



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

Plan de negocios para la creación de la hostería y centro de servicios para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo, 2013.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

Félix Javier Gómez Freire

DIRECTORA:

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, M.Sc

Quevedo- Ecuador

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Félix Javier Gómez Freire, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Félix Javier Gómez Freire
120547273 – 9

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita, Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera M.Sc, Docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que el egresado Félix Gómez Freire, realizó la tesis de grado titulada **“Plan de Negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en la ciudad de Quevedo, 2013”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Marketing

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniería en Marketing.**

Ing. Cesar Muñoz Heredia. M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Magali Calero Lara. MBA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTOS

Por medio del presente Trabajo de Investigación quiero agradece a las siguientes personas:

Muy especial al Lcdo. Xavier Buchelli que con su interés en brindarme su apoyo y orientación he realizado mi trabajo de investigación.

- A la Ingeniera Magali Calero Lara, ya que ella desinteresadamente me impartió el conocimiento que pude aplicar en este trabajo.
- Infinitamente a la Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera M.sc, Directora de este proyecto investigativo, por haber sido más que una guía, fue un soporte de amistad y comprensión, pilar muy importante en el proceso de esta meta trazada.
- A la Ing. Juli Gómez Freire por su valiosa colaboración en cuanto a sus conocimientos y consejos que me sirva para elaborar mi tesis.
- Finalmente a todos los docentes de nuestra querida y digna universidad, que de una u otra forma colaboraron impartíendome sus conocimientos durante el proceso estudiantil; el mismo que me ha servido de bases para culminar con el mejor de los éxitos este proyecto.

DEDICATORIA

Primeramente quiero agradecer a mi padre celestial a Dios por darme la sabiduría e inteligencia que necesitaba durante los años de estudio.

A mi madre le doy gracias por darme la vida, la Sra. Cristina Freire por todo su apoyo, por velar siempre por mi desarrollo personal, moral, ético e intelectual, por ser la principal guía y consejera, y por su fe en mí y en mi criterio; y a mi hermana Juli Gómez por tu apoyo incondicional.

A mi primo que hoy no puedo estar en este momento pero desde el cielo me está Bendiciendo a ti Freddy Toapanta Freire gracias por cuidarme y ser mi ángel guardián.

Y a todos mis seres queridos mi familia a ustedes les dedico este trabajo gracias por darme el apoyo y las fuerzas llegar a la meta, a mis docentes que día a día con sus conocimiento y enseñanza supieron formar un profesional de bien.

Y a todos los que de una u otra forma me ayudaron con su ejemplo, su amistad y buenos deseos para conmigo.

A todos ellos dedico unos de mis triunfos el llegar a ser un profesional.

Félix Gómez Freire

CÓDIGO DUBLIN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN		
Título/Title		Plan de negocios para la creación de la hostería y centro de servicios para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo, 2013.
Creador/Creator	M	Gómez Freire, Félix.
Materia/Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Descripción /Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos El objetivo de la misma consistió en formular el Plan de negocios para la creación de la hostería y centro de servicios para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo, 2013.
Editor/Publisher	M	FCE: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Colaborador/Contributor	O	Ninguno
Fecha/Date	M	
Tipo/Type	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Formato/Format	R	Microsoft Office Word 2010

Fuente/Source	O	Arial, Tamaño 12
Lenguaje/Language	M	Español
Relación/Relation	O	Ninguno
CoberturaCoverage	O	El cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos
Derechos/Rights	M	
Audiencias /Audience	O	PROYECT OF INVESTIGATION

ÍNDICE

	Págs.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CÓDIGO DUBLIN	vii
INDICE	ix
INDICE DE CUADROS	xv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xxi

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción	2
1.2. Problematización	4
1.2.1. Planteamiento del problema	4
1.2.1.1 Diagnóstico del Problema	5
1.2.1.2 Pronóstico del Problema.....	6
1.2.1.3 Control del pronósticodel Problema.....	6
1.2.2 Formulación del Problema.....	7
1.2.3 Sistematización del Problema.....	7
1.2.4 Delimitación del problema.....	7
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5. Hipótesis	10
1.5.1 Hipótesis Específicas.....	10
1.6. Variables.....	11

1.6.1	Variable independiente	11
1.6.2	Variable dependiente	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO		12
2.1	Fundamentación Teórica	13
2.1.1	Servicios	13
2.1.2	Mascotas Caninas	13
2.1.3	Hostería Canina.....	14
2.1.4	Centro de Servicios para Mascotas Caninas	14
2.1.5	Demanda potencial	15
2.1.6	Investigación de Mercado	16
2.1.7	El diseño de la investigación de mercado	17
2.1.8	Estrategias de Mercado	19
2.1.9	Plan de Marketing	19
2.1.10	El Plan de Negocios	22
2.1.11	Beneficios del Plan de Negocios	23
2.1.12	Estructura de un Plan de Negocios	23
2.1.13	Razones para elaborar un Proyecto de Inversión o Plan de negocios	25
2.1.14	Objetivos primarios del Plan de Negocios	26
2.1.15	Rentabilidad.....	27
2.1.16	Viabilidad económica y financiera	28
2.2	Fundamentación Conceptual	30
2.2.1	Análisis de la Competencia... ..	30
2.2.2	Análisis FODA	30
2.2.3	Estado de resultados	31
2.2.4	Evaluación financiera.....	31
2.2.5	Estado de flujo de efectivo.....	31
2.2.6	Valor presente neto (VPN)	32
2.2.7	Punto de equilibrio (PE)	32
2.2.8	Tasa interna de retorno (TIR)	32
2.2.9	Relación beneficio costo (B/C).....	33

2.3	Fundamentación Legal	33
2.3.1	La ley de Protección animal	33
2.3.2	Derechos de los animales	33
2.3.3	Derechos de las víctimas.....	34
2.3.4	Derechos de los dueños: indemnización por pérdida de un animal	35
2.3.5	El Código Penal	36
2.3.6	Código Civil.....	36
2.3.7	Casos específicos de maltrato y muerte de animales domésticos.....	37
2.3.8.	Requisitos y permisos para implementar el negocio.....	40
2.3.8.1.	Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permiso de funcionamiento	40
2.3.8.2.	Permisos de bomberos.....	40
2.3.8.3.	Cámara de Comercio de Quevedo	40
2.3.8.4.	Reforma tributaria de diciembre del 2012	41
2.3.8.5.	Registro Sanitario del Ministerio de Salud	41
2.3.9.	Ley del Medio Ambiente, Ecuador	41

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
3.1	Materiales y Métodos.....	43
3.1.1	Localización de la Investigación	43
3.1.1.1.	Materiales de la Investigación.....	43
3.1.2.	Métodos de Investigación	43
3.1.2.1.	Método Estadístico	43
3.1.2.2.	Método Deductivo	43
3.1.2.3.	Método Analítico	44
3.1.2.4.	Método Inductivo	44
3.1.2.5.	Método Descriptivo	44
3.1.2.6.	Método Cuantitativo.....	44
3.2	Tipos de investigación	45
3.2.1	Investigación aplicada o de tipo exploratorio	45
3.2.2	Investigación descriptiva.....	45

3.2.3	Investigación analítica o explicativa.....	45
3.2.4	Investigación bibliográfica.....	45
3.2.5	Investigación de campo	45
3.3.	Diseño e instrumento de la Investigación	46
3.3.1	Entrevistas	46
3.3.2	Encuestas	46
3.3.3	Fuentes.....	46
3.3.4	Primarias.....	47
3.3.5	Secundarias.....	47
3.4	Procedimiento Metodológico.....	48
3.5	Población y Muestra	48
3.5.1	Población.....	48
3.5.2	Muestra.....	48

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....50

4.1	Resultados del Objetivo 1.- Determinación de la oferta real de los servicios Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en Quevedo, 2013.....	51
4.1.1	Determinación de la demanda potencial de los servicios de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en Quevedo, 2013	52
4.1.2.	Estudio de la demanda y de la oferta	65
4.1.2.1	El cantón Quevedo	65
4.1.2.2	Demanda actual de los Servicios integrales para Mascotas Caninas en Quevedo, 2013	66
4.1.2.3	Demanda futuro de los Servicios integrales para Mascotas Caninas en Quevedo, 2013	66
4.1.2.4	Oferta actual de los Servicios integrales para Mascotas Caninas en Quevedo, 2013	67
4.1.2.5	Demanda insatisfecha	68
4.1.2.6	Conclusiones del Objetivo 1	70

4.2.	Resultados del Objetivo 2. Plan de Negocios de la Hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, “Pelucán”	71
4.2.1.	Estudio Técnico	71
4.2.1.1	Titularidad de la propiedad de la empresa.....	72
4.2.1.2	Visión	72
4.2.1.3	Misión	72
4.2.1.4	Ubicación Sectorial y Física.....	72
4.2.2	Organización Administrativa	75
4.2.2.1	Valores.....	78
4.2.2.2	Principios	80
4.2.2.3	Políticas Empresariales	81
4.2.3	Análisis de la Situación Externa actual de la empresa	82
4.2.3.1	Análisis de la tendencia del mercado	82
4.2.3.2	Análisis de la competencia	83
4.2.3.3	Análisis de la situación Interna. FODA de la empresa “Pelucán”	83
4.2.4	Marketing Mix o Mezcla de Mercado	84
4.2.5	Distribución de la planta de la Hostería.....	102
4.2.6	Requerimientos de Activos Fijos.....	103
4.2.6.1	Equipo de estética	103
4.2.6.2	Herramientas de estética	103
4.2.6.3	Equipos de Oficina.....	106
4.2.6.4	Muebles y enseres	107
4.2.7	Requerimiento de materiales e insumos.....	108
4.2.7.1	Insumos para el Servicio de Limpieza y peluquería.....	114
4.2.7.2	Utensilios de Estética.....	114
4.2.7.3	Servicios Básicos.....	115
4.2.7.4	Recursos Humanos	115
4.2.8	Conclusiones del Objetivo 2	118
4.3.	Análisis Económico Y Financiero	119
4.3.1	Tamaño Óptimo del Proyecto	119
4.3.2	Gastos de inversión	120

4.3.3	Gastos variables	123
4.3.4	Gastos fijos	125
4.3.5	Inventario	127
4.3.6	Estudio económico	129
4.3.7	Estudio financiero	133
4.3.7.1	Fuentes de financiamiento.....	133
4.3.7.2	Amortización.....	133
4.3.7.3	Indicadores de rentabilidad.....	136
4.3.7.4	Punto de equilibrio	137
4.3.7.5	Tiempos de recuperación de la inversión	139
4.3.7.6	Conclusiones del Objetivo 3	140

CAPITULO V

DISCUSIÓN 141

5.1.	Discusión con un par de Investigador	142
------	--	-----

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 143

6.1.	Conclusiones	144
6.2.	Recomendaciones	146

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFÍA..... 147

7.1	Literatura citada	148
7.2	Linkografía	150

CAPITULO VIII

ANEXOS 151

Anexo 1.	Cuestionario para el censo dirigido a los diferentes participantes del mercado real de las Hosterías y Centros de Servicios para Mascotas Caninas, en Quevedo Los Ríos, Ecuador. 2013	152
----------	--	-----

Anexo 2.	Cuestionario para la investigación del mercado de las mascotas caninas en el cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador, 2013	155
Anexo 3.	Razas de perros de acuerdo al tipo de pelo	159
Anexo 4.	Servicios de hostería y centro de servicios para mascotas caninas “Pelucán”	161
Anexo 5.	Ficha de registro de las mascotas	165
Anexo 6.	Equipo y herramientas de estética.....	166
Anexo 7.	Tabla vigente para liquidar el Impuesto a la Renta.....	167

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	¿Tiene Usted mascotas en su casa?	52
Cuadro 2.	(Si la respuesta es sí) ¿Cuántas mascotas caninas posee?	53
Cuadro 3.	¿Cuántas veces por semana proporciona usted servicios de atención integral y cuidados a sus mascotas caninas?	54
Cuadro 4.	¿Cuántos dólares gasta Usted, por mes, en servicios de atención integral y cuidados a sus mascotas caninas?	55
Cuadro 5.	¿Conoce Usted la existencia de las hosterías y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo? ¿Cuáles?	56
Cuadro 6.	¿Cuál fue el medio publicitario que le permitió conocer la existencia de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?.....	57
Cuadro 7.	Sabiendo que próximamente se abrirá un una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, ¿utilizaría Usted esos servicios para su mascota?.....	58
Cuadro 8.	¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?	59

