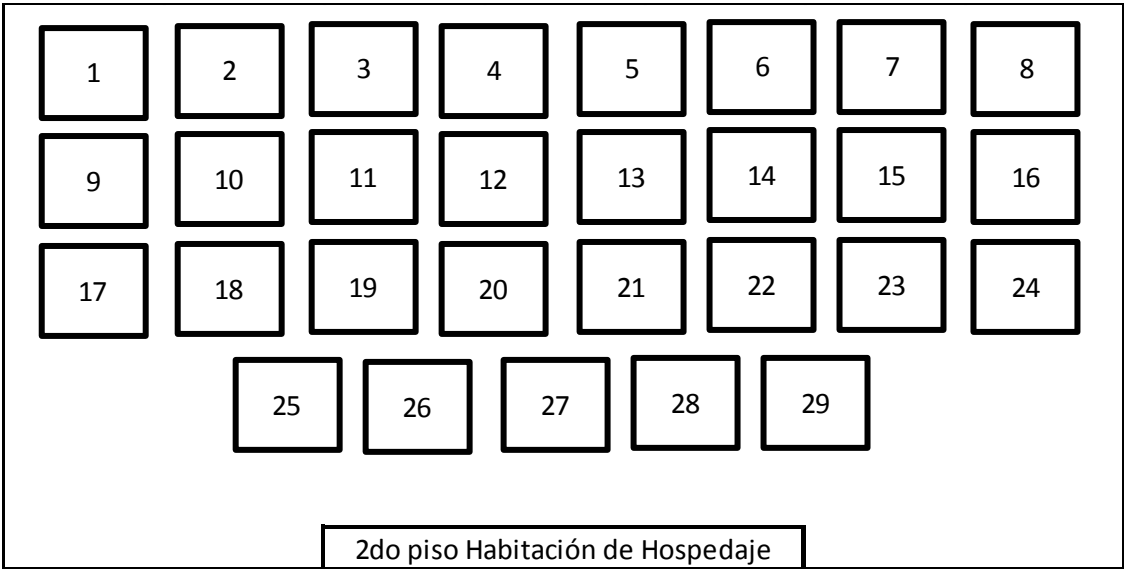


Figura 20. Instalaciones (Primer Piso).

3.5 Activos fijos necesarios

Tabla 17

Requerimiento de Activos Fijos.

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres de oficina		Equipos de Computación	
DETALLE	CANTIDAD	DETALLES	CANTIDAD
Mobiliario ejecutivo	2	Portero eléctrico	1
Archivadores	4	Computadoras	2
Muebles y decoración para recepción	6	Equipos de estética	
Iluminaria	5	DETALLES	CANTIDAD
Muebles y enseres veterinaria y spa		Secador profesional	2
DETALLES	CANTIDAD	Máquina para estilos de corte	4
Mesa de obscuración medica	1	pulidora de uñas	2
Camas para masaje	3	Esterilizador automático	3
Tina para baño	1		
Mesa estándar para uso de peluquería	1		
Mesa grande para uso de peluquería	1		
Vitrina	2		
Calentador eléctrico	1		

Estos serán los activos fijos necesarios para brindar todos los servicios caninos, además que permitirá saber a la ejecución del proyecto, cuales son los requerimientos mínimo para ofrecer el servicio de hospeda, spa y veterinaria canina.

3.7 Aspectos generales de la compañía

3.7.1 Misión

Brindar un servicio integral de calidad, caracterizándonos siempre por la dedicación al cuidado de las mascotas, tratando a nuestros pacientes como seres que merecen la mejor atención y en las familias, desarrollar un sentido de responsabilidad y derechos hacia los animales.

3.7.2 Visión

Ser una empresa sólida, liderando el mercado del cuidado de las mascotas, local y nacionalmente, con tecnología de punta y el mejor equipo de profesionales debidamente capacitados.

3.7.3 Valores organizacionales

Nuestro centro de atención canina promueve valores que se predicen en todas las acciones realizadas.

- Respeto por la vida animal
- Incentivar una relación de afecto entre las mascotas y sus dueños
- Responsabilidad Social
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Eficiencia
- Responsabilidad laboral
- Ética

3.7.4 Organigrama

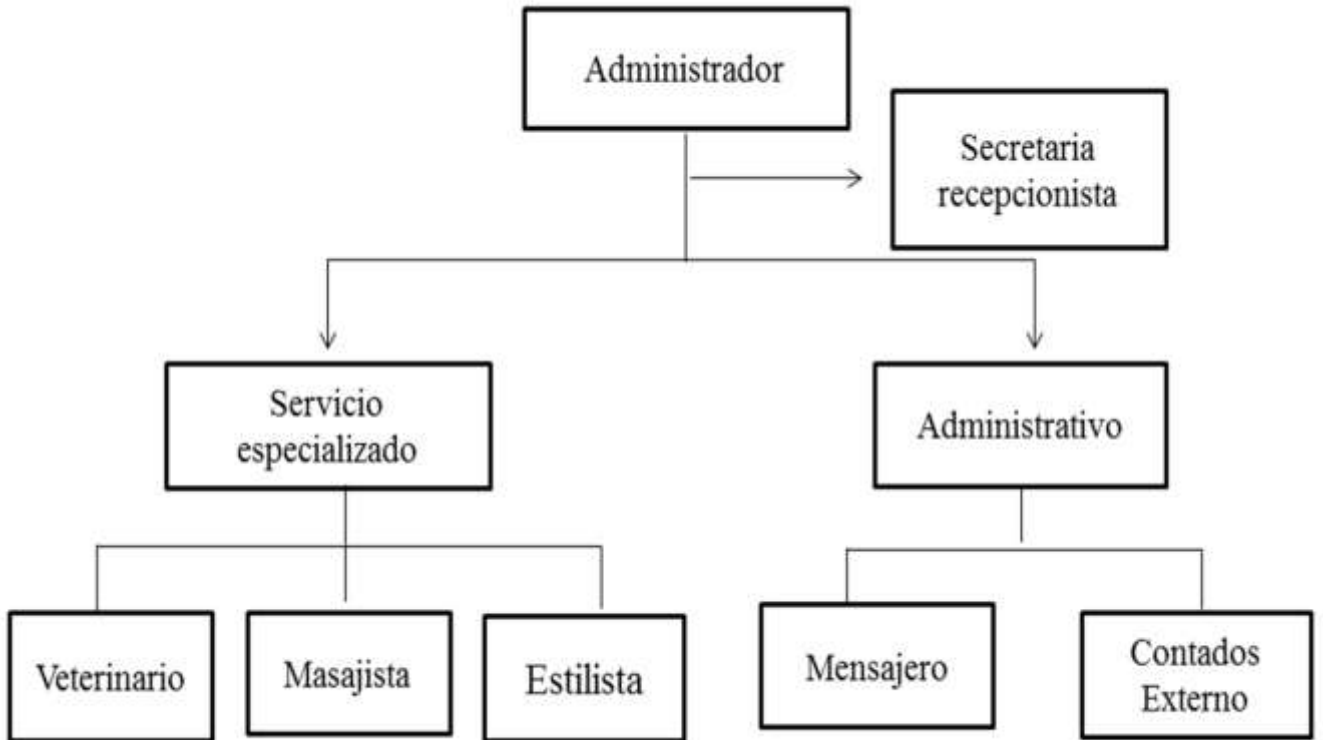


Figura 21. Organigrama de la Empresa.

La empresa contará con 5 funcionarios, los cuales se encargan de que las operaciones diarias de la compañía se realicen con éxito, además que ayuda a los Inversionistas de la empresa a controlar y designar funciones específicas.

3.6 Insumos y materiales necesarios

Tabla 18

Insumos para estética.