Cuadro 9.	¿Qué medio prefiere para recibir publicidad e información sobre la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?	60
Cuadro 10.	¿Cuál de estos servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, utilizaría para su mascota?	61
Cuadro 11.	¿Con que frecuencia usaría Usted estos servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?(F=frecuentemente/S=semanalmente/M=mensualmente/A=anualmente)	62
Cuadro 12.	¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por cada uno de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?	63
Cuadro 13.	¿Cuál de estos nombres sugiere Usted para la nueva Hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?	64
Cuadro 14.	Demanda actual de los Servicios Integrales para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013	66
Cuadro 15.	Demanda proyectada de los Servicios Integrales para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013	66
Cuadro 16.	Oferta actual de los Servicios Integrales para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013	67
Cuadro 17.	Demanda Insatisfecha de los Servicios Integrales para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013	68
Cuadro 18.	Participación potencial de mercado Pelucán. Quevedo, 2013	69
Cuadro 19.	Participación proyectada de mercado Pelucán. Quevedo, 2013	70
Cuadro 20.	Foda Cruzado de la Empresa “Pelucán”. Quevedo, 2013.....	83
Cuadro 21.	Precios del Servicio de Hostería. Pelucán. Quevedo, 2014. \$ por día/noche	91
Cuadro 22.	Precios del Servicio de Limpieza. Pelucán. Quevedo, 2014. \$ por servicio	91
Cuadro 23.	Precios del Servicio de Peluquería. Pelucán. Quevedo, 2014 ...	92
Cuadro 24.	Precios del Servicio de Masajes. Pelucán. Quevedo, 2014	92

Cuadro 25. Plan de Medios. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares	96
Cuadro 26. Presupuesto de publicidad. Plan de Medios. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares	97
Cuadro 27. Equipo de estética. Pelucán. Quevedo, 2014	104
Cuadro 28. Especificaciones técnicas del equipo de estética. Pelucán. Quevedo, 2014	104
Cuadro 29. Herramientas de estética. Pelucán. Quevedo, 2014	105
Cuadro 30. Especificaciones técnicas de las herramientas de estética. Pelucán. Quevedo, 2014	105
Cuadro 31. Equipos de oficina y computación. Pelucán. Quevedo, 2014.....	106
Cuadro 32. Especificaciones técnicas del Equipo de computación Pelucán. Quevedo, 2014	106
Cuadro 33. Muebles y Enseres. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	107
Cuadro 34. Muebles y Enseres de Estética. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	120
Cuadro 35. Herramientas de Estética. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	120
Cuadro 36. Muebles y Enseres de Oficina. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	121
Cuadro 37. Equipos de oficina. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	121
Cuadro 38. Remodelación de planta. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	121
Cuadro 39. Insumos para el servicio. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	123
Cuadro 40. Materiales para el servicio. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	124
Cuadro 41. Gastos de publicidad. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares	125
Cuadro 42. Sueldos y Salarios.....	125
Cuadro 43. Total saldos y salarios. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares	126
Cuadro 44. Total Muebles y Equipos	127
Cuadro 45. Depreciación Total Muebles y Equipos	127
Cuadro 46. Remodelación de planta. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares	128
Cuadro 47. Patentes servicios y licencia	128
Cuadro 48. Proyección de Gastos de servicios básicos. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares	128

Cuadro 49. Proyección de Gastos de Inversión Totales. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares.....	129
Cuadro 50. Gastos de Administración. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares...	130
Cuadro 51. Proyección de Ventas. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares.....	130
Cuadro 52. Presupuesto de Ventas proyectado. Pelucán	131
Cuadro 53. Presupuesto de Compras proyectado. Pelucán	132
Cuadro 54. Amortización de la deuda. Pelucán.....	133
Cuadro 55. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.....	134
Cuadro 56. Flujo de fondos neto puro financiero. Pelucán	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Posesión de mascotas. (%). Quevedo, 2013	52
Gráfico 2. Cuantificación de la posesión de mascotas. (%). Quevedo, 2013.....	53
Gráfico 3. Frecuencia de proporcionamiento de servicios de atención integral y cuidados a las mascotas caninas. (%). Quevedo, 2013	54
Gráfico 4. Cuantificación de montos de gastos en servicios de atención integral y cuidados a las mascotas caninas. (%). Quevedo, 2013.....	55
Gráfico 5. Conocimiento de la existencia de las hosterías y Centros de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.....	56
Gráfico 6. Medio de conocimiento de la existencia de las hosterías y Centros de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.....	57
Gráfico 7. Intención de compra de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.....	58
Gráfico 8. Intención de recepción de publicidad de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.....	59

Gráfico 9.	Preferencia de medios para la recepción de publicidad de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013	60
Gráfico 10.	Preferencia de empleo de servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.....	61
Gráfico 11.	Frecuencia de empleo de servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.....	62
Gráfico 12.	Cuantificación del precio del empleo de servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.....	63
Gráfico 13.	Cualificación del nombre sugerido para la nueva Hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%).....	64
Gráfico 14.	Logotipo e isotipo de la empresa Pelucán. Quevedo, 2014	72
Gráfico 15.	Organigrama de la Empresa Pelucán. Quevedo, 2014	77
Gráfico 16.	Canal de distribución de los servicios de Pelucán. Quevedo, 2014	93
Gráfico 17.	Punto de Equilibrio del Plan	138

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de negocios para “Pelucán”, una hostería y centro de servicios para mascotas caninas, se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, Ecuador, durante el año 2013. El objetivo principal de la investigación fue elaborar un plan de negocios que permita la implementación de la empresa.

El Capítulo I. presenta el marco contextual de la investigación y plantea la introducción del tema bajo estudio. Aquí también se plantea la problematización de la investigación, la formulación, el diagnóstico, el pronóstico y la sistematización y operacionalización del problema principal: ¿La ausencia de un Plan de Negocios para la creación de una Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, influye en la capacidad de cuantificar los niveles de rentabilidad del negocio? En este capítulo, además, se justifica la investigación y se presentan los objetivos generales y específicos de la investigación, así como la hipótesis, con sus variables operacionalizadas.

El Capítulo II. Contiene el marco teórico de la investigación. En él se citan la fundamentación teórica, legal y los conceptos básicos relacionados con los planes de negocios, mercadeo y análisis financiero.

El capítulo III. Describe los materiales y métodos que se emplearon en la investigación de campo y los instrumentos de la investigación. Además, aquí se incluyen las fuentes de las que se obtuvo la información y los resultados esperados. También se citan aquí la población, la muestra bajo estudio y el procedimiento metodológico.

En el capítulo IV. Se presentan los resultados y la discusión de la investigación, clasificados de acuerdo a los objetivos. Estos se los resumen en cuadros y gráficos. En ellos resalta el estudio de la oferta y la demanda del producto y el plan de negocios y sus estudios técnicos, de ingeniería, económico y financiero, cuyos objetivos específicos fueron: Determinar la oferta y la demanda actual y proyectada, diseñar el marketing-Mix y cuantificar los índices de rentabilidad financiera (TIR, VAN, P.E, Relación beneficio/Costo). Este capítulo incluye la discusión con un par investigador.

El Capítulo V. presenta las conclusiones y recomendaciones: En el cantón Quevedo no hay una oferta real de los servicios de Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, lo que equivale a decir que no existe competencia. El 89% del target declaró su intención de compra de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para sus Mascotas Caninas, lo que se considera la demanda potencial. En cuanto a la oferta real, Se espera proporcionar al menos 10 servicios al día: 5 de Limpieza, hostería o masajes, y cinco de peluquería. Por lo tanto se espera contar con una demanda de 300 servicios al mes o 3600 servicios al año.

El Producto de la hostería y centro de cuidados integrales para mascotas caninas “Pelucán” ofrecerá los servicios que se detallan a continuación: 1. Hospedaje, 2. Limpieza y Aseo, 3. Grooming o peluquería canina, 4. Masajes. El mercado de Pelucán será la población de Quevedo que posea mascotas caninas y muy particularmente, los de clase media y media alta. El Canal de distribución de los servicios de Pelucán será el canal de marketing directo, o venta directa, sin intermediarios. El plan de negocios se lo comunicará a través de una campaña publicitaria y se la difundirá de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios. El plan incluye las siguientes herramientas publicitarias: Spots, cuñas, redes sociales, valla y

El proyecto tiene un VAN de \$ 57.652,15; una TIR de 91%; y el período de recuperación de la inversión se dará en el 1er. año en 49 días. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto que garantiza una alta rentabilidad.

Las principales recomendaciones fueron: incrementar la oferta real de los servicios a partir del segundo año de la vida del proyecto no sólo en 5%, sino en 10%, es decir, 600 servicios al mes o 7200 servicios al año; mantener la comunicación de la campaña publicitaria, de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios, durante los 5 años de la vida del proyecto; Incrementar los ingresos actuales, o reducir los egresos, a fin de que los índices financieros actuales muestren rentabilidad.

ABSTRACT

The Business Plan for “Pelucán ”, an inn and service center for pet dogs, was held at Quevedo town, Los Rios Province, Ecuador, in 2013. The main objective of the research was to develop a business plan that allows the implementation of the company.

Chapter I. presents the contextual framework of the research and presents the introduction of the topic under study. Here also arises the question posed by the research, development, diagnosis, prognosis, and the systematization and operationalization of the main problem: Does the absence of a business plan for the creation of a Center Lodge and Kennels Pet Services, influences in the ability to quantify the levels of profitability of the business? In this chapter, further research is warranted and presents the general and specific objectives of the research, as well as the hypothesis, with its operationalized variables.

Chapter II. Contains the theoretical framework of the research. It cited the theoretical, legal and basic concepts related to business plans, marketing and financial analysis.

Chapter III. Describes the materials and methods used in the field investigation and research instruments. In addition, this includes the sources from which the information was obtained and expected results. Also here is cited the population, the sample under study and the methodological procedure.

The results and discussion of research, classified according to the objectives is presented In Chapter IV. These are presented in the summary tables and charts. They highlighted the study of supply and demand for the product and the business plan and its technical, engineering, economic and financial, whose objectives were to determine the supply and the current and projected demand, designing the marketing -mix and quantify the financial profitability ratios (IRR, NPV, PE, benefit / Cost). This chapter includes a discussion with a couple investigators.

Chapter V. presents the conclusions and recommendations: In the canton Quevedo no real bid Lodge and services Pet Services Center Canine, which is to say that there is no competition. 89% of the Target declared its intention to purchase the services of a hostel and comprehensive service center for Canine Pets, which is considered the potential demand. As for the real deal, is expected to provide at least 10 servings a day: 5 Cleanliness, inn or massage, and five of hairdressing. Therefore, expected to have a demand for 300 services a month, or a year 3600 services.

The Product of the inn and comprehensive care center pet dog "Pelucán" offer the services listed below: 1. Overnight, 2. Cleaning and Toilet, 3. Grooming or dog grooming, 4. Massage. The market will Pelucán Quevedo population that has pet dogs and particularly, those of middle and upper middle class. The Distribution Channel Pelucán services will be the direct marketing channel, or direct sale without intermediaries. The business plan will communicate through an advertising campaign and disseminate it according to the design guidelines of the media plan. The plan includes the following marketing tools: Spots, wedges, social networks, fence and sign.

The project has an NPV of \$ 57,652.15; an IRR of 91%; and the recovery period of the investment will be in the 1st. Year 49 days. As can be shown that is a project that guarantees an acceptable return.

The main recommendations were: to increase the real supply of services from the second year of the project life not only by 5%, but by 10%, ie 600 services per month or 7200 services per year, maintaining communication advertising campaign, according to the guidelines of design media plan for the 5-year life of the project; Increase current income or reduce expenses, so that the current financial indices show profitability.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

De acuerdo con los registros históricos mundiales, los animales comenzaron a domesticarse, como mascotas, en la prehistoria, aunque no existen rastros ciertos sobre su origen.

El término "mascota" proviene del francés "mascotte" (animal de compañía). Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana. Hay registros de mascotas en las antiguas culturas egipcias, chinas, escandinavas, americanas, etc.

Socialmente, uno de los principales motivos para tener una mascota, debido a la influencia de personalidades notables de la farándula y política mundial, es el símbolo de status que le da a su dueño, especialmente si son perros de "raza pura y con pedigrí". Otro motivo, es la importancia de las mascotas en el desarrollo emocional de los niños. En años recientes se ha incrementado el conocimiento sobre los efectos positivos que estas relaciones tienen sobre la salud y sobre su bienestar psicológico del niño.

En la actualidad, los perros, y los gatos en menor proporción, son las mascotas más populares del mundo por sus características y por la tradición histórica. Lo mismo ocurre en el Ecuador y, particularmente, en el cantón Quevedo.

Hasta el año 2000, en Quevedo, el cuidado de un perro implicaba alimentarlo con sobras y hacerlo dormir fuera de casa. Para su aseo personal se empleaban jabones artesanales. Cuando la mascota se enfermaba, algunos preferían dejarla morir. Hoy en día, en cambio, debido a estrictas leyes de protección y derechos animales, poseer una mascota implica responsabilidades legales y cuidadas integrales, especialmente cuando sus dueños deben viajar y no tienen alguien que cuide debidamente a las mascotas.

Estas exigencias legales han logrado que el mercado oferte tecnología en alimentos, moda en vestimenta, juguetería, accesorios, y servicios de hospedaje, cuidado, peluquería, y tratamientos médicos especializados para mascotas, especialmente caninas. Esta oferta ha crecido tanto que las cifras de negocio en esta nueva industria de servicios caninos empiezan a ser considerablemente grandes.

En Quevedo, estos servicios han provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y comisariatos se diversifiquen y especialicen, pues la demanda ha crecido significativamente. De observaciones preliminares se evidenció que el servicio de Hospedaje y cuidado integral (salud y estética) representa uno de los sectores de mayor importancia e interés por parte de los propietarios de mascotas. No obstante, aún no existe en Quevedo un centro en el que se puedan reunir todos estos productos y servicios, pese a su gran demanda insatisfecha y a la gran población canina, que según la Protección Animal Ecuador, Quevedo (PAE-Q), sobrepasa los 20,000 perros.

Esta enorme demanda insatisfecha de servicios y productos para caninos evidencia una oportunidad de mercado, la misma que se pretende aprovecharla, mediante el diseño de un Plan de Negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en la ciudad de Quevedo, durante el año 2013. Este Centro de Servicios para Mascotas Caninas brindará servicios exclusivos para perros: hospedaje, limpieza, peluquería, pedicure y terapias de masajes.

1.2. Problematicación

1.2.1. Planteamiento del problema.

De acuerdo con la OMS, se calcula que hay un perro por cada 5 personas. Si la población humana, en el año 2013, es de alrededor de 7,000 millones, entonces existe alrededor de 1.400 millones de canes en el planeta tierra.

Así, en EEUU viven casi 76 millones de perros. 10.2 millones de perros viven en la India, muchos de ellos en la calle. En Europa la cifra ha decrecido ligeramente en los últimos años. En Brasil viven 36 millones de canes. Los noruegos son los que más gastan en comida para perros de todo el mundo. En Latinoamérica, México posee 18 millones de perros, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En Brasil viven 36 millones de canes. En el Ecuador, según el Ministerio de Salud Pública (MSP), al año 2013, existen 1.765.744 de perros.

Según, el diario La Hora, citando al Ministerio de Salud Pública (MSP), “en Ecuador hay un perro por cada cuatro habitantes. Esa es la única estadística mediante la cual se puede medir la cantidad de canes que hay en Quevedo, pues aquí no se ha realizado un censo canino. Acogiéndose a este cálculo, solo en Quevedo habría 43 mil perros”.

Sin duda, el hecho de tener un perro como mascota implica gastos adicionales y no todos se lo pueden permitir. Paralelamente, el cuidado de las mascotas genera un gran negocio en todo el mundo (alimento, educación, cuidados veterinarios, etc.) y diariamente surgen opciones originales para tratar de captar ese público que sí tiene el presupuesto disponible para cuidar de su can. Una de ellas es una hostería y centro de servicios caninos, que en Quevedo, no existe aún.

1.2.1.1 Diagnóstico del Problema.

En el vertiginoso mundo actual del siglo XXI, el cuidado, atención y limpieza que requieren las mascotas representan un problema para muchas personas que no disponen del tiempo necesario para hacerlo.

Este problema se agranda cuando los dueños de las mascotas son solteros o viajan mucho. Pese a ello, el cariño que estas personas sienten hacia sus animales de compañía es tan grande que hacen muchos sacrificios por tenerlos. Pero, en muchas ocasiones, no lo consiguen. Por la falta de cuidado y atención, muy frecuentemente, las mascotas se enferman, se vuelven inactivos, agresivos, poco sociables.

En el Ecuador, si eso sucede comprobadamente por negligencia, la ley ahora castiga a los propietarios con severas multas y hasta la pérdida de su mascota: “Los dueños 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”. Ley de protección Animal”. Esta es la razón por la que ahora cada vez es más común que los propietarios se preocupen más por el cuidado, atención, salud y bienestar de sus mascotas caninas y que no reparen en gastos con tal de lograrlo.

En Quevedo, algunos propietarios, al no contar con estos servicios, descuidan estos aspectos: cuando viajan, dejan encerrados y solos a sus animales. Cotidianamente, no tienen tiempo, o no pueden cuidarlos debida y adecuadamente. En otras ocasiones, los propietarios han tenido experiencias tan negativas con seudo-profesionales del cuidado canino, que ahora sienten desconfianza de dejarlos en manos desconocidas.

Por otro lado, el mal cuidado y la mala atención de las mascotas genera estrés, tanto en los animales cuanto en los seres humanos, al punto que

pueden enfermar y sufrir una vida inconfortable. Finalmente, otro factor que disuade el uso de los servicios y cuidados caninos son sus costos elevados.

1.2.1.2Pronóstico del Problema.

El problema se agrava al no existir una Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, lo cual sería una alternativa para mejorar y facilitar a los dueños el cuidado de los mismos, al brindar servicios exclusivos para perros de la ciudad de Quevedo, pero con precios accesibles.

De aquí se deriva la importancia de contar con una hostería y centro de servicios en la ciudad de Quevedo, pero también la necesidad de evaluar la creación de esa empresa mediante un Plan de Negocios.

Un plan de negocios es un documento en el que se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las estrategias que serán implementadas para la prestación de un servicio, en este caso de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas.

El plan de negocios es una herramienta que permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; pero especialmente, le ayudará a determinar la rentabilidad de la inversión.

Sin un plan de negocios, todo proyecto tiene mayor riesgo de fracaso. En la presente investigación, de no realizarse el plan de negocios, el proyecto del podía ser un fracaso económico.

1.2.1.3 Control del pronóstico del problema.

Con la formulación del plan de negocios se redujeron los riesgos de fracaso del proyecto.

Por otro lado, el plan de negocios permitió determinar la demanda potencial de los servicios de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, a través de una investigación de mercado. Así mismo, se hicieron posibles determinar las estrategias de mercado, a través del marketing-mix.

La formulación del plan, además, permitió establecer el tamaño del proyecto, determinar sus aspectos técnicos y realizar el análisis financiero para evaluar su rentabilidad.

1.2.2. Formulación del Problema.

¿La ausencia de un Plan de Negocios para la creación de una Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, influye en la capacidad de cuantificar los niveles de rentabilidad del negocio?

1.2.3 Sistematización del Problema.

1. ¿Una Investigación de mercado permitirá determinar la demanda potencial de los servicios de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en Quevedo, 2013?
2. ¿Un Plan de Marketing delinear las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios?
3. ¿La aplicación del plan de negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, permitirá evaluar su viabilidad económica y financiera?

1.2.4 Delimitación del problema

- Campo: Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas
- Área: Marketing de Servicios
- Aspecto: Plan de Negocios
- Delimitación espacial: Quevedo-Los Ríos-Ecuador.

1.3. Justificación

En estos días, el sistema de derecho universal de los animales obliga al cuidado de las mascotas. Ahora, vale decir que descuidarlos es maltratarlos, y el maltrato es penado por la ley. Por otro lado, el mal cuidado de las mascotas repercute directamente en la salud de ellos y, además en estrés, mal comportamiento social, agresividad. También afecta a la interrelación humano-mascota y genera niveles de estrés en los propietarios de las mascotas.

A más de esto, si, acorde con las exigencias de sus trabajos u ocupaciones, los propietarios de mascotas deben viajar constantemente, resulta muy difícil que las personas den los cuidados que realmente necesitan sus mascotas. Bajo estas circunstancias, en la práctica, demandan servicios de hostería y cuidado integral en los que invierten mucho dinero.

Pero sucede que en la ciudad de Quevedo no existen Centros de Atención que brinden este servicio integral de hospedaje, limpieza, belleza y relajación para perros, en un mismo sitio. Esta demanda insatisfecha ha generado una gran oportunidad de negocio.

Todo lo anotado evidencia la necesidad de crear una Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, en Quevedo, empresa que beneficiará tanto a los dueños de las mascotas como a las mascotas mismas, al prestar los siguientes servicios: Hospedaje, limpieza y peluquería integral -que incluye: baño, corte de pelo según la raza de la mascota, cepillado, peinado, limpieza de ojos, orejas, dientes, encías, glándulas perianales y corte de uñas- y masajes terapéuticos que ayudan a la rehabilitación tras lesiones, y masajes relajantes. De esta manera se contribuirá a mantener una mascota limpia, hermosa, sin estrés ni ansiedad, permitiéndoles que se desarrollen sanos, hermosos y felices, situación que repercutirá también en la salud emocional y psicológica de sus propietarios.

Por otro lado, el Plan de Negocios, acorde con la visión social imperante en el país, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos y crear una empresa rentable que genere fuentes de empleo y disminuya la desocupación y la pobreza local.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Formular el Plan de Negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas “Pelucán”. Quevedo, 2013.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar la oferta real y la demanda potencial de los servicios de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, a través de un Estudio de Mercado en Quevedo, 2013.
2. Delinear las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios, por medio del diseño de un Marketing-Mix. Quevedo, 2013.
3. Evaluar la viabilidad económica y financiera del Plan de Negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

- La aplicación del Plan de Negocios para la creación de una Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, permitirá evaluar su viabilidad económica y financiera

1.5.2 Hipótesis Específicas

1. El estudio de mercado permitirá cuantificar la demanda potencial de los servicios de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, en Quevedo, 2013.
2. El diseño de las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios permitirá comunicar una alternativa para el mejor cuidado de los perros.
3. La aplicación del plan de negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, permitirá evaluar su rentabilidad financiera.

1.6. Variables

1.6.1 Variable independiente

1. La demanda potencial se la determina con una Investigación de Mercado.
2. Las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios se las formula en el Plan de Marketing.
3. La viabilidad económica y financiera permite calcular la rentabilidad del plan propuesto.

1.6.2 Variable dependiente

1. Estudio de Mercado
2. Plan de Marketing
3. Rentabilidad del plan propuesto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Servicios

Según Cobra, Marcos (2008)¹, un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas.

Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas. Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.

2.1.2 Mascotas Caninas

Su definición más estricta es la de mamífero doméstico y familiar, de la especie de los cánidos. Su tamaño, forma y pelaje varían en función de la raza. Se caracteriza por tener el olfato y el oído muy desarrollados. Emiten sonidos denominados ladridos. Sus funciones son muy diversas según las cualidades, tamaño y carácter de cada perro. Es un animal inteligente y leal a su amo, de ahí su fama de ser el mejor amigo del hombre.²

¹Cobra, Marcos. (2008) Marketing de Servicios, 2da Edición. Buenos Aires, Mc Graw Hill.

²<http://www.perrosamigos.com/>

2.1.3 Hostería Canina

Una hostería o residencia canina es un establecimiento comercial (generalmente con ánimo de lucro) para el mantenimiento temporal de animales de compañía y o su adiestramiento. Las residencias caninas acogen en régimen de estancia a un perro durante un período de tiempo dado (desde unos días, hasta meses) a cambio de un precio.

Las tarifas que la citada residencia anuncia en su página web varían entre los 16 euros diarios para perros y los 7,5 euros diarios para gatos (noviembre 2009).

Además de obligarse a la custodia del animal, su alimentación e higiene, las residencias caninas nos deben ofrecer firmar una autorización que posibilite la intervención veterinaria siempre que ésta fuera necesaria por razones de urgencia para salvar la vida del animal y no hubiere posibilidad de comunicación con dicho propietario.