Insumos para estética				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO
		MENSUAL	MENSUAL	ANUAL
Vacuna anti pulgas y garrapatas	caja 4 c/u	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Vacuna antiparasitarias	caja 4 c/u	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Suero fisiológico	unidad 125ml	2	\$ 31,50	\$ 63,00
Jabón desinfectante insecticida	unidad 90 gr	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Shampoo	Galón	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Perfume	unidad 120ml	3	\$ 24,00	\$ 72,00
Esmalte de colores	unidad	3	\$ 11,28	\$ 33,84
Polvos cicatrizantes	unidad 6oz	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Juguetes para baño	paquete 20 unidades	4	\$ 15,56	\$ 62,24
Tinte natural	docena	2	\$ 44,00	\$ 88,00
Lazos y corbatines	docena	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Galletas	caja 30 unidades	7	\$ 24,08	\$ 168,56
Toallas absorbentes	unidad 64 cm x 42 cm	8	\$ 80,00	\$ 640,00
Pañales	paquete 20 unidades	10	\$ 30,50	\$ 305,00
	TOTAL		\$ 505,42	\$ 2.346,14

Tabla 19

Insumos para spa

Insumos para Spa				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO
		MENSUAL	MENSUAL	ANUAL
Shampoo	Galón	1	\$ 30,00	\$ 120,00
Jabón desinfectante	Unidad 100	3	\$ 15,00	\$ 50,00
insecticida	gr			
Suero fisiológico	Unidad 125	2	\$ 19,80	\$ 59,40
	ml			
Perfume	Unidad 120	1	\$ 7,50	\$ 37,50
	ml			
Polvos cicatrizantes	Unidad 6oz	1	\$ 10,00	\$ 30,00
Crema dental canina	Unidad 90gr	2	\$ 7,38	\$ 22,14
Cepillo de dientes	Docena	1	\$ 1,25	\$ 7,50
Aceites esenciales	Unidad 15ml	2	\$ 30,00	\$ 90,00
Lazos y corbatines	Docena	3	\$ 6,00	\$ 72,00
Vacunas	Caja 4 c/u	10	\$ 60,00	\$ 300,00
Toallas absorbentes	Unidad 64cm	10	\$ 100,00	\$ 100,00
	x 45cm			
Aromatizantes	Unidad	2	\$ 32,00	\$ 64,00
	TOTAL		\$ 318,93	\$ 952,54

Tabla 20

Insumos para veterinaria

Insumos para veterinaria				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desparasitante vía oral	Unidad 100ml	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Desparasitante en tabletas	Unidad 20 tabletas	1	\$ 60,00	\$ 60,00
vacuna virus	Caja 10x1	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Vacunas antirrábicas	Caja 28 dosis	1	\$ 26,00	\$ 26,00
Vacuna múltiple	Caja 10x1	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	TOTAL		\$ 231,00	\$ 231,00

Conclusión del Estudio Técnico.

Se concluye que la empresa estará ubicada en la ciudad de Machala, ya que los aspectos técnicos ayudaran a tener las directrices para el desenvolvimiento de la empresa, además ayudaran a tener una perspectiva más profunda del servicio que se introducirá al mercado, apoyado por el estudio de mercado y que se desarrollara bajo las teóricas investigadas en el marco teórico.

Capítulo IV

Estudio Económico y Financiero.

4.1 Inversión y Financiamiento.

El proyecto de Hostal Canino contiene los siguientes rubros de Inversión.

Tabla 21

Inversión inicial.

HOSTAL CANINO	
Inversión Inicial	
Capital de Trabajo	\$ 3.000,00
Muebles de Oficina	\$ 5.000,00
Muebles de Spa y Veterinaria	\$ 8.000,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00
Equipos de Estética	\$ 2.500,00
Adecuación de local	\$ 10.000,00
TOTAL	\$ 30.500,00

El total de la Inversión será de \$30.500,00, los servirán para la compra de los activos fijos de la compañía, además de los insumos, materiales y equipos administrativos que se necesiten para el inicio de las operaciones de la empresa, Además de esto

A continuación, en la tabla 22, 23 y 24 se mostrará el financiamiento con su respectiva tabla de amortización, pago de interés y recuperación de capital:

Tabla 22

Financiamiento.

Financiamiento	%	Monto
Capital Propio	50,00%	\$ 15.250,00
Capital Ajeno	50,00%	\$ 15.250,00
Préstamo a Corto a Plazo	40%	\$ 6.100,00
Préstamo a Largo a Plazo	60%	\$ 9.150,00
Préstamo a Corto a Plazo		
k= Capital		\$ 6.100,00
i= Interés		11,50%
T= Tiempo		5
Interés Generado		\$ 292,29
Dividendo		\$ 6.392,29
Préstamo a Largo a Plazo		
k= Capital		9.150,00
i= Interés		9,20%
c= Comisión		0,00%
n= Tiempo		5
m= Periodo		12
Periodo Gracia		-
i/m		0,77%
n*m-pg		60
$1-(1+i/m)^{-n*m}$		0,3676
Dividendo		190,83

El financiamiento será del 50% por capital propio y 50% por capital privado, además de esto se obtendrán créditos a cortos y largos plazos, donde el corto plazo se lo realizará por \$6.100,00 a una tasa del 11,5% anual efectiva que se la pagara en 5 meses y el largo plazo por \$9.150,00 con una tasa del 9,20% anual efectiva a 5 años con pagos mensuales iguales de \$190,83.

Tabla 23

Amortización.

INTERES	COMISION	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO	PERIODO
0,77%				\$ 9.150,00	\$ 0,00
\$ 70,15	\$ 0,00	\$ 120,68	\$ 190,83	\$ 9.029,32	\$ 1,00
\$ 69,22	\$ 0,00	\$ 121,60	\$ 190,83	\$ 8.907,72	\$ 2,00
\$ 68,29	\$ 0,00	\$ 122,54	\$ 190,83	\$ 8.785,18	\$ 3,00
\$ 67,35	\$ 0,00	\$ 123,48	\$ 190,83	\$ 8.661,71	\$ 4,00
\$ 66,41	\$ 0,00	\$ 124,42	\$ 190,83	\$ 8.537,29	\$ 5,00
\$ 65,45	\$ 0,00	\$ 125,38	\$ 190,83	\$ 8.411,91	\$ 6,00
\$ 64,49	\$ 0,00	\$ 126,34	\$ 190,83	\$ 8.285,57	\$ 7,00
\$ 63,52	\$ 0,00	\$ 127,31	\$ 190,83	\$ 8.158,27	\$ 8,00
\$ 62,55	\$ 0,00	\$ 128,28	\$ 190,83	\$ 8.029,99	\$ 9,00
\$ 61,56	\$ 0,00	\$ 129,27	\$ 190,83	\$ 7.900,72	\$ 10,00
\$ 60,57	\$ 0,00	\$ 130,26	\$ 190,83	\$ 7.770,46	\$ 11,00
\$ 59,57	\$ 0,00	\$ 131,25	\$ 190,83	\$ 7.639,21	\$ 12,00
\$ 58,57	\$ 0,00	\$ 132,26	\$ 190,83	\$ 7.506,95	\$ 13,00
\$ 57,55	\$ 0,00	\$ 133,28	\$ 190,83	\$ 7.373,67	\$ 14,00
\$ 56,53	\$ 0,00	\$ 134,30	\$ 190,83	\$ 7.239,38	\$ 15,00
\$ 55,50	\$ 0,00	\$ 135,33	\$ 190,83	\$ 7.104,05	\$ 16,00
\$ 54,46	\$ 0,00	\$ 136,36	\$ 190,83	\$ 6.967,69	\$ 17,00
\$ 53,42	\$ 0,00	\$ 137,41	\$ 190,83	\$ 6.830,28	\$ 18,00
\$ 52,37	\$ 0,00	\$ 138,46	\$ 190,83	\$ 6.691,81	\$ 19,00
\$ 51,30	\$ 0,00	\$ 139,52	\$ 190,83	\$ 6.552,29	\$ 20,00
\$ 50,23	\$ 0,00	\$ 140,59	\$ 190,83	\$ 6.411,69	\$ 21,00
\$ 49,16	\$ 0,00	\$ 141,67	\$ 190,83	\$ 6.270,02	\$ 22,00
\$ 48,07	\$ 0,00	\$ 142,76	\$ 190,83	\$ 6.127,26	\$ 23,00
\$ 46,98	\$ 0,00	\$ 143,85	\$ 190,83	\$ 5.983,41	\$ 24,00
\$ 45,87	\$ 0,00	\$ 144,96	\$ 190,83	\$ 5.838,46	\$ 25,00
\$ 44,76	\$ 0,00	\$ 146,07	\$ 190,83	\$ 5.692,39	\$ 26,00
\$ 43,64	\$ 0,00	\$ 147,19	\$ 190,83	\$ 5.545,20	\$ 27,00
\$ 42,51	\$ 0,00	\$ 148,32	\$ 190,83	\$ 5.396,89	\$ 28,00
\$ 41,38	\$ 0,00	\$ 149,45	\$ 190,83	\$ 5.247,44	\$ 29,00
\$ 40,23	\$ 0,00	\$ 150,60	\$ 190,83	\$ 5.096,84	\$ 30,00
\$ 39,08	\$ 0,00	\$ 151,75	\$ 190,83	\$ 4.945,08	\$ 31,00
\$ 37,91	\$ 0,00	\$ 152,92	\$ 190,83	\$ 4.792,17	\$ 32,00
\$ 36,74	\$ 0,00	\$ 154,09	\$ 190,83	\$ 4.638,08	\$ 33,00
\$ 35,56	\$ 0,00	\$ 155,27	\$ 190,83	\$ 4.482,81	\$ 34,00
\$ 34,37	\$ 0,00	\$ 156,46	\$ 190,83	\$ 4.326,35	\$ 35,00
\$ 33,17	\$ 0,00	\$ 157,66	\$ 190,83	\$ 4.168,69	\$ 36,00
\$ 31,96	\$ 0,00	\$ 158,87	\$ 190,83	\$ 4.009,82	\$ 37,00
\$ 30,74	\$ 0,00	\$ 160,09	\$ 190,83	\$ 3.849,74	\$ 38,00
\$ 29,51	\$ 0,00	\$ 161,31	\$ 190,83	\$ 3.688,42	\$ 39,00
\$ 28,28	\$ 0,00	\$ 162,55	\$ 190,83	\$ 3.525,87	\$ 40,00
\$ 27,03	\$ 0,00	\$ 163,80	\$ 190,83	\$ 3.362,08	\$ 41,00