Los establecimientos para el mantenimiento temporal de animales de compañía (residencia de animales) deberán entregarlos a sus dueños con las debidas garantías sanitarias y acreditarlo como reglamentariamente se determine.³

2.1.4 Centro de Servicios para Mascotas Caninas

Un Centro de Servicios para Mascotas Caninas, además de estar abierto los 365 días al año, suelen ofrecer suites individuales, climatizadas y con zona exterior, vigilancia vía cámaras web, alimentación a la carta, piscinas, gimnasio, paseos diarios, control de medicamentos, servicio de entrega y recogida a domicilio, servicio de peluquería y adiestramiento.

Estos servicios incluyen, además: cuidados integrales de belleza, adiestramiento, asesoramiento en la compra de cachorros, maternidad, guardería, asistencia en viajes de mascotas, manejo de ejemplares para

³ (<http://www.mascohotel.com/>)

exposiciones, asistencia veterinaria, alquiler de jaulas de transporte, trámites para viajes internacionales y nacionales de mascotas,⁴

2.1.5 Demanda potencial

Arellano (2006)⁵ considera que “es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Si además quisiéramos estimar la demanda potencial del mercado habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

Si quisiéramos hacer una estimación de la demanda potencial futura habría que fijar hipótesis adicionales relativas a la evolución en el tiempo de las que hemos adoptado para la estimación de la demanda potencial actual. De la definición y de la formación de la estimación de la demanda potencial se deciden pues las variables que la determinan, las que influyen genéricamente en la demanda: el precio, la renta y sus preferencias.

Al respecto, Baena García (2009)⁶, escribe que, convencionalmente, se ha venido distinguiendo de forma genérica 3 categorías de demanda potencial (correspondientes a 3 niveles de “potencialidad”):

Demanda potencial máxima teórica: Demanda que se obtendría bajo los supuestos maximalistas de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y de que se considera para su cálculo que todas las alternativas posibles de uso del producto son realizadas.

⁴<http://www.lordguau.com/servicios>

⁵Arellano Cueva, Rolando. Marketing: enfoque América Latina. (2006). México, D.F: McGraw-Hill.

⁶Baena García, Verónica. 2009 .Marketing Directo: un enfoque práctico. Madrid, Wanceulen

Demanda potencial máxima realizable: resultante de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles.

Demanda potencial máxima actual o existente: resultante de adoptar la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

En opinión de González y Alén (2006)⁷, existen 3 tipos genéricos de métodos de obtención de la demanda potencial:

Método de construcción del mercado: si se posee información desagregada acerca de las diferentes partes o segmentos del mercado, la demanda potencial total puede obtenerse por agregación simple. Si se posee los índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas, se pueden aplicar dichos índices a la estimación de la demanda potencial de productos particulares.

Métodos de las proporciones en cadena. Si se dispone de información para poder establecer supuestos sobre las sucesivas fracciones que del número total de individuos con capacidad de compra se pueden considerar compradores del producto”.

2.1.6 Investigación de Mercado

Según Lamb, *et al* (2005)⁸, es el proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil. Este procedimiento debe ser sistemático (con un plan preestablecido), organizado (especificando los detalles relacionado con el estudio) y objetivo (sus conclusiones deben dejar de lado las impresiones subjetivas).

⁷González Vázquez, Encarnación y Alén González, Elisa. 2006. Casos de Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación.

⁸Lamb, Julie, et al. 2006. Marketing. New York: Editorial Thomson. New York.

Kotler *Et al* (2006)⁹, escriben que la finalidad de la investigación de mercado es ofrecerle al cliente lo que quiere y gracias a esto aumentar el número de éstos, sintonizando perfectamente con él. Una investigación de mercado bien realizada permite entender qué está ocurriendo en el mercado; determinar cuáles son las principales tendencias, quiénes son los competidores de la empresa, cómo están posicionados los productos y cuáles son las necesidades de los consumidores. Con estos datos, se facilita la toma de decisiones a nivel dirigenal.

2.1.7 El diseño de la investigación de mercado

De acuerdo con Trespalacios, Juan, *et al*, (2006)¹⁰ “en cualquier diseño de un proyecto de investigación de mercado, es necesario especificar varios elementos como las fuentes a utilizar, la metodología, los objetivos o los recursos para realizar un buen estudio de investigación. Usualmente, se deben seguir las siguientes actividades:

Obtención de una definición manejable del problema. Se supone que el problema ha sido previamente definido al inicio; el reconocimiento del problema ocasiona la solicitud para la realización de una investigación de mercado.

Especificación de la información que se necesita para tomar la decisión y lo que esto implica. La investigación debe ser adecuada a las necesidades de quien toma las decisiones.

Encontrar las fuentes de datos disponibles y determinar su calidad, costo y accesibilidad.

⁹Kotler, P. Et al. 2006. Introducción al marketing. Tercera edición europea. Prentice hall. Iberia, Madrid.

¹⁰Trespalacios, Juan, et al. 2006. Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Editorial paraninfo.

Selección de la metodología y de las fuentes de datos. La técnica y los datos van de la mano, de manera que deben ser seleccionados conjuntamente. Esta labor indicará el monto del valor de escoger determinada información, cuya selección óptima solo rara veces es inmediata, por lo que se debe tomar en cuenta el tiempo, las limitaciones fiscales, así como las no económicas impuestas por la empresa.

Hay diferentes métodos de contacto con los consumidores para obtener la información que se busca, los fundamentales son: telefónico, por correo y personal.

La entrevista telefónica es un poco costoso pero en ocasiones poco efectivo y confiable, no se puede determinar, por ejemplo, que a quien se está entrevistando posea las características demográficas que se desean (edad, ocupación, educación, etc.), además, la gente es renuente a responder por lo general, por otro lado, este método es rápido y flexible.

Los cuestionarios por correo tienen un costo muy bajo (más si se trata de correo electrónico), con ellos se pueden conseguir grandes cantidades de información pero, son de muy baja confiabilidad, los encuestados pueden ser poco honestos y la tasa de respuesta suele ser baja, además, es difícil controlar quién responde realmente el cuestionario, si lo envías al padre de familia, puede ser contestado por el hijo, por ejemplo.

Las entrevistas personales pueden ser individuales o grupales, las individuales son altamente confiables y flexibles, aunque resultan costosas son las que arrojan resultados más precisos. Las grupales (grupos de entre 6 y 10 individuos), consisten en reunir las personas con un moderador o entrevistador, para obtener las diferentes impresiones acerca de un nuevo producto o un cambio a uno ya existente, con el fin de registrar todas las impresiones en video o cintas de grabación, que permitan recabar la información buscada. Es altamente confiable y muy utilizada para conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor.

La unidad de muestreo: consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar?

Tamaño de la muestra: la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.”

2.1.8 Estrategias de Mercado

Según Céspedes (2008)¹¹, una estrategia de mercado es una unidad lógica de marketing con que la empresa “espera alcanzar sus objetivos propuestos.” Una estrategia de medios supone crear un plan de acción en medios para alcanzar el objetivo de marketing y publicidad.

2.1.9 Plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2006)¹², consideran que los planes de marketing consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignación de recursos para un periodo de, por lo general, un año, es decir operativos, o de operación empresarial.

Ellos añaden que es imposible que una empresa esté orientada al mercado sin la existencia de planes de marketing, es decir “una empresa sin planes de marketing, está a la deriva en el mundo empresarial, sin puerto al que pueda llegar o metas hacia dónde ir.”

¹¹ Céspedes Sáenz, Alberto. 2008. Principios de Mercadeo. 5a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones,

⁽¹⁶⁾ Kotler, P. y Armstrong, G. 2006. Marketing. Pearson Education, México.

Según Cutropía (2006)¹³, el plan de marketing de una pyme o un autónomo debe seguir un esquema ordenado a fin de realizar las acciones necesarias de la forma adecuada:

Paso 0: antes de comenzar hay que revisar el plan de negocio del proyecto, para que el plan de marketing siempre sea coherente con él, de hecho puede haber información necesaria para el marketing que ya esté consignada allí, así que no hay que hacer trabajo doble si no es necesario.

De hecho, el plan de marketing debe ser una parte esencial del plan de negocio, estar incluido en él y ser siempre coherente con puntos tan básicos como la visión o la misión de empresa.

Paso 1. Introducción: En esta parte, la pyme o el autónomo, debe detallar los productos o servicios que proporciona, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quién y cómo lo hace. Esta información la debe encontrar o haber realizado ya en el plan de negocio y constituye la base de todo, conocer qué hacemos y para quién.

Paso 2. Análisis de la situación: Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan. Vamos a verlo por partes.

2.1. Analizar las condiciones generales: No hay que olvidarse de analizar los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestra pyme.

Tendencias de la demanda (¿crece, no crece? ¿Quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?)

Factores sociales y culturales de nuestros clientes .Demografía del público objetivo. Condiciones económicas y área geográfica de actuación.

¹³Cutropía, Carlo. 2006. Plan de Marketing: paso a paso. Madrid: ESIC.

Leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra pyme.

No hace falta escribir un libro pero se deben conocer los aspectos relevantes, puede haber puntos que sean más importantes y otros que influyan menos. Centrarse en los primeros es lo fundamental.

Más de una pyme o autónomo ha tenido un magnífico producto o servicio y luego no se ha dado cuenta de que no era un buen momento de demanda o lo eligió sacar poco antes de que una ley cambiara las condiciones del juego.

Por eso es importante considerar cualquier aspecto 'general' que pueda afectar a la empresa y analizarlo, puede que luego no tenga importancia pero esa poca importancia debe ser el resultado de un análisis final y no una intuición previa.

2.2. Analizar las condiciones de la competencia: Hay que analizar a las pymes o autónomos competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc. Si es necesario, vaya a verlos, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que le parezca positivo y todo lo que parezca negativo, puede que haya aspectos de los primeros que desee incluir en su negocio y otros de los segundos que desee evitar a toda costa.

Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y nuestro negocio. Investigue todo lo que pueda, las pymes y autónomos que sean su competencia, tarde o temprano, reaccionarán a sus acciones y estrategias, por ello, hay que conocerlos todo lo que se pueda.

2.3.- Analizar las condiciones de su empresa: Lo mismo que se ha analizado de nuestros competidores se debe analizar de nuestra propia pyme o negocio. Nuestros recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Hay que ser sinceros, (a veces dolorosamente sinceros) se deben conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas).

2.1.10 El Plan de Negocios

Stutely, R. (2005)¹⁴, escribe que un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente dónde queremos ir, dónde nos encontramos y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada.

Ferrell O. y Geoffrey H. (2006)¹⁵, consideran que el plan de negocios es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Por su parte, Borello, A. (2006)¹⁶, resalta que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a cálculos económicos y numéricos. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos. Un plan de negocios cubre los siguientes aspectos:

La evaluación del producto o servicio (su propósito)

El mercado (clientes)

La industria (competidores)

La mercadotecnia (distribución y precios)

Producción (costos y procesos)

Administración (recurso humano)

¹⁴Stutely, Richard. 2005. Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente. México: Prentice-Hall.

¹⁵Ferrell O. y Geoffrey H. 2006. Introducción a los Negocios.. México: Editorial Mc Graw Hill.

¹⁶Borello, Antonio. 2006. El Plan de Negocios. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.

Aspectos financieros (flujo de efectivo)

2.1.11 Beneficios del Plan de Negocios

Weinberger (2009)¹⁷, considera que aunque el nombre de "plan de negocio" (business plan) es de origen reciente, la llamada planeación periódica, planeación de proyectos especiales, planes maestros, se han utilizado desde tiempos inmemoriales. Un buen "plan de negocios" permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante. La extensión y profundidad de un "plan de negocios" dependerá de los requerimientos de financiamiento externo, o se necesite conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa. Presenta los siguientes beneficios:

Entender mejor su producto o servicio.

Determinar cuáles son sus metas y objetivos.

Anticipar posibles problemas y fallas.

Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros.

Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

2.1.12 Estructura de un Plan de Negocios

La presente investigación se basará en la teoría propuesta por Terragno, D. (2008)¹⁸, quien plantea que, para los fines de planeamiento (de negocios), una empresa puede estar constituida por una o varias personas. El objetivo de toda empresa comercial es tener utilidades. Para conseguir su objetivo una empresa tiene que producir productos o servicios, que se intercambian por dinero, en un lugar llamado el mercado. El plan de negocios debe incluir la interacción anticipada de los elementos que constituyen la empresa, con el detalle necesario.

¹⁷Weinberger Karen. 2009. ¿Cómo diseñar un plan de negocios competitivo? Universidad del Pacífico, Perú,

¹⁸Terragno, D. y Lecuona, M. El plan de negocios- SBA. Madrid, 2008.

Sin pretender ofrecer una lista completa, continúa Terragno, D. (2008)¹⁹, los elementos recomendados incluir son los siguientes:

a. Empresa

Orígenes de la empresa.

Objetivos y filosofía de la empresa.

Características de la empresa.

Composición y Organización.

Recursos humanos.

Recursos físicos.

b. Productos o servicios

Productos actuales y sus características.

Estrategias de producción / servicios.

Precios venta y costos.

c. Mercado

Determinación mercado objeto.

Distribución y Logística.

Análisis de la Competencia.

d. Mercadeo

Plan de Mercadeo (comunicación con el mercado objeto)

Mezcla de Promoción: Campaña de Ventas - Campaña de Publicidad - etc.

e. Plan Financiero

Objetivos de Venta

Costos y Gastos

Utilidades esperadas.

Al respecto, Altisen (2009)²⁰, escribe que, para desarrollar adecuadamente un Plan de Negocios, es necesario primero que nada, que el propietario de la

¹⁹IBID

²⁰Altisen, Claudio. Metodología de la Investigación Científica. Libros en red. Buenos Aires, 2009.

empresa responda las preguntas que se indica a continuación, en forma clara y precisa:

¿Cuál es el tipo de negocio que usted tiene?

¿Cuál es el propósito de su negocio?

¿Cuál es la frase o mensaje clave que mejor describe su negocio?

¿Por qué razón comenzó su negocio?

Describa detalladamente los productos o servicios que ofrece.

¿Puede describir los beneficios únicos de sus productos o servicios?

¿Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotografías, comunicados de prensa y otra documentación sobre sus productos o servicios?

¿Cuáles son las aplicaciones de sus productos o servicios?

¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a desarrollar su producto o servicio?

¿Es su producto o servicio utilizado en conexión con otros productos o servicios?

¿Qué objeciones más comunes se presentan para comprar su producto de inmediato.

¿En qué momento estará disponible su producto o servicio para la venta?

¿Cuál es su mercado objetivo?

¿Cuál es su competencia actual?

¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de su competencia?

¿Cómo se diferencia en precio?

¿Hace usted ofertas especiales?

¿Cuáles son sus planes de publicidad y promoción?

¿Cómo financiará el crecimiento de sus actividades?

¿Tiene un equipo que le pueda ayudar a lograr sus objetivos?

2.1.13 Razones para elaborar un Proyecto de Inversión o Plan de negocios

De acuerdo con Altisen (2009)²¹, las razones por las que se decide realizar un Plan de Negocios son:

²¹Altisen, Claudio. (2009) .Metodología de la Investigación Científica. Buenos Aires: Libros en red.

- a. Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- b. Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- c. Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- d. Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- e. Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- f. Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- g. Valuar una empresa para su fusión o venta.
- h. Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

2.1.14 Objetivos primarios del Plan de Negocios

Según González, D. (2009)²², cuando se piensa en un Plan de Negocios por lo regular se considera que este sólo nos sirve para la búsqueda de financiamiento. El primer objetivo debe ser para definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa. También puede utilizarse para; redefinir la orientación del curso de acción, respaldar una solicitud de crédito, para buscar inversionistas o nuevos socios, para presentar una oferta de compraventa; para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera; entre otras opciones.

Finch, B. (2002)²³, considera que el plan de negocio puede tener diferente alcance y propósitos, en dependencia de los objetivos que se plantee la organización con el mismo y la estrategia a desarrollar. Lo anterior se expresa en la siguiente tabla sobre la base de los objetivos que se persiguen con su elaboración, aspectos que deben estar estrechamente relacionados con la estrategia planteada por la empresa para sus negocios. El presente plan de negocios lo clasificamos como de monitoreo ya que se trata de un negocio estable, que se ha insertado en un nuevo contexto, en el que se evalúan y

²²González, D. (2009) .Plan de negocios para emprendedores al éxito. México: Editorial Mc Graw Hill

²³Finch, Brian. (2009). Cómo desarrollar un plan de negocios. Ed. Gedisa. Barcelona

buscan alternativas con vista a ganar cuota de mercado, aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y de ventas.

Al respecto de para qué elaborar un Plan de Negocios, Borello, A. (2000)²⁴, opina que éste brinda la facilidad de, una vez analizadas las posibilidades que el entorno le proporciona a la organización se prevean las ventas a realizar, los niveles de ingreso que dichas ventas generarán, los niveles de producción o actividad que la organización desarrollará para lograrlos, así como los recursos materiales y financieros necesarios, las inversiones requeridas, los costos de operación y los recursos humanos que se involucrarán, entre otros elementos. Todo esto es posible porque el mismo toma los elementos emanados de los ejercicios estratégicos que la organización desarrolla, tanto a nivel corporativo como de negocio, constituyéndose en un instrumento integrador de las estrategias planteadas que busca en última instancia constatar la coherencia de los propósitos planteados.

Se piensa que solo las grandes empresas requieren un Plan de Negocios, escribe Balanko-Dickson, G. (2004)²⁵. Sin embargo, este documento es indispensable para las pequeñas y medianas empresas (PYME's). Muchos empresarios consideran el Plan de Negocios como "la herramienta más poderosa" que pueda utilizarse para operar en la economía cambiante del mercado. Por tanto este instrumento en las manos de una micro o mediana empresaria podría ser una llave abierta a un sin número de oportunidades de negocios.

2.1.15 Rentabilidad

Según Martín (2006)²⁶, la rentabilidad es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica. Se suele calcular como: (todos los ingresos - todas las pérdidas - capital invertido).

²⁴Borello, Antonio. (2008) .El Plan de Negocios. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.

²⁵Balanko-Dickson, Greg. (2008).Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw-Hill.

²⁶Martín Amez, Fernando. 2006. Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Madrid: Editorial Cultural,

A la rentabilidad se la suele expresar en porcentaje. Por ejemplo, una rentabilidad del 50% indica que por cada peso invertido, se obtuvieron de retorno \$ 1,5. Si hablamos de una rentabilidad del 200%, por cada peso invertido, hay 3 pesos de retorno. La rentabilidad de una empresa es una señal de su salud económica.

2.1.16 Viabilidad económica y financiera

De acuerdo con Drucker (2006)²⁷ “la viabilidad consiste en definir el nivel de factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades. Se manejan 4 niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no, estos niveles son:

Operacional: Se refiere al hecho de que si trabajará o no el sistema si este se llega a desarrollar

Técnico: Factibilidad técnica que contendrá los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de la etapa.

Económico: Un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente para la organización no puede ser implantado”. La viabilidad, por lo tanto es valorar el cumplimiento de objetivos.

A veces se entiende como Plan Empresarial (PE) precisamente a este Plan Económico y Financiero (PEF), pero no es así, ya que el PE contiene en sí mismo otros planes como el de marketing, producción, ventas, calidad, riesgos laborales, etc.

En otras ocasiones, se entiende al PEF y al resto del PE como dos entidades separadas, que se pueden hacer de manera independientes. Es como si "lo importante" fuese el PEF y el resto fuese "literatura". Nada más lejos de la realidad ya que el PEF es la cuantificación de las estrategias y acciones que se

²⁷ Drucker, Peter F. 2002. “La Gerencia en la Sociedad Futura” Bogotá: Grupo Editorial Norma.

establecen en el PE. De hecho, ya se han determinado en los anteriores puntos, datos básicos para la elaboración del PEF, como son:

- Los productos que vamos a vender.
- Los precios que se van a fijar.
- La política de comunicación.
- El proceso y gastos de distribución.
- Los procesos para realizar la actividad objeto del proyecto.
- Los recursos humanos que se van a emplear.
- Los recursos técnicos que se van a emplear.
- Los recursos financieros que se van a utilizar.

Se trataría ahora de darle forma a toda esta información, agruparla, hacer unos cálculos y con todo ello presentar el PEF del proyecto. Sin él no se puede determinar la viabilidad del proyecto. Si la viabilidad técnica... pero una condición necesaria pero no suficiente.

¿Cómo ganan dinero las empresas? ¿Qué elementos intervienen para poder estimar la viabilidad económica de la empresa?

¿Qué es el plan económico-financiero? ¿Cómo se estima el plan de inversiones? ¿Y el de financiación? ¿Cómo se consumen los bienes de inversión de la empresa?

¿Cómo se efectúan las previsiones de ventas? ¿Y las previsiones de costes?

¿Qué tipos de costes existen y cuál es el criterio para su clasificación?

¿Cómo se llega a estimar el resultado de la actividad de la empresa?

¿Cómo se puede calcular su punto de equilibrio?

¿Qué criterios se utilizan para determinar la viabilidad económica del proyecto de empresa?

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Análisis de la Competencia

Iniesta (2000)²⁸, escribe que el análisis de la competencia consiste en diseñar y mantener actualizado en permanencia, con la máxima aproximación posible, el perfil de cada uno de nuestros competidores, con el fin de desarrollar en todo momento las estrategias adecuadas.

Stanton, *et al* (2002)²⁹, consideran que el análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

2.2.2 Análisis FODA

Para Kottler y Armstrong (2001)³⁰, este método de análisis “consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc.), y las oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa:

Fortalezas. Son todos aquellos atributos o cualidades a favor que tiene La empresa o institución.

Oportunidades. Estas son todas aquellas oportunidades que tiene la Empresa frente a las de la competencia.

Debilidades. Aquí podemos decir que es todo aquello que debilita o le Hace falta incorporar a la empresa.

Amenazas. Son todos aquellos factores que se encuentran fuera de Control de la empresa tales como inestabilidad política. Fenómenos Naturales, etc.”

²⁸Iniesta, I. (2000) .Marketing. Madrid: Limusa.

²⁹Stanton, W. Et al. (2006). Fundamentos de Marketing. México: McGraw- Hills.

³⁰Kotler, P. y Armstrong, G. (2010).“Marketing.”México.: Pearson Education.

Por su parte, Arellano (2006)³¹, escribe que el FODA es un análisis de tipo estratégico que pretende establecer los puntos fuertes o fortalezas, las debilidades, las oportunidades, y las amenazas de una organización. Se compone por tanto de un doble análisis: externo (amenazas y oportunidades), e interno (debilidades y fortalezas).

2.2.3 Estado de resultados

Van Horne, J. y Wachowicz, J (2.000³²), escriben que “el Estado de resultados, también conocido con el nombre de Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma en la que se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado”. El estado financiero es dinámico, agregan los mismos autores, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

2.2.4 Evaluación financiera

Según Eugene, F. (2004)³³, es un documento que resume los ingresos y gastos de la compañía en un período contable, normalmente un trimestre o un año.

2.2.5 Estado de flujo de efectivo.

De acuerdo con Lawrence, G. y McDaniel, Carl (2007)³⁴, es un estado financiero que provee un resumen del dinero que entra o sale de una empresa durante un período, generalmente un año.

³¹Arellano Cueva, Rolando. (2006) Marketing: Enfoque América Latina. México, D.F: McGraw-Hill..

³²Van Horne, J. y Wachowicz, J. 2009. Fundamentos de Administración Financiera. Barcelona: Pearson Educación.

³³Eugene, F. (2004). Fundamentos de Administración Financiera. México: Mc. Graw Hill.

³⁴Lawrence, G. y McDaniel, Carl. (2007). El Futuro de los Negocios. México: Cengage Learning Editores.

2.2.6 Valor presente neto (VPN)

Según el citado Eugene, F. (2004)³⁵, éste es un método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontando el costo del capital.

2.2.7 Punto de equilibrio (PE)

Gómez, G. (2007)³⁶, escribe que el punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

En opinión del citado Gómez, se deben clasificar los costos:

Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.

Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

2.2.8 Tasa interna de retorno (TIR)

Según el citado Eugene F. (2004)³⁷, es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los ingresos de un proyecto sean iguales al de sus costos.

³⁵Eugene, F. (2004). Fundamentos de Administración Financiera. México: Mc. Graw Hill.

³⁶Gómez, Giovanni, (2012). Punto de Equilibrio. Madrid: Deusto.

³⁷Eugene, F. (2004). Fundamentos de Administración Financiera. México: Mc. Graw Hill.

2.2.9 Relación beneficio costo (B/C)

Lawrence, G. y McDaniel, Carl (2007)³⁸, opinan que el análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 La ley de Protección animal

Desde los orígenes de la evolución, el hombre ha convivido con animales. Sin embargo, en los años más recientes ha surgido una verdadera “revolución animal”, en que han empezado a ser reconocidos por los ordenamientos jurídicos.