Tabla 23

Amortización (A continuación)

\$ 25,78	\$ 0,00	\$ 165,05	\$ 190,83	\$ 3.197,02	\$ 42,00
\$ 24,51	\$ 0,00	\$ 166,32	\$ 190,83	\$ 3.030,71	\$ 43,00
\$ 23,24	\$ 0,00	\$ 167,59	\$ 190,83	\$ 2.863,11	\$ 44,00
\$ 21,95	\$ 0,00	\$ 168,88	\$ 190,83	\$ 2.694,23	\$ 45,00
\$ 20,66	\$ 0,00	\$ 170,17	\$ 190,83	\$ 2.524,06	\$ 46,00
\$ 19,35	\$ 0,00	\$ 171,48	\$ 190,83	\$ 2.352,58	\$ 47,00
\$ 18,04	\$ 0,00	\$ 172,79	\$ 190,83	\$ 2.179,79	\$ 48,00
\$ 16,71	\$ 0,00	\$ 174,12	\$ 190,83	\$ 2.005,68	\$ 49,00
\$ 15,38	\$ 0,00	\$ 175,45	\$ 190,83	\$ 1.830,22	\$ 50,00
\$ 14,03	\$ 0,00	\$ 176,80	\$ 190,83	\$ 1.653,43	\$ 51,00
\$ 12,68	\$ 0,00	\$ 178,15	\$ 190,83	\$ 1.475,28	\$ 52,00
\$ 11,31	\$ 0,00	\$ 179,52	\$ 190,83	\$ 1.295,76	\$ 53,00
\$ 9,93	\$ 0,00	\$ 180,89	\$ 190,83	\$ 1.114,86	\$ 54,00
\$ 8,55	\$ 0,00	\$ 182,28	\$ 190,83	\$ 932,58	\$ 55,00
\$ 7,15	\$ 0,00	\$ 183,68	\$ 190,83	\$ 748,90	\$ 56,00
\$ 5,74	\$ 0,00	\$ 185,09	\$ 190,83	\$ 563,82	\$ 57,00
\$ 4,32	\$ 0,00	\$ 186,51	\$ 190,83	\$ 377,31	\$ 58,00
\$ 2,89	\$ 0,00	\$ 187,94	\$ 190,83	\$ 189,38	\$ 59,00
\$ 1,45	\$ 0,00	\$ 189,38	\$ 190,83	\$ 0,00	\$ 60,00

La tabla de amortización será por 5 años con pagos mensuales de \$190,83, es decir 60 periodos, en los cuales tendrá un costo financiero o interés absoluto de \$2.299,70.

Tabla 24

Interés anual y Recuperación del Capital anual.

	1	2	3	4	5
Interés Anual	\$ 779,15	\$ 634,14	\$ 475,22	\$ 301,04	\$ 110,15
Pago Capital	\$ 1.379,54	\$ 1.655,80	\$ 1.814,72	\$ 1.988,90	\$ 2.179,79

La tabla 24 muestra el costo anual del préstamo, además del pago de capital anual por concepto del préstamo, donde se puede observar que cada año disminuye el pago de interés y aumenta el pago de capital.

4.2 Proyecciones.

En las proyecciones se realizaron cálculos de los ingresos y costos, los cuales se fundamentan con la demanda potencial calculada y estimada en las encuestas, donde se pueden observar el total de hospedajes demandados en la Tabla 3. del capítulo II.

La tabla 25 muestra el P.V.P, el porcentaje de costo y el porcentaje de ventas estimado por cada servicio.

Tabla 25

Precios de Servicios.

Precios de Servicios	PVP	Costo	% Venta
Servicio de Hospedaje	\$ 18,00	20%	50%
Servicio de Spa	\$ 12,00	30%	15%
Servicio de Peluquería	\$ 15,00	20%	15%
Servicio de Veterinaria	\$ 10,00	10%	20%

En la fila 2 de PVP se encuentra detallado, el cual fue designado por medio de la encuesta y una investigación de mercado a empresas dedicadas a la veterinaria, peluquería y spa de la ciudad de Guayaquil, además de esto se recopilaron datos por medio de la observación, donde se determinó que en el servicio del hospedaje se generara un consumo de insumos más mano de obra aproximado al 20% del PVP, además con esta investigación se pudo determinar el

porcentaje de costos aproximados de los servicios como spa, peluquería y veterinaria, los cuales se detallan en la fila 3 de la tabla 25.

El porcentaje de las ventas que se observa en la fila 4 de la tabla 25 servirá para repartir la capacidad de operaciones mensual, la cual se la toma de la tabla 3 del capítulo II.

A continuación, se mostrará la Tabla 26, la cual contiene la proyección de ingresos y costos mensuales.

Tabla 26

Ingresos y costos.

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS						
DEMANDA POTENCIAL					10.375	
DEMANDA MENSUAL					865	
TOTAL HOSPEDAJE DEMANDADOS					43321	3610
CAPTACIÓN DE DEMANDA	Porcentaje	Clientes Mensuales	Ingresos Mensuales	Costos	% Demanda Captada	
DEMANDA CAPTADA AÑO 1 (50% DE LA DEMANDA MENSUAL)	50%	432	6.506	1.293	12%	
DEMANDA CAPTADA AÑO 2 (55% DE LA DEMANDA MENSUAL)	55%	476	7.157	1.422	13%	
DEMANDA CAPTADA AÑO 3 (60% DE LA DEMANDA MENSUAL)	60%	519	7.807	1.551	14%	
DEMANDA CAPTADA AÑO 4 (65% DE LA DEMANDA MENSUAL)	65%	562	8.458	1.680	16%	
DEMANDA CAPTADA AÑO 5 (70% DE LA DEMANDA MENSUAL)	70%	605	9.108	1.810	17%	

La proyección de ingresos se toma de la demanda potencial anual dividida para doce, ya que con esta operación se obtiene la demanda mensual, donde la capacidad operativa de la empresa es del 50% de la demanda mensual, además se considera un crecimiento anual del 5% por 5 años de estimación del proyecto, la cual representa los porcentajes de captación de la demanda total mensual con intervalos de crecimiento del 1% al 2%. Al obtener los resultados de ingresos y costos mensuales se procede a estimar los gastos de sueldos, luz, agua, internet, entre otros.

A continuación, se mostrará la tabla 27, la cual contiene los gastos de salarios y gastos básicos de la compañía.

Tabla 27

Sueldos y Salarios.