El 2009 se decretó la ley de Protección animal (aún bajo modificaciones) que demuestra la preocupación de los legisladores sobre los animales.

2.3.2 Derechos de los animales

Aunque puede ser difícil entender que los animales tengan “derechos” como los tienen las personas, la ley ciertamente establece medidas de protección a su favor. Por ejemplo, cualquier persona que tenga un animal debe cuidarlo, alimentarlo y darle albergue. Además, se ordena que los dueños entreguen

³⁸Lawrence, G. y McDaniel, Carl. (2007). El Futuro de los Negocios. México: Cengage Learning Editores.

cierto grado de libertad a los animales, ya que el encierro puede provocar alteraciones en su desarrollo normal.

A nivel de legislación penal, tanto para los dueños como para cualquier persona que esté en contacto con un animal, queda estrictamente prohibido el maltrato. En caso de que ello ocurra, se puede hacer la denuncia a la policía o al ministerio público y un juez podrá ordenar que el animal deje de estar en tenencia del dueño y que reciba atención veterinaria. Además, quien realiza el maltrato puede recibir una sanción de presidio menor en su grado mínimo (61 a 541 días de cárcel) y multa de hasta 10 ingresos mínimos mensuales.

El problema que ven las organizaciones de animales en estas normas es que en ninguna parte se define qué es lo que se entiende por maltrato animal. Para resolver este problema, los fallos de los tribunales de justicia pueden ser orientadores. Por ejemplo, en 1995 se condenó por el delito de maltrato animal a un sujeto que golpeó con un fierro en forma repetida y cruel a un perro hasta causarle la muerte. El año 2008, en Antofagasta, la Corte de Apelaciones confirmó la sanción al dueño de una yegua que la dejó a pleno sol, a la intemperie, con escasa comida y en evidente estado de abandono. En este sentido, la Corte asentó el criterio de que para la configuración del delito de maltrato animal no solo se sancionan conductas activas, como herir o lesionar a los animales, sino que también una conducta omisiva, como dejar al animal en una situación de peligro o de padecimiento innecesario.

En el año 2008, otro fallo condenó por el delito de maltrato animal a un sujeto en Angol que mantuvo relaciones sexuales con una yegua, dando a entender que la zoofilia también podría ser entendida como una forma de maltrato.

2.3.3 Derechos de las víctimas

Recientemente, un estudio de la ONG Activa informó que más de 26 mil personas fueron mordidas por perros en el Ecuador durante el año 2011. Para establecer cuáles son los derechos de estas personas, hay que recurrir tanto a la legislación penal como a la legislación civil. De acuerdo a las reglas del

Código Penal, si la víctima ha resultado con lesiones o si el accidente ha terminado con resultado de muerte, el dueño del animal podría eventualmente ser responsable por cuasidelito de lesiones o cuasidelito de homicidio. La expresión “cuasidelito” en estos casos se refiere a que la conducta del dueño ha sido producto de una negligencia y no de la intención de lesionar o dar muerte a la víctima directamente. En este sentido, la misma directora de la ONG Activa ha señalado que la mayoría de los accidentes suceden por el “descuido y la irresponsabilidad de los dueños en la tenencia de animales”.

Adicionalmente, la legislación civil ofrece a la víctima la posibilidad de interponer en tribunales una demanda por indemnización de perjuicios en compensación a los daños sufridos. Las reglas que generalmente se mencionan para solucionar estos casos son los artículos 2326 y 2327 del Código Civil, que establecen el principio de que generalmente es el dueño quien debe responder por los daños que causen sus animales. De todos modos, hay que considerar que esto no siempre es así. Por ejemplo, respecto de los accidentes que se tienen a causa del cruce de animales en rutas concesionadas, la Corte Suprema ha sostenido que son las empresas concesionarias las que deben responder de los perjuicios, ya que podrían haber previsto la posibilidad de que se cruzaran animales en la vía y haber tomado los resguardos y precauciones necesarios para evitar accidentes.

2.3.4 Derechos de los dueños: indemnización por pérdida de un animal.

¿Y qué pasa cuando un perro es atropellado por un auto?, ¿tiene derecho el dueño del perro a una indemnización de perjuicios? La posición más tradicional asevera que los perros son cosas y sólo debiera ser indemnizado su valor comercial. Bajo esta posición, si el perro es un sofisticado animal de raza, tendrá mucho mayor valor que si el perro atropellado no lo es. Sin embargo, ya se han alzado voces reclamando que los perros también tienen un valor emocional que hay que indemnizar en caso de atropello. En España, por ejemplo, los tribunales han afirmado que la indemnización por atropello debe incluir no sólo el daño material, sino que también conlleva el daño moral que

debe ser indemnizado dado el gran valor afectivo que puede entregar una mascota³⁹.

2.3.5 El Código Penal

El Código Penal Ecuatoriano, en aquellas partes en las que se refieren a animales, habla sobre lo siguiente:

- Muerte de un animal doméstico en el lugar que el dueño del animal es propietario, usufructuario, locatario o inquilino
- Prohibición de tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal
- La Zoofilia
- Contravenciones penales

Código Penal

- Art. 414.- "El que, sin necesidad, matare a un animal doméstico..."
- Art. 517.- "El bestialismo se reprimirá con reclusión mayor e cuatro a ocho años".

2.3.6 Código Civil

Prohibición de tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal.

Ni la Ley de Propiedad Horizontal ni su Reglamento prohíben la tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal, sin embargo existen reglamentos internos que hacen mención a esa prohibición, estos reglamentos internos son de carácter privado y en ningún momento pueden contradecir a la Ley y peor aún a la Constitución Política del Ecuador.

³⁹<http://www.pae.ec/legislacion/legislacion-vigente/148-codigo-penal-y-civil.html>

Al respecto es menester señalar lo siguiente:

El Código Civil considera a los animales domésticos, sean éstos perros, gatos, etc., como bienes muebles, y la forma de adquirir su dominio es la ocupación. La Constitución Política del Ecuador en su artículo 23, numeral 23 señala: “Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá a las personas los siguientes: “23.- El derecho a la propiedad en los términos que señala la Ley...”

De la misma manera el artículo 30 de la Carta Magna manifiesta: “La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará”.

Estos derechos deben hacerse respetar al momento de crear los Reglamentos Internos de los bienes declarados en propiedad horizontal.

Sin embargo cuando surgen este tipo de controversias, el mismo Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal señala que para solucionar cualquier conflicto éste puede ser sometido a un procedimiento conciliatorio verbal, breve y sumario ante uno de los órganos de Administración del inmueble, o ante uno de los procedimientos previstos en la Ley de Mediación y Arbitraje.

Si no se llegare a un acuerdo extrajudicial, se deberá optar por plantear una acción civil ante el juez de lo civil competente⁴⁰.

2.3.7 Casos específicos de maltrato y muerte de animales domésticos

1.- Muerte de un animal doméstico en el lugar que el dueño del animal es propietario, usufructuario, locatario o inquilino

El artículo 414 del Código Penal señala: “El que, sin necesidad, matare a un animal doméstico, que no sea de los mencionados en el artículo 411, o a un animal domesticado, o les hubiere causado una herida o lesión grave, en un lugar de que el dueño del animal es propietarios, usufructuario, usuario

⁴⁰ <http://www.pae.ec/legislacion/legislacion-vigente/148-codigo-penal-y-civil.html>

locatario o inquilino, será reprimido con prisión de ocho días a tres meses y multa de seis a nueve dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.”

Por su parte el Código de Procedimiento Penal en su artículo 36 señala en el literal f) que es delito de acción privada la muerte de animales domésticos y domesticados. En estos casos específicos, la persona afectada debe presentar una acusación particular en contra del agresor ante el Juez Penal competente, con el fin de seguir un juicio de acción privada, lo debe hacer bajo el patrocinio de un abogado. Para esto debe conocer la dirección y nombres del agresor y contar con las pruebas suficientes que demuestren la responsabilidad del agresor y la existencia del delito.

2.- Prohibición de tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal.

Ni la Ley de Propiedad Horizontal ni su Reglamento prohíben la tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal, sin embargo existen reglamentos internos que hacen mención a esa prohibición, estos reglamentos internos son de carácter privado y en ningún momento pueden contradecir a la Ley y peor aún a la Constitución Política del Ecuador.

Al respecto es menester señalar lo siguiente:

El Código Civil considera a los animales domésticos, sean éstos perros, gatos, etc., como bienes muebles, y la forma de adquirir su dominio es la ocupación. La Constitución Política del Ecuador en su artículo 23, numeral 23 señala: “Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá a las personas los siguientes:

...23.- El derecho a la propiedad en los términos que señala la Ley...”

De la misma manera el artículo 30 de la Carta Magna manifiesta: “La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará”.

Estos derechos deben hacerse respetar al momento de crear los Reglamentos Internos de los bienes declarados en propiedad horizontal. Sin embargo cuando surgen este tipo de controversias, el mismo Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal señala que para solucionar cualquier conflicto éste puede ser sometido a un procedimiento conciliatorio verbal, breve y sumario ante uno de los órganos de Administración del inmueble, o ante uno de los procedimientos previstos en la Ley de Mediación y Arbitraje. Si no se llegare a un acuerdo extrajudicial, se deberá optar por plantear una acción civil ante el juez de lo civil competente.

3.- La Zoofilia

El bestialismo o zoofilia es un delito de acción pública que está tipificado en el artículo 517 del Código Penal así: “La bestialidad se reprimirá con reclusión mayor de cuatro a ocho años”.

El bestialismo debe ser denunciado ante el Ministerio Público, toda denuncia debe estar debidamente sustentada, y se deben proporcionar indicios que demuestren la existencia del delito y la responsabilidad del delincuente, para emprender este tipo de acciones penales es menester el patrocinio de un abogado.

4.- Contravenciones penales

Las contravenciones penales son infracciones al Código Penal que son conocidas por el Teniente Político, Comisario o Intendente Nacional de Policía, se hacen conocer a través de una denuncia para lo cual es recomendable el patrocinio de un abogado. Son trámites relativamente rápidos que buscan sanciones pecuniarias y personales a quienes infringen la Ley.

Se puede denunciar en los siguientes casos:

- 1.- Cuando se estropeare o torturare a un animal, aun cuando sea para obligarle al trabajo o con cualquier otro objeto.
- 2.- Cuando se diere muerte a un animal sin necesidad.

- 3.- Las personas que el servicio emplearen a animales heridos o maltratados.
- 4.- Las personas negociantes que anduviesen vendiendo por las casas, calles, plazas o cualquier otro lugar público animales sin previo permiso escrito de la Policía.
- 5.- Las personas que en los lugares que son propietarios, locatarios, inquilinos, usufructuarios o usuarios, hubiesen maliciosamente matado o herido de gravedad en perjuicio de otro un animal doméstico que no sea de los mencionados en el artículo 411 del Código Penal.
- 6.- Los que hubieren causado la muerte o herida grave a animales por efecto de la soltura de otros dañinos, o por la mala dirección de carga excesiva de los vehículos, carruajes, caballos, bestias de tiro, de carga o de montura.

2.3.8 Requisitos y permisos para implementar el negocio

2.3.8.1 Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento.

El proyecto debe cumplir con todas las ordenanzas que el GADM-Quevedo exige. Para el efecto se las patentes y permisos respectivos

2.3.8 .2 Permisos de bomberos

Esta es una exigencia que permite que los negocios laboren en condiciones de seguridad contra incendios. Previa la revisión del departamento de bomberos, se adquirirán los extintores necesarios y se los dispondrá en lugares de fácil acceso.

2.3.8.3 Cámara de Comercio de Quevedo

Pese a que la ley exonera a los comerciantes de la obligación, es necesario afiliarse a la cámara de comercio, con fines de relaciones comerciales y de financiamiento.

2.3.8.4 Reforma tributaria de Diciembre del 2012.

Esta ley exígelas declaraciones del IVA, las del impuesto a la renta y la presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas NIC y NIIF.

2.3.8.5 Registro Sanitario del Ministerio de Salud

Permiso de Funcionamiento otorgado por el departamento de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública (MSP). En este caso, Hospital de Quevedo. Se necesita:

1. RUC y copia de cédula
2. Permiso de los bomberos
3. Carnet de salud otorgado por el hospital.

2.3.7 Ley del medio ambiente, Ecuador

Certificado de Impacto Ambiental (Dirección de medio ambiente DMQ)

Listados nacionales de productos químicos prohibidos, peligrosos

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Localización de la Investigación

La presente investigación, relativa al Plan de Negocios para la Creación de la Hostería y Centro de Servicios para mascotas caninas se realizó en la zona urbana del cantón Quevedo, ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental.