GASTOS FIJOS Y SUELDOS						
CODIGO	CARGO	SUELDO	T.INGRESOS	APORTE PERSONAL	T.EGRESOS	LIQUIDO A PAGAR
L001	Administrador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
L002	Recepción	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 36,38	\$ 36,38	\$ 348,62
L003	Médico veterinario	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
L004	Estilista	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 66,91	\$ 66,91	\$ 641,09
L005	Masajista	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 36,38	\$ 36,38	\$ 348,62
L006	Servicios Generales	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 36,38	\$ 36,38	\$ 348,62
L007	Contador externo	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 36,38	\$ 36,38	\$ 348,62
	SERVICIOS BASICOS				TOTAL	\$ 3.212,71
	LUZ Y AGUA		\$ 120,00		GASTO DE SUELDO ANUAL	\$ 38.552,57
	TELEFONO		\$ 20,00		DECIMO TERCER SUELDO ANUAL	\$ 3.212,71
	INTERNET		\$ 30,00		DECIMO CUARTO SUELDO ANUAL	\$ 885,00
	TOTAL		\$ 170,00		VACACIONES ANUAL	\$ 1.606,36
					FONDO DE RESERVA ANUAL	\$ 3.212,71
					Secap-IECE	\$ 3.855,26
	Gastos proyectados				APORTE PERSONAL	\$ 101,33
					APORTE PATRONAL	\$ 106,64
					GASTO TOTAL DE SUELDO ANUAL	\$ 51.532,58

La tabla 27 muestra el personal que será contratado para las operaciones del hostel, además de esto se proyecta el gasto de sueldos y salarios anual con su respectivo cálculo de beneficios sociales. A continuación, en la tabla 28 se mostrará las depreciaciones.

Tabla 28

Depreciaciones

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS					
VALOR DE ACTIVOS \$ 13.000,00			VALOR DE ACTIVOS \$ 4.500,00		
VIDA UTIL	5	AÑOS	VIDA UTIL	3	AÑOS
MUEBLES DE OFICINA			EQUIPOS DE COMPUTACION		
AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
1	2600	2600	1	1500	1500
2	2600	5200	2	1500	3000
3	2600	7800	3	1500	4500
4	2600	10400			
5	2600	13000			

La depreciación anual será de \$4100 por todos los activos fijos que tiene la compañía, además se entiende que la depreciación se renovara una vez que el equipo este totalmente depreciado con el tiempo de uso, y la actividad del negocio.

Tabla 29

Modelo de valoración de activo.

MODELOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS				
TREMA				
Inflación			0,96%	
Riesgo País			6,81%	
Tasa Pasiva			4,84%	
Costo de Capital			12,61%	
Promedio Ponderado:				TREMA >= CCPP
				12,61% > 11,74%
Fuente de financiamiento:	(en miles)	%	Coste	CCPP (WACC)
Pasivos	15250	50,00%	9,20%	4,60%
Patrimonio (accionista)	15250	50,00%	14,29%	7,14%
	30500	100,00%		11,74%
			Beta (empresas servicios)	0,88
			Rent. Libre riesgo	4,50%
			Prima por riesgo	11,12%
			Ke= (coste de las acciones)	14,29% $rf+B(Rm-Ra)$

La tabla 29 muestra cómo se calcula el CPPC o WACC, utilizando la información de páginas oficiales financieras, además de obtener los índices de riesgos y rentabilidades libres de riesgo, además de obtener la TREMA o TMAR, la cual es mayor al CPPC validando la afirmación, y generando criterios para la validación. A continuación, se mostrará la Tabla 30 que contiene las variables para la proyección del estado de resultado anual con enfoque regular o medio.

Tabla 30

Estado de pérdidas y ganancias mensual.

HOSTAL CANINO												
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL PROYECTADO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESO PROMEDIO	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99	\$ 6.505,99
COSTO PROMEDIO	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55	\$ 1.292,55
UTILIDAD BRUTA	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44	\$ 5.213,44
(GASTOS DE SUELDO)	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71	\$ 3.212,71
(GASTO DE DEPRECIACION)	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67	\$ 341,67
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
(GASTOS DE INTERES)	\$ 70,15	\$ 69,22	\$ 68,29	\$ 67,35	\$ 66,41	\$ 65,45	\$ 64,49	\$ 63,52	\$ 62,55	\$ 61,56	\$ 60,57	\$ 59,57
(GASTO DE VARIOS)	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL GASTOS	\$ 3.914,53	\$ 3.913,61	\$ 3.912,67	\$ 3.911,73	\$ 3.910,79	\$ 3.909,83	\$ 3.908,87	\$ 3.907,90	\$ 3.906,93	\$ 3.905,94	\$ 3.904,95	\$ 3.903,95
UTILIDAD NETA	\$ 1.298,91	\$ 1.299,83	\$ 1.300,76	\$ 1.301,70	\$ 1.302,65	\$ 1.303,60	\$ 1.304,57	\$ 1.305,53	\$ 1.306,51	\$ 1.307,49	\$ 1.308,48	\$ 1.309,48

El estado de resultados o pérdidas y ganancias servirá para la proyección del estado de resultado anual con su respectivo flujo de caja, el cual servirá para la medición de los principales índices financieros, además se obtendrá los datos más relevantes para el análisis de los escenarios que pueden ocurrir en el transcurso de las operaciones del negocio.

A continuación, se mostrará la tabla 31, la cual reflejará los indicadores para medir el proyecto, con su respectivo análisis.

Tabla 31

Variables para la proyección y Validación financiera enfoque regular.

TREMA	13 %				
Años	1	2	3	4	5
Incremento Salarial Anual	0%	6%	7%	8%	9%
Inflación Anual	5%	6%	7%	8%	9%
% de Crecimiento anual por capacidad Operativa	50%	55%	60%	65%	70%

Tabla 32

Estado de Resultado anual (Escenario Regular).

HOSTAL CANINO						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL PROYECTADO (ESCENARIO REGULAR O NORMAL)						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 82.209,68	\$ 91.289,44	\$ 100.525,35	\$ 109.917,39	\$ 119.465,58
COSTOS		\$ 16.332,69	\$ 18.136,57	\$ 19.971,48	\$ 21.837,41	\$ 23.734,36
UTILIDAD BRUTA		\$ 65.877,00	\$ 73.152,87	\$ 80.553,87	\$ 88.079,98	\$ 95.731,22
(GASTOS DE SUELDO)		\$ 51.532,58	\$ 54.624,54	\$ 58.448,26	\$ 63.124,12	\$ 68.805,29
(GASTO DE DEPRECIACION)		\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)		\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
(GASTOS DE INTERES)		\$ 779,15	\$ 634,14	\$ 475,22	\$ 301,04	\$ 110,15
(GASTO DE VARIOS)		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
TOTAL GASTOS		\$ 59.891,73	\$ 62.838,68	\$ 66.503,48	\$ 71.005,16	\$ 76.495,44
UTILIDAD NETA		\$ 5.985,26	\$ 10.314,19	\$ 14.050,39	\$ 17.074,82	\$ 19.235,79
DEPRECIACIÓN + INVERSIÓN		4100	4100	4100	4100	4100
	-\$ 30.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NETA DE EFECTIVO	-\$ 30.500,00	\$ 10.085,26	\$ 14.414,19	\$ 18.150,39	\$ 21.174,82	\$ 23.335,79
TIR	41%					
VAN	\$ 28.059,68					
PAGO	\$ 7.964,15					
PAYBACK	5,62					

En la tabla 32 se puede observar el estado de resultado anual, con su flujo neto de efectivo, esta proyección se la considera un escenario, el cual se lo llamara regular o el más probable que suceda, además como se puede observar el van es positivo, y la TIR es mayor que la TMAR planteada, con un tiempo de recuperación de capital de 5,62 años.

A continuación, la tabla 33 mostrarán las variables para la proyección de ingresos y costos para el escenario pesimista.

Tabla 33

Ingresos y Costos (Escenario Pesimista).

PROYECCION DE INGRESO Y COSTOS (ESCENARIO PESIMISTA)					
DEMANDA POTENCIAL					10375
DEMANDA MENSUAL					865
TOTAL HOSPEDAJE DEMANDADOS					43321
CAPTACIÓN DE DEMANDA	Porcentaje	Clientes Mensuales	Ingresos Mensuales	Costos	% Demanda Captada
DEMANDA CAPTADA AÑO 1 (50% DE LA DEMANDA MENSUAL)	40%	346	5.205	1.034	10%
DEMANDA CAPTADA AÑO 2 (55% DE LA DEMANDA MENSUAL)	45%	389	5.855	1.163	11%
DEMANDA CAPTADA AÑO 3 (60% DE LA DEMANDA MENSUAL)	55%	476	7.157	1.422	13%
DEMANDA CAPTADA AÑO 4 (65% DE LA DEMANDA MENSUAL)	60%	519	7.807	1.551	14%
DEMANDA CAPTADA AÑO 5 (70% DE LA DEMANDA MENSUAL)	65%	562	8.458	1.680	16%

La proyección de ingresos en el escenario pesimista se toma de la demanda potencial anual dividida para doce, ya que con esta operación se obtiene la demanda mensual, donde la capacidad operativa de la empresa es del 40% de la demanda mensual, además se considera un crecimiento anual del 5% por 5 años de estimación del proyecto, la cual representa los porcentajes de captación de la demanda total mensual con intervalos de crecimiento del 1% al 2%. Al obtener los resultados de ingresos y costos mensuales se procede a estimar los gastos de sueldos, luz, agua, internet, entre otros, los cuales se encuentren en la tabla 28. A continuación se mostrará la Tabla 34 que contiene las variables para la proyección del estado de resultado anual con enfoque Pesimista.

Tabla 34

Variables para la proyección y Validación financiera enfoque pesimista

TMAR	\$ 0,13				
Años	1	2	3	4	5
Incremento Salarial Anual		6%	7%	8%	9%
Inflación Anual	5%	6%	7%	8%	9%
% de Crecimiento anual por capacidad Operativa	30%	35%	40%	45%	50%

Tabla 35

Estado de Resultado anual (Escenario Pesimista).

HOSTAL CANINO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL PROYECTADO (ESCENARIO PESIMISTRA)

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 65.767,75	\$ 74.691,36	\$ 92.148,23	\$ 101.462,21	\$ 110.932,33
COSTOS		\$ 13.066,15	\$ 14.839,01	\$ 18.307,19	\$ 20.157,61	\$ 22.039,05
UTILIDAD BRUTA		\$ 52.701,60	\$ 59.852,35	\$ 73.841,04	\$ 81.304,60	\$ 88.893,28
(GASTOS DE SUELDO)		\$ 51.532,58	\$ 54.624,54	\$ 58.448,26	\$ 63.124,12	\$ 68.805,29
(GASTO DE DEPRECIACION)		\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)		\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
(GASTOS DE INTERES)		\$ 779,15	\$ 634,14	\$ 475,22	\$ 301,04	\$ 110,15
(GASTO DE VARIOS)		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
TOTAL GASTOS		\$ 59.891,73	\$ 62.838,68	\$ 66.503,48	\$ 71.005,16	\$ 76.495,44
UTILIDAD NETA		-\$ 7.190,14	-\$ 2.986,33	\$ 7.337,57	\$ 10.299,44	\$ 12.397,84
DEPRECIACIÓN +		4100	4100	4100	4100	4100
INVERSIÓN	-\$ 30.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NETA DE EFECTIVO	-\$ 30.500,00	-\$ 3.090,14	\$ 1.113,67	\$ 11.437,57	\$ 14.399,44	\$ 16.497,84
TIR	7%					
VAN	-\$ 6.586,01					
PAGO	-\$ 1.869,30					
PAYBACK	5,00					

En la tabla 35 se puede observar el estado de resultado anual (Escenario Pesimista), con su flujo neto de efectivo, esta proyección se la considera un escenario, el cual se lo llamará pesimista, además como se puede observar el van es positivo a pesar de que el primer año la utilidad neta es negativa, y la TIR es mayor que la TMAR planteada, con un tiempo de

recuperación de capital de 5 años. A continuación, la tabla 34 mostrará las variables para la proyección de ingresos y costos para el escenario pesimista.

Tabla 36

Ingresos y Costos (Escenario Optimista).

PROYECCION DE INGRESO Y COSTOS (ESCENARIO OPTIMISTA)					
DEMANDA POTENCIAL					10375
DEMANDA MENSUAL					865
TOTAL HOSPEDAJE DEMANDADOS					43321
CAPTACIÓN DE DEMANDA	Porcentaje	Clientes Mensuales	Ingresos Mensuales	Costos	% Demanda Captada
DEMANDA CAPTADA AÑO 1 (50% DE LA DEMANDA MENSUAL)	55%	476	7.157	1.422	13%
DEMANDA CAPTADA AÑO 2 (55% DE LA DEMANDA MENSUAL)	60%	519	7.807	1.551	14%
DEMANDA CAPTADA AÑO 3 (60% DE LA DEMANDA MENSUAL)	65%	562	8.458	1.680	16%
DEMANDA CAPTADA AÑO 4 (65% DE LA DEMANDA MENSUAL)	70%	605	9.108	1.810	17%
DEMANDA CAPTADA AÑO 5 (70% DE LA DEMANDA MENSUAL)	75%	648	9.759	1.939	18%

La proyección de ingresos en el escenario optimista se toma de la demanda potencial anual dividida para doce, ya que con esta operación se obtiene la demanda mensual, donde la capacidad operativa de la empresa es del 55% de la demanda mensual, además se considera un crecimiento anual del 5% por 5 años de estimación del proyecto, la cual representa los porcentajes de captación de la demanda total mensual con intervalos de crecimiento del 1% al 2%. Al obtener los resultados de ingresos y costos mensuales se procede a estimar los gastos de sueldos, luz, agua, internet, entre otros, los cuales se encuentren en la tabla 28. A

continuación se mostrará la Tabla 37 que contiene las variables para la proyección del estado de resultado anual con enfoque Pesimista.

Tabla 37

Variables para la proyección y Validación financiera enfoque optimista

TMAR	\$ 0,13				
Años	1	2	3	4	5
Incremento Salarial Anual		6%	7%	8%	9%
Inflación Anual	5%	6%	7%	8%	9%
% de Crecimiento anual por capacidad Operativa	30%	35%	40%	45%	50%

Tabla 38

Estado de Resultado anual (Escenario Optimista).

HOSTAL CANINO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTRA)

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 90.430,65	\$ 99.588,48	\$ 108.902,46	\$ 118.372,58	\$ 127.998,84
COSTOS		\$ 17.965,96	\$ 19.785,35	\$ 21.635,77	\$ 23.517,21	\$ 25.429,67
UTILIDAD BRUTA		\$ 72.464,70	\$ 79.803,13	\$ 87.266,69	\$ 94.855,37	\$ 102.569,17
(GASTOS DE SUELDO)		\$ 51.532,58	\$ 54.624,54	\$ 58.448,26	\$ 63.124,12	\$ 68.805,29
(GASTO DE DEPRECIACION)		\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)		\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
(GASTOS DE INTERES)		\$ 779,15	\$ 634,14	\$ 475,22	\$ 301,04	\$ 110,15
(GASTO DE VARIOS)		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
TOTAL GASTOS		\$ 59.891,73	\$ 62.838,68	\$ 66.503,48	\$ 71.005,16	\$ 76.495,44
UTILIDAD NETA		\$ 12.572,96	\$ 16.964,45	\$ 20.763,21	\$ 23.850,21	\$ 26.073,73
DEPRECIACIÓN +		4100	4100	4100	4100	4100
INVERSIÓN	-\$ 30.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NETA DE EFECTIVO	-\$ 30.500,00	\$ 16.672,96	\$ 21.064,45	\$ 24.863,21	\$ 27.950,21	\$ 30.173,73
TIR	63%					
VAN	\$ 51.657,35					
PAGO	\$ 14.661,86					
PAYBACK	2,58					

En la tabla 38, se puede observar el estado de resultado anual (Escenario optimista), con su flujo neto de efectivo, esta proyección se la considera un escenario, el cual se lo llamará

optimista, además como se puede observar el van es positivo, y la TIR es mayor que la TMAR planteada, con un tiempo de recuperación de capital de 1,81 años. A continuación, la tabla 39 mostrará el balance general proyectado.