La investigación se realizó durante los meses de Junio a Diciembre del año 2013.

3.1.1.1 Materiales de la Investigación

- 1 Laptop con acceso a internet
- Libros de Bibliotecas
- Lapiceros
- Resma de hojas A4
- 1 Pendrive, etc.

3.1.2 Métodos de Investigación

3.1.2.1 Método Estadístico

Para el tratamiento cualitativo y cuantitativo de los datos que se recopilen en la investigación de campo, la presente investigación empleó el método estadístico aleatorio.

3.1.2.2 Método Deductivo

Se empleó este método para deducir si, de acuerdo con la información que se encuentre de la investigación de mercado y el análisis económico-financiero que se realice a partir de ella, el plan es viable y rentable.

3.1.2.3 Método Analítico

Se lo empleó para entender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del negocio de las hosterías y centros de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo.

3.1.2.4 Método Inductivo

Este método se utilizó en el diseño y la formulación del Plan de negocios para la hostería y centro de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo, y sus efectos económicos sobre la gestión empresarial de la misma.

3.1.2.5 Método Descriptivo

El método descriptivo permitió conocer las situaciones, costumbres, objetos, procesos y personas involucradas en el mercado de las hosterías y centros de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo.

3.1.2.6 Método Cuantitativo

Lo que se hizo con el método cuantitativo fue determinar y explicar a través de la recolección, estudio y análisis de grandes cantidades de datos que permitieron fundamentar sólidamente la hipótesis planteada acerca del negocio de las hosterías y centros de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo.

3.2 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación empleados fueron los siguientes:

3.2.1 Investigación Aplicada o de Tipo Exploratorio

Este tipo de estudio permitió determinar, de manera preliminar la situación del negocio de las hosterías y centros de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Con esta investigación, una vez descrito y entendido correctamente el problema propuesto, se buscó la correlación científica entre las variables inmersas en el problema y el plan de negocios proyectado.

3.2.3 Investigación Analítica o Explicativa

Este tipo de investigación se orientó a la deducción y comprobación de la hipótesis causal. En otras palabras, buscó la identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

3.2.4 Investigación Bibliográfica

Esta investigación se llevó a cabo por medio de la consulta de libros, textos y fuentes web especializados en marketing de servicios y, especialmente, sobre centro de servicios caninos.

3.2.5 Investigación de Campo

La investigación de campo consistió en recopilar información que interese a la investigación de mercado, por medio de entrevistas y encuestas (a través de

cuestionarios pre- elaborados) a la población seleccionada para el estudio del problema.

3.3 Diseño e instrumento de la Investigación

Para evaluar los componentes del mercado de las hosterías y centros de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo, se realizó una encuesta (Ver Anexos).

Con la encuesta se conoció con detalle la situación actual del mercado de las hosterías y centros de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo, sus canales de comercialización, la participación de mercado de la competencia directa, las percepciones de los consumidores, así como su comportamiento frente al nuevo negocio de las hosterías y centros de atención para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo.

3.3.1 Entrevistas

Se entrevistó, a los propietarios de algunos establecimientos del cuidado de mascotas canina del cantón Quevedo.

3.3.2 Encuestas

Se encuestó a los cabezas de familia de la población urbana del cantón Quevedo, hombres y mujeres que correspondan desde el estrato medio-bajo hacia arriba, en la escala social. A cada uno de ellos se le aplicó el cuestionario de manera individual.

3.3.3. Fuentes

Las fuentes de la información del mercado real y potencial de los servicios de un centro de cuidados integrales de mascotas caninas que empleó esta investigación, se detallan a continuación:

3.3.4. Primarias

Se tomó como fuente primaria la información que proporcione la investigación de mercado, la misma que, a través de cuestionarios pre-establecidos, entrevistó y encuestó a los componentes del mercado meta. Para obtener la información se consideraron los siguientes parámetros:

1. La población urbana del cantón Quevedo, hombres y mujeres, representada por una muestra de la población general, de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del 2010, efectuado por el INEC. Los datos que se lograron sirvieron para analizar la demanda potencial del mercado de la hostería y los centros de servicios caninos, en la ciudad de Quevedo.
2. Los proveedores de los productos a emplearse en la ejecución de los servicios en la hostería y centro de atención canina

3.3.5. Secundarias

1. Esta fuente permitió encontrar información acerca de la formulación y el análisis de los planes de negocios. La citada información se la obtuvo de varias fuentes de consulta, tales como bibliotecas e internet (web).
2. El Plan de negocios se lo formuló en base a las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación de mercado. Se emplearon las recomendaciones teóricas para realizar un plan de negocios, propuesta por D. Terragno.
3. Los instrumentos que empleó la investigación fueron los cuestionarios para las entrevistas y encuestas de la investigación de campo (Ver Anexos). La recolección de la información de la muestra de la población, se la realizó específicamente en el sector Urbano del cantón Quevedo.

3.4 Procedimiento Metodológico

La investigación para determinar el nivel de la demanda potencial de los servicios de la hostería y centro de servicios para mascotas caninas “Pelucán”, se inició con entrevistas y encuestas. Las entrevistas se las llevó a cabo como parte de la encuesta, en visitas a los hogares de los individuos seleccionados en la muestra, y siguiendo una ruta muestral.

La investigación continuó con las encuestas. Las encuestas siguieron la metodología descriptiva, abierta, con la aplicación de los cuestionarios a los encuestados. Particularmente, se averiguó sobre el nivel de intención de compra de los servicios de “Pelucán”

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población que se tomó como base para determinar la muestra, se consideró la información relativa a los habitantes cuya edad comprendía entre 20 y 55 años, de las parroquias urbanas de Quevedo, (Censo de Población 2010, Inec). La población considerada fue de 65,616 habitantes, hombres y mujeres.

3.5.2 Muestra

La muestra de la investigación, basada en los datos proporcionados por el INEC (Censo de Población 2010), consideró únicamente a la población de mayores de 20 y menores de 55 años (debido a que ésta es la población económicamente activa y en libertad de contratación legal).

Se manejó la fórmula para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos).

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

En donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

N = Población 65. 616

e = Error de la muestra $\pm 5\%$ (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \times (0.50) \times 65616}{(65616 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (16404)}{(65615) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{63. 01760}{164.0375 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{63. 01760}{168.1291}$$

$$n = 374.8196$$

$$n = \mathbf{375}$$

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del Objetivo 1.- Determinación de la oferta real de los servicios Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en Quevedo, 2013.

De la investigación aplicada de observación, o de tipo exploratorio, que se realizó en el mercado urbano del cantón Quevedo, se encontró que no existe una oferta real de servicios de Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en Quevedo. Así mismo, se conoció que, hasta hace 3 años atrás, existió un centro de cuidado de mascotas que tenía el nombre de CANHOTEL.

Los servicios de CANHOTEL se limitaban al hospedaje y alimentación de las mascotas caninas. Este servicio lo prestaban en un local acondicionado para el efecto, que poseía 8 caniles de cemento y rejas. El local estaba ubicado en la parroquia San Camilo y era de propiedad del Dr. Veterinario Patricio Castro.

También se conoció que en los límites del cantón Buena Fe y Quevedo, existe un centro de cuidado y estética canina llamado PATITAS. Este centro ofrece únicamente hospedaje y cuidado estético elemental, no focalizado.

No obstante, y debido a que está ubicado fuera de los límites del cantón Quevedo, este centro no se consideró como sujeto de investigación, ni de competencia directa.

Por otro lado, investigar este centro de atención a mascotas, si sirvió como modelo de aplicación del negocio, puesto que ya está establecido y representa el sector de la industria en la zona.

Por los hallazgos de la investigación, entonces, se afirma que en el cantón Quevedo no hay una oferta real de los servicios de Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, lo que equivale a decir que no existe competencia.

4.1.1. Determinación de la demanda potencial de los servicios de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, Quevedo, 2013.

De la encuesta realizada a los habitantes de las viviendas urbanas del cantón Quevedo, seleccionados en la muestra y encontrados en la ruta aleatoria, se encontró la siguiente información:

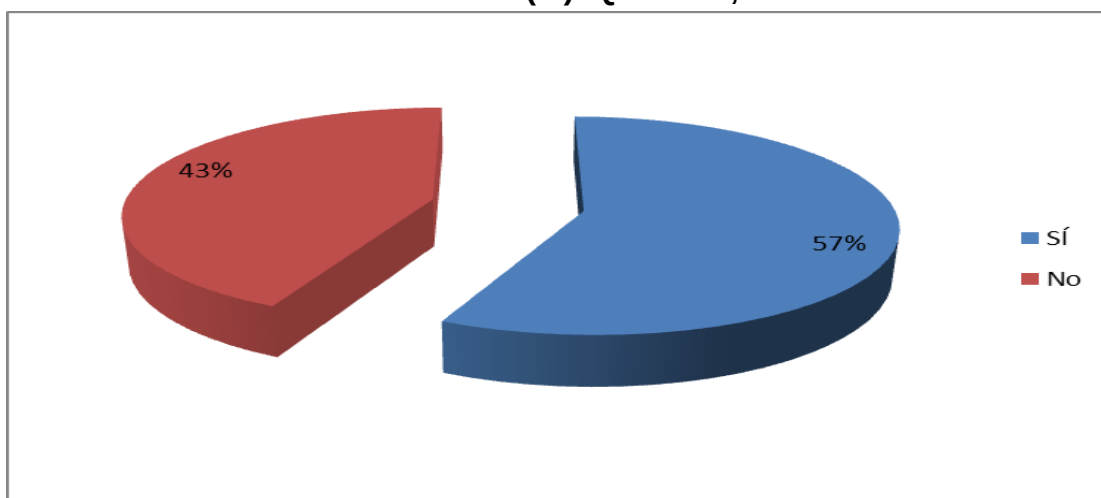
Cuadro 1. ¿Tiene Usted mascotas en su casa?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
SÍ	214	57%
No	161	43%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 1. Posesión de mascotas. (%). Quevedo, 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: El mayor número de respuestas de los encuestados, que corresponden al 57%, respondió que si posee mascotas en su casa. El 43% respondió que no posee mascotas, porque no les gusta o porque no disponen del tiempo ni del espacio para cuidarlos. Unos pocos adujeron que no tenían mascotas debido a recomendaciones médicas que previenen alergias.

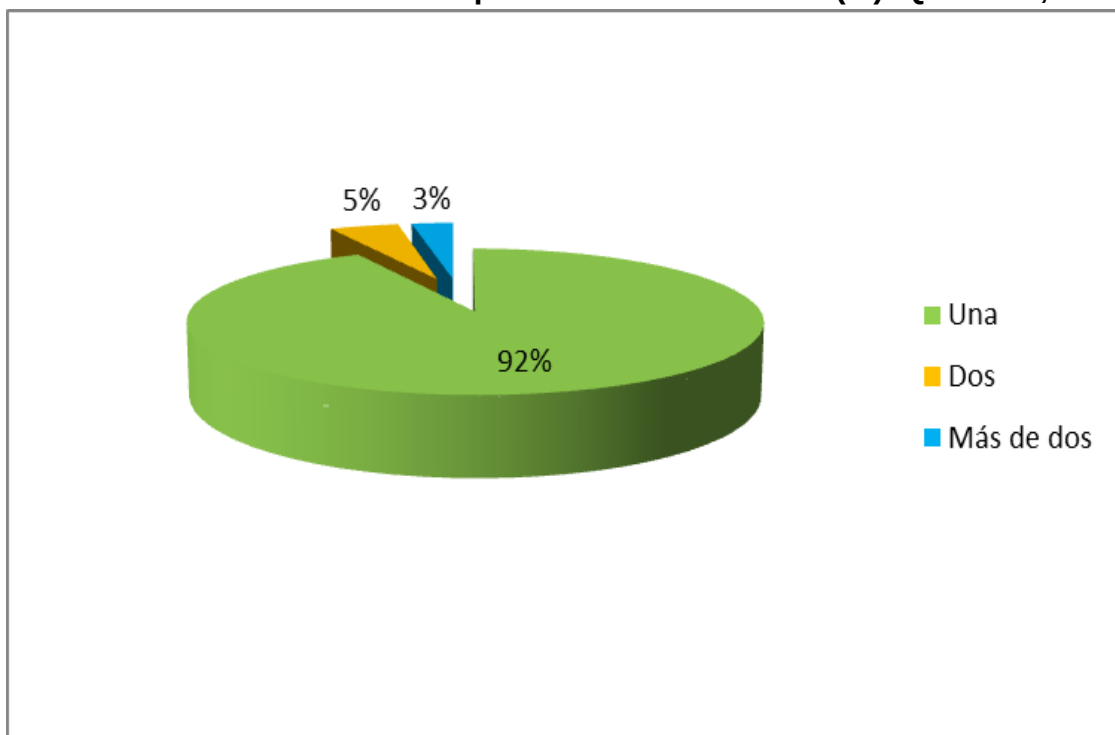
Cuadro 2. (Si la respuesta es sí) ¿Cuántas mascotas caninas posee?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
Una	198	92%
Dos	10	5%
Más de dos	6	3%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 2. Cuantificación de la posesión de mascotas. (%). Quevedo, 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: De los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta de si poseen mascotas caninas en su casa, cerca del total, el 92%, respondió que posee una mascota en su casa. El 5% respondió que posee una mascota. Tan solo el 3%, respondió que posee más de una mascota. Los propietarios unitarios de mascotas caninas declararon que preferían los perros machos.