Tabla 39

Balance General

HOSTAL CANINO						
BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL PROYECTADO						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
			ACTIVO CORRIENTE			
CAJA-BANCOS	\$ 0,00	\$ 10.085,26	\$ 14.414,19	\$ 18.150,39	\$ 21.174,82	\$ 23.335,79
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.000,00	\$ 13.085,26	\$ 17.414,19	\$ 21.150,39	\$ 24.174,82	\$ 26.335,79
ACTIVOS FIJOS	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00
DEPREC ACUMULADA		\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 27.500,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00
TOTAL ACTIVO	\$ 30.500,00	\$ 36.485,26	\$ 40.814,19	\$ 44.550,39	\$ 47.574,82	\$ 49.735,79
			PASIVO			
			CORRIENTE			
PRESTAMO	\$ 15.250,00	\$ 15.250,00	\$ 13.870,46	\$ 12.214,67	\$ 10.399,95	\$ 8.411,05
PAGO CAPITAL		\$ 1.379,54	\$ 1.655,80	\$ 1.814,72	\$ 1.988,90	\$ 2.179,79
TOTAL PASIVO	\$ 15.250,00	\$ 13.870,46	\$ 12.214,67	\$ 10.399,95	\$ 8.411,05	\$ 6.231,25
			PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 15.250,00	\$ 16.629,54	\$ 18.285,33	\$ 20.100,05	\$ 22.088,95	\$ 24.268,75
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 5.985,26	\$ 10.314,19	\$ 14.050,39	\$ 17.074,82	\$ 19.235,79
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.250,00	\$ 22.614,80	\$ 28.599,52	\$ 34.150,44	\$ 39.163,78	\$ 43.504,53
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 30.500,00	\$ 36.485,26	\$ 40.814,19	\$ 44.550,39	\$ 47.574,82	\$ 49.735,79

En la tabla 39. Se puede observar el balance general proyectado, a continuación, se analizará por medio de ratios financieros.

Tabla 40

Ratios Financieros

FORMULAS	RATIOS	1	2	3	4	5
Utilidad Bruta/Ventas	Margen Bruto	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Utilidad Neta/Ventas	Margen Neto	0,13	0,17	0,19	0,21	0,21
Utilidad Neta/Activos	Rentabilidad del Activo	0,26	0,33	0,39	0,43	0,46
Utilidad Neta/Patrimonio	Rentabilidad del Patrimonio	0,39	0,46	0,49	0,51	0,51
Pasivos/Activos	% de Endeudamiento	0,34	0,27	0,21	0,16	0,11

Como se puede observar el margen bruto se mantiene constante, pero el margen tiene crecimientos anuales, al igual que el Rentabilidad del Activo, y la rentabilidad del patrimonio, además el endeudamiento disminuye, solo quedándose en 11% debido a que el préstamos a corto plazo seguirá existiendo y renovándose.

La figura 22 se muestra la gráfica de la tabla 38, la cual muestra lo mencionado anteriormente.

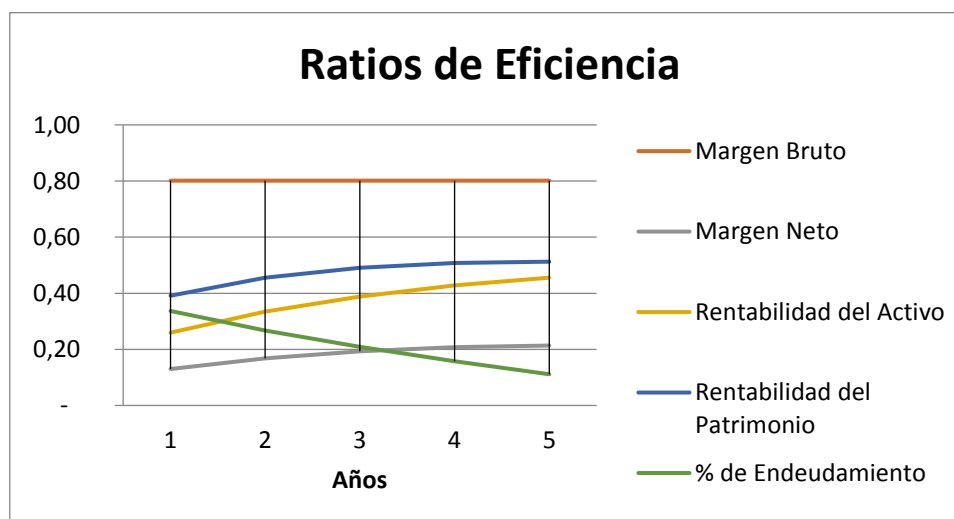


Figura 22. Ratios de Eficiencia.

Tabla 41

Punto de Equilibrio del Servicio de Hospedaje.

		P.V.P	\$ 18,00
Servicio de Hospedaje		Unitario	\$ -
		Gastos Fijos	\$ 55.190,49
MASCOTAS QUE SE DEBEN HOSPEDAR PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		G.FIJOS TOTALES (PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
MASCOTAS QUE SE DEBEN HOSPEDAR PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	55.190,49	
	\$	18	3066
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
1566	\$ 28.190,49	\$ 55.190,49	-27000
2066	\$ 37.190,49	\$ 55.190,49	-18000
2566	\$ 46.190,49	\$ 55.190,49	-9000
3066	\$ 55.190,49	\$ 55.190,49	0
3566	\$ 64.190,49	\$ 55.190,49	9000
4066	\$ 73.190,49	\$ 55.190,49	18000
4566	\$ 82.190,49	\$ 55.190,49	27000

En la tabla 41 se puede observar que se necesitan vender 3066 hospedajes al año para poder cubrir los costos y gastos fijos mínimos al año que requiere el negocio. A continuación, la figura 23 muestra en qué punto se topa la recta para medir el punto de equilibrio.

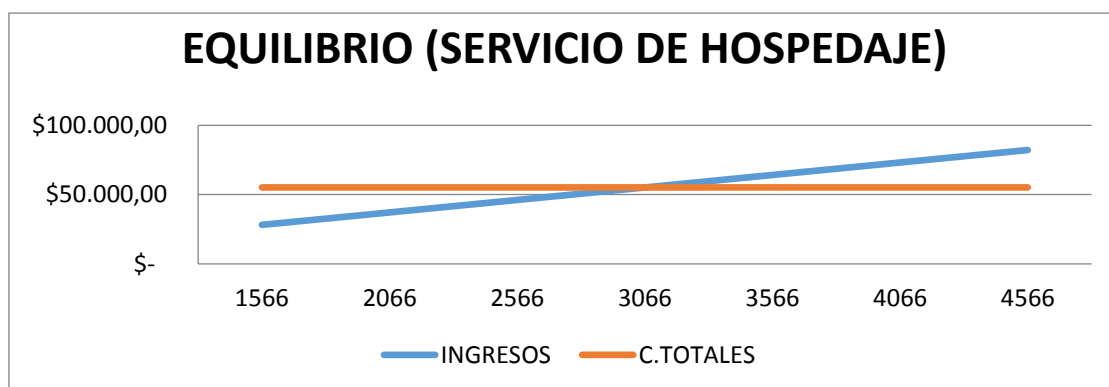


Figura 23. Punto de equilibrio (Servicio de Hospedaje).

Tabla 42

Punto de Equilibrio del Servicio de Spa.

		P.V.P	
		\$	12,00
Servicio de Spa		Unitario	\$ -
		Gastos Fijos	\$ 59.891,73
MASCOTAS QUE USEN EL SERVICIO DE PELUQUERIA PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		G.FIJOS TOTALES (PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
MASCOTAS QUE USEN EL SERVICIO DE PELUQUERIA PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		\$ 59.891,73	4991
		\$ 12	
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
3491	\$ 41.891,73	\$ 59.891,73	-18000
3991	\$ 47.891,73	\$ 59.891,73	-12000
4491	\$ 53.891,73	\$ 59.891,73	-6000
4991	\$ 59.891,73	\$ 59.891,73	0
5491	\$ 65.891,73	\$ 59.891,73	6000
5991	\$ 71.891,73	\$ 59.891,73	12000
6491	\$ 77.891,73	\$ 59.891,73	18000

En la tabla 42 se puede observar que se necesitan vender 4599 servicios de peluquería al año para poder cubrir los costos y gastos fijos mínimos al año que requiere el negocio.

A continuación, la figura 24 muestra en qué punto se topa la recta para medir el punto de equilibrio.

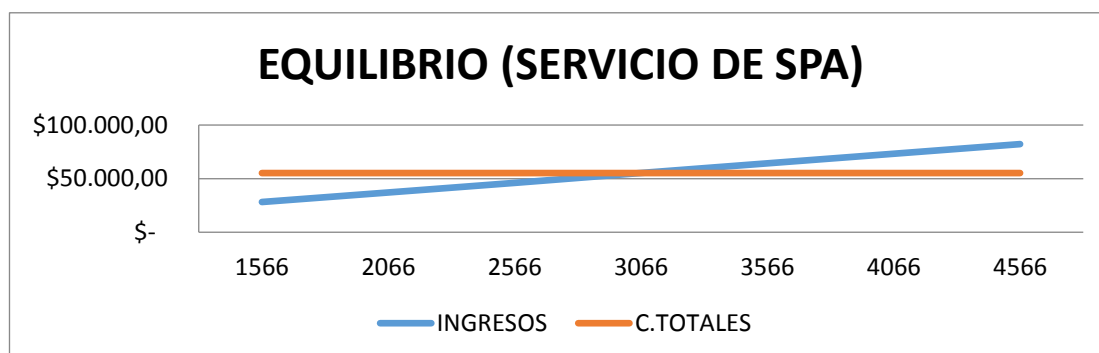


Figura 24. Punto de equilibrio (Servicio de Peluquería).

Tabla 43

Punto de Equilibrio del Servicio de Peluquería.

		P.V.P	\$ 15,00
Servicio de Peluquería		Unitario	\$ -
		Gastos Fijos	\$ 59.891,73
MASCOTAS QUE SE USEN EL SERVICIO DE SPA PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		G.FIJOS TOTALES (PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
MASCOTAS QUE SE USEN EL SERVICIO DE SPA PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		\$ 59.891,73	3993
		\$ 15	
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
2493	\$ 37.391,73	\$ 59.891,73	-22500
2993	\$ 44.891,73	\$ 59.891,73	-15000
3493	\$ 52.391,73	\$ 59.891,73	-7500
3993	\$ 59.891,73	\$ 59.891,73	0
4493	\$ 67.391,73	\$ 59.891,73	7500
4993	\$ 74.891,73	\$ 59.891,73	15000
5493	\$ 82.391,73	\$ 59.891,73	22500

En la tabla 43 se puede observar que se necesitan vender 3679 servicios de Spa al año para poder cubrir los costos y gastos fijos mínimos al año que requiere el negocio.

A continuación, la figura 25 muestra en qué punto se topa la recta para medir el punto de equilibrio.

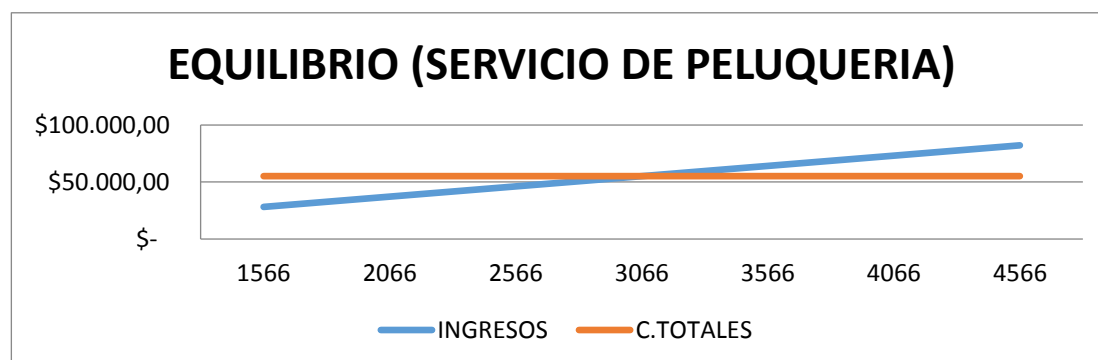


Figura 25. Punto de equilibrio (Servicio de Peluquería).

Tabla 44

Punto de Equilibrio del Servicio de Veterinaria.

		P.V.P	\$ 10,00
Servicio de Veterinaria		Unitario	\$ -
		Gastos Fijos	\$ 55.190,49
MASCOTAS QUE USEN EL SERVICIO DE VETERINARIA PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		C.FIJOS TOTALES (PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
MASCOTAS QUE USEN EL SERVICIO DE VETERINARIA PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		\$ 55.190,49	5519
		\$ 10	
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
4019	\$ 72.342,87	\$ 55.190,49	17152,3888
4519	\$ 81.342,87	\$ 55.190,49	26152,3888
5019	\$ 90.342,87	\$ 55.190,49	35152,3888
5519	\$ 99.342,87	\$ 55.190,49	44152,3888
6019	\$ 108.342,87	\$ 55.190,49	53152,3888
6519	\$ 117.342,87	\$ 55.190,49	62152,3888
7019	\$ 126.342,87	\$ 55.190,49	71152,3888

En la tabla 44 se puede observar que se necesitan vender 5519 servicios de Veterinaria al año para poder cubrir los costos y gastos fijos mínimos al año que requiere el negocio.

A continuación, la figura 26 muestra en qué punto se topa la recta para medir el punto de equilibrio

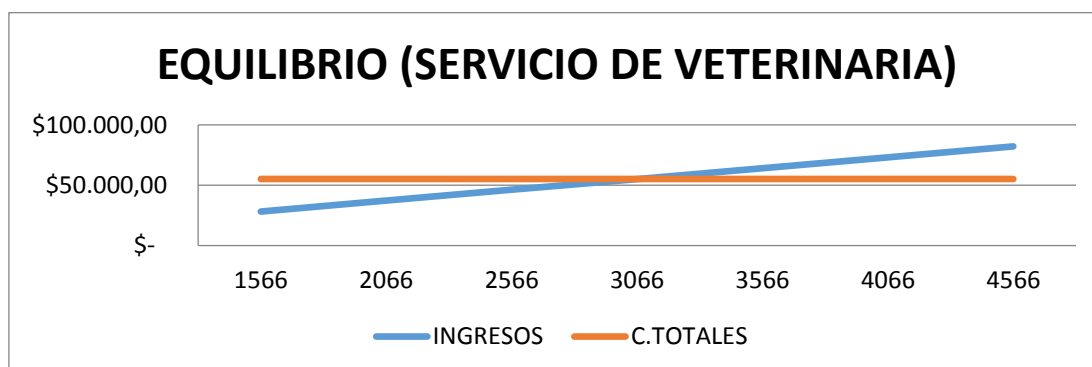


Figura 26. Punto de equilibrio (Servicio de Veterinaria).

Conclusiones.

Una vez realizado el estudio de Mercado, técnico y Financiero para la creación de un centro de servicio de hospedaje canino, spa, veterinaria y peluquería en la ciudad de Machala se concluye lo siguiente:

- La Implementación del Centro de servicio de hospedaje canino, spa, veterinaria y peluquería en la ciudad de Machala es viable y proporciona una rentabilidad en los tres escenarios proyectados, por lo que es factible implementarlo, además de ponerlo en marcha.
- En la actualidad tener una mascota se ha convertido en un hábito común, ya que consideran las personas a estos como miembro más de la familia, tener un canino en el hogar influye de manera positiva en la salud y en el bienestar humano.
- La aceptación de los servicios caninos es del 80% del mercado objetivo o demanda potencial, cifra muy importante debido a que me indica que las personas están interesadas en el cuidado de sus mascotas y dispuestas a llevar a sus caninos a este tipo de servicios.
- En la correcta ejecución del proyecto es necesario tomar en consideración los puntos de equilibrio del proyecto, ya que por medio de estos se tendrá una referencia de las unidades que se deben vender.
- Dado que el VAN es positivo con \$ 28.059,68, y el TIR de 41%, con respecto a la TREMA del 13%, Se puede decir que el proyecto es viable con una inversión de \$31.500,00, y un financiándola 50% con capital privado.

Recomendaciones.

- Crean una campaña que impulse una cultura de cuidado canino, que contemple valores como el amor, la responsabilidad, y el cuidado hacia las mascotas, ya que son parte del entorno y de las familias, además que el bienestar de las mascotas nos compete a todos.
- Dar a conocer el servicio de hostería, spa, peluquería en la ciudad de Machala para mascotas mediante el uso efectivo de marketing y publicidad, debido a que este servicio no es muy conocido en la ciudad y las personas no conocen los beneficios que aporta, además que es primordial para la salud de las mascotas y su calidad de vida. Conjuntamente es importante analizar el comportamiento de la competencia, ya que, aunque no existe empresas dedicadas al hospedaje y spa, si existen veterinarias que ofrezcan servicios parecidos como el de peluquería, a fin de conocer sus pasos y estrategias que van a realizar a lo largo del tiempo.
- Realizar alianzas estratégicas con Pet's shop y clínicas veterinarias, con el propósito de lograr una mayor difusión de los servicios, y que se cree una cultura del cuidado a caninos como se lo expreso anteriormente
- Determinar estrategias de marketing que se acoplen a los tiempos del mercado, ya que las exigencias y tendencias del mercado varían constantemente. Se recomienda tener en cuenta el crecimiento de la demanda con el fin de rediseñar la capacidad instalada del proyecto en lo concerniente a espacios, personal y equipos.
- Capacitar continuamente al personal operativo y administrativo, con el fin de brindar un servicio competitivo y de calidad.

Bibliografía

- AERCAN. (2016). *AERCAN*. Obtenido de <http://aercan.com/la-asociacion/>
- Alegre, L., Berné, C., & Galve, C. (2000). *Fundamentos de economía de la empresa*. Grupo Planeta.
- Capó, M., & Frejo, M. (2010). *Humanización y deshumanización de los animales*. Obtenido de <http://www.colvema.org/PDF/Humanizacion.pdf>
- Cinthia Cruz del Castillo, M. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Comercio", D. ". (20 de Septiembre de 2016). La mala práctica veterinaria sí es un delito en el Ecuador. *La mala práctica veterinaria sí es un delito en el Ecuador*, pág. 3.
- Conchambay, V. (2012). *Universidad Politécnica Salesiana de Quito*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2097/6/UPS-QT02511.pdf>
- Definición.de. (2016). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: www.definicion.de
- Díaz, M. (2015). *El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar*. Buenos Aires: Escuela sistémica Argentina .
- Díaz, M. (21 de Agosto de 2016). *Todo perros*. Obtenido de <http://www.todoperros.com/historia-de-la-peluqueria-canina/>
- Duarte, C. (31 de Julio de 2012). *Gerencie*. Obtenido de Gerencie: <https://www.gerencie.com/reestructuracion-empresarial.html>
- Española, D. d. (2016). *The Free Dictionary*. Obtenido de The Free Dictionary: <http://es.thefreedictionary.com/previsi%C3%B3n>
- Fayol, H. (1916). *Teoría Clásica de la Administración*. Francia.
- Gallardo, G. (2012). *Caracterización y análisis del proceso de adiestramiento canino*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131184/Caracterizaci%C3%B3n-y-an%C3%A1lisis-del-proceso-de-adiestramiento-canino%2C-en-la-Regi%C3%B3n-%20Metropolitana.pdf?sequence=1>
- General, C. (5 de Marzo de 2011). *Concepto, Definición de*. Obtenido de Concepto, Definición de: www.conceptodefinicion.de/comercio/
- INEN. (Agosto de 1 de 2016). *Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/inen-promueva-la-certificacion-de-la-micro-y-pequena-empresa/>

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/themes/proecuador/cambios2014/descargas/HacerNegociosEcuador.pdf>
- Julio Correa, M. D. (2016). *La compañía del perro y sus beneficios para el ser humano*. Alabama, Carolina Del Norte: Alabama Corporative.
- Ley de Compañías. (1999). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Lideres, R. (2011). *Servicios a la orden de la mascota*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-orden-mascotas.html>
- Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico D.f: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, S. (2011). *Desarrollo de un Plan de Negocios para la creacion de "Lucky´s spa de mascotas" en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Mark, J. (20 de junio de 2017). *Noticias de perros*. Obtenido de <https://noticiasdeperros.com/historia-del-perro-canis-lupus-familiaris/los-perros-en-el-mundo-antiguo/>
- Marquis, A. (s.f.). *La Voz*. Obtenido de La Voz: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-analisis-de-fortalezas-oportunidades-debilidades-y-amenazas-foda-13754.html>
- Negrete, F. (2010). *Wordpress*. Obtenido de <https://fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc>
- ONU, & UNESCO. (1978). *Declaracion Universal de los derechos de los animales*.
- Peiro, A. (10 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Peon, R. (2014). *Teorias del aprendizaje en mascotas*. Obtenido de <http://www.magazinecanino.com/sgc/fotos/Teor%C3%ADas%20del%20Aprendizaje.pdf>
- Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/accionista/>
- Perros y Compañía. (12 de abril de 2012). *Blogger*. Obtenido de <http://veravicinanza.blogspot.com/2012/01/perro-y-hombre.html>
- Porter, M. (2012). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Robbins, S. (2005). *Administracion*. Mexico: Pearson education.

- Significados.com.* (s/f.). Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/proceso-administrativo/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.f: Mc Graw Hill.
- Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de Significados: www.significados.com
- Soto, B. (s/f.). *Gestión.org*. Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>
- Strauss, B. (2011). *Origen y domesticacion del perro*. Obtenido de Prehistoric dogs:
http://www.vet.unicen.edu.ar/ActividadesCurriculares/AlimentosAlimentacion/images/CLASE_6-Origen_y_domesticaci%C3%B3n_del_perro.pdf
- Ucha, F. (8 de Julio de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/politica/congreso.php>
- Universo, E. (2011). *Ecuador gasta \$40 millones para alimentar a sus mascotas*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- Urbano, D. (2015). *Las Microempresas de Servicio*. Obtenido de <http://concepto.de/microempresa/>
- Veterinaria, V. (octubre de 2014). *Mascotas Digitales*. Obtenido de http://docs.wixstatic.com/ugd/8e1612_017e991cdb004c50abc3d1464fc3067a.pdf
- Vida de Perros. (junio de 2002). *Vida de Perros*. Obtenido de <http://www.vidadeperros.cl/anterior/rev21c.htm>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinoza Cacao, Lady Juliana** con C.C: # **0706027604** autora del trabajo de titulación:
Plan de Negocio para la creación de una Empresa dedicada al Hospedaje canino, Veterinaria, Spa y Peluquería en la ciudad de Machala previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Espinoza Cacao, Lady Juliana**

C.C: **0706027604**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Haro Lombeida Gloria Estefanía**, con C.C: # **172235464-2** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Negocio para la creación de una Empresa dedicada al Hospedaje canino, Veterinaria, Spa y Peluquería en la ciudad de Machala**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Haro Lombeida, Gloria Estefanía**

C.C: **1722354642**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocio para la creación de una Empresa dedicada al Hospedaje canino, Veterinaria, Spa y Peluquería en la ciudad de Machala.		
AUTOR(ES)	Espinoza Cacao, Lady Juliana; Haro Lombeida, Gloria Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Guillén Franco, Erwin José / Ing. Mena Campoverde, Carola Luxury, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Septiembre del 2017	No. PÁGINAS:	DE 160
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Finanzas, proyecto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicios caninos, estudio de mercado, competencia, beneficios diferenciadores, mascotas, innovar.		
RESUMEN/ABSTRACT (214 palabras):			
<p>Por medio del presente trabajo se espera generar una visión más clara sobre los escenarios y aspectos incidentes en lo relacionado a servicios caninos especializados. A pesar de ser un mercado poco atendido, la necesidad de las personas por brindar cuidados a sus mascotas, sobre todo en momentos que deben ausentarse por temporadas largas, impulso esta idea de negocio, que ve en la creación de una empresa dedicada al hospedaje canino, veterinaria, spa y peluquería, el lugar ideal para que las mascotas reciban atenciones profesionales, y sus dueños tengan la confianza de que estarán en las mejores manos. Al realizar estudios de mercado, se encontró que la ciudad de Machala, cuenta con una población considerable, dentro de la cual, 3 de cada 5 familias poseen mascotas, y que en sus alrededores no existe un centro completo, que ofrezca todos estos servicios, por lo que fue elegida como punto estratégico para la realización del proyecto.</p> <p>En estos tiempos tan competitivos y cambiantes, las empresas deben siempre pensar en innovar y buscar la manera de dar un plus a sus clientes, la competencia estará siempre presente, pero depende de cada empresa mejorar sus productos o servicios, ganando de esta manera la preferencia de sus clientes y permitiendo que el negocio prospere con el pasar del tiempo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-999014349	E-mail: lady_espinoza92@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			