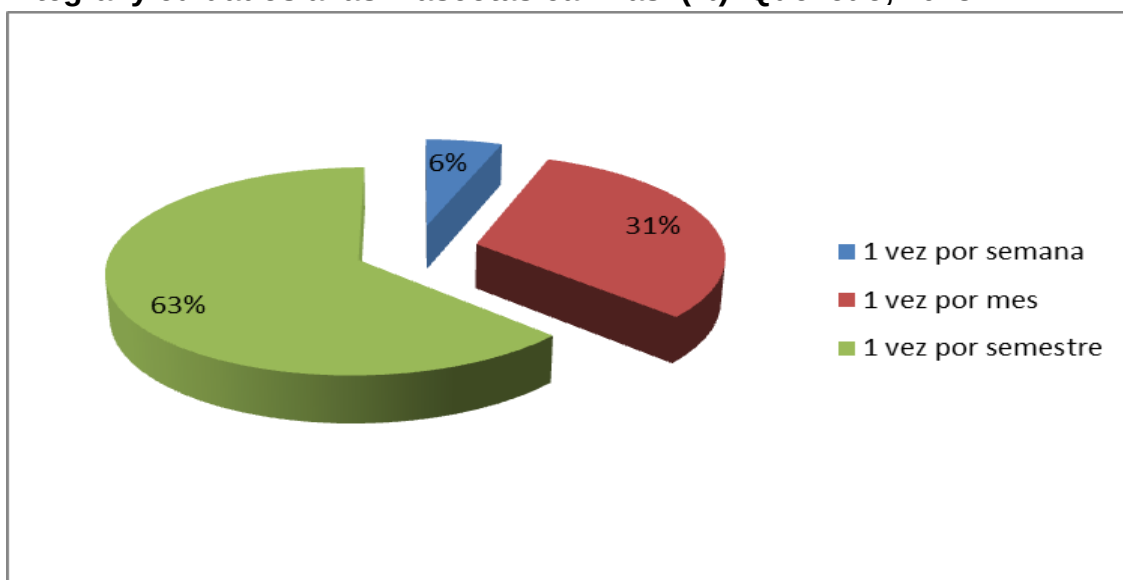
Cuadro 3. ¿Cuántas veces por semana proporciona usted servicios de atención integral y cuidados a sus mascotas caninas?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
1 vez por semana	12	6%
1 vez por mes	67	31%
1 vez por semestre	135	63%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 3. Frecuencia de proporcionamiento de servicios de atención integral y cuidados a las mascotas caninas. (%). Quevedo, 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: Del total de los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta que si poseen mascotas caninas en su casa, el 6% declaró que lo hacen una vez por semana. El 31% afirmó que lo hacían 1 vez por mes, y el 63% respondió que lo hacía 1 vez cada semestre. Los encuestados también declararon que por cuidado entendían un baño a los perros. Un número pequeño dijo que les cortaban las uñas y los cepillaban. Otro más pequeño aún respondió que los desparasitaban. Ninguno mencionó el corte de uñas, la limpieza de los dientes, ojos, orejas, glándulas perianales, ni masajes terapéuticos como parte del cuidado.

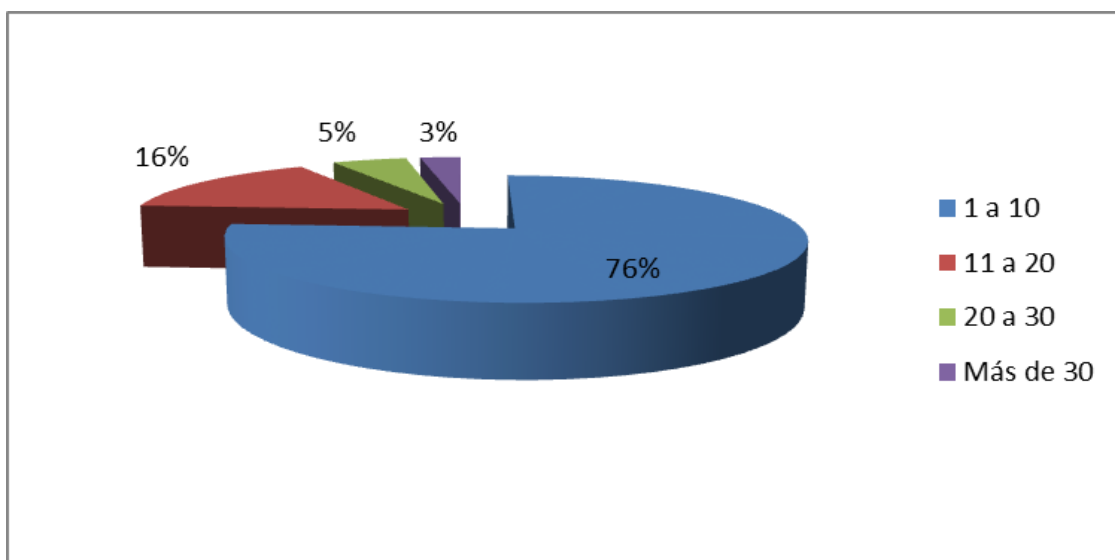
Cuadro 4. ¿Cuántos dólares gasta Usted, por mes, en servicios de atención integral y cuidados a sus mascotas caninas?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
1 a 10	163	76%
11 a 20	34	16%
20 a 30	11	5%
Más de 30	6	3%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 4. Cuantificación de montos de gastos en servicios de atención integral y cuidados a las mascotas caninas. (%). Quevedo, 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: Del total de los encuestados que poseen mascotas caninas en su casa, el 76% declaró que gastan de 1 a 10 dólares por mes. El 16 % dijo que gasta de 11 a 20 dólares. El 5% respondió que gasta de \$20 a \$30. Solo el 3% respondió que gasta más de 30 dólares al mes. Los encuestados declararon que esos montos los gastaban principalmente en jabones, champús y otros enseres de limpieza. Unos pocos dijeron que gastaban en servicios de veterinaria.

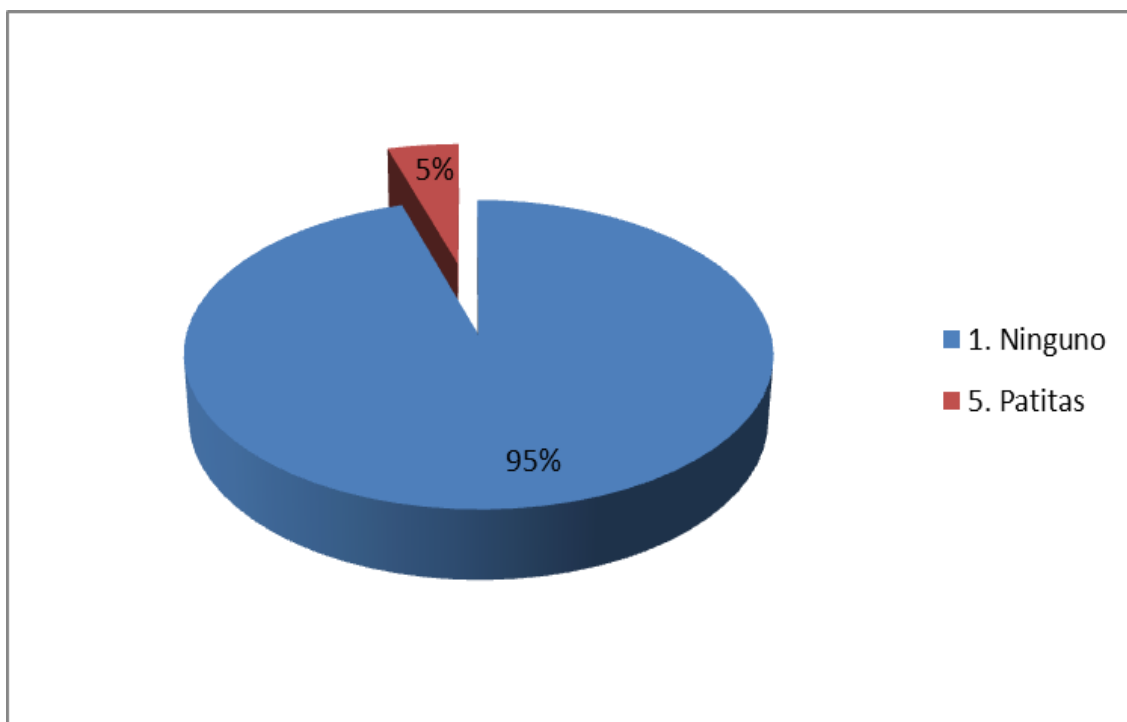
Cuadro 5. ¿Conoce Usted la existencia de las hosterías y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo? ¿Cuáles?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
1. Ninguno	204	95%
2. Patitas	10	5%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 5. Conocimiento de la existencia de las hosterías y Centros de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%).2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

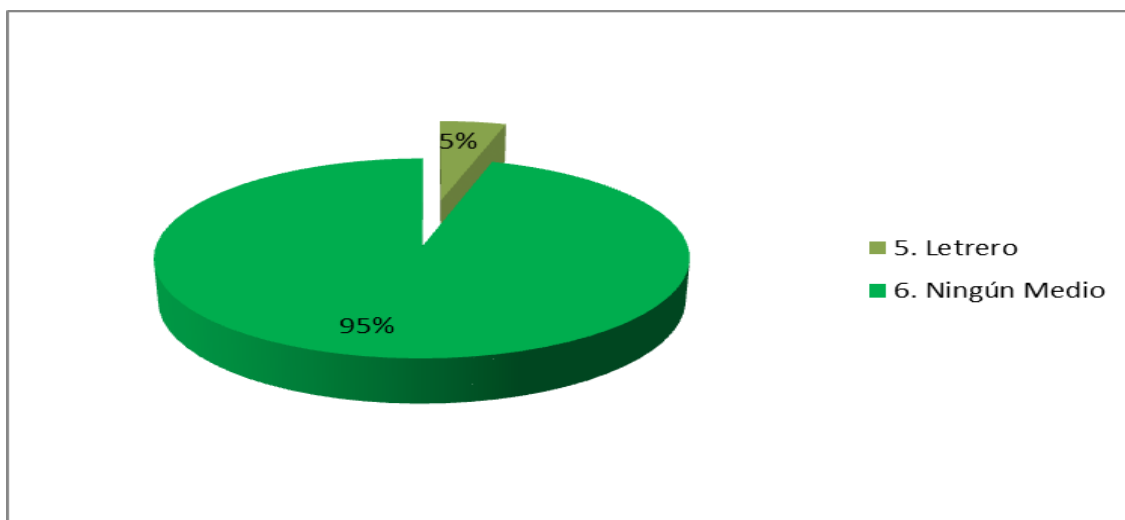
Análisis: El 95% de los encuestados que poseen mascotas caninas en su casa, declaró que no conocen de la existencia de hosterías y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. El 5% restante declaró que ha visto un letrero de un centro de este tipo en las afueras del cantón Buena Fe, aldaño a Quevedo

Cuadro 6. ¿Cuál fue el medio publicitario que le permitió conocer la existencia de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
1. Radio	0	0%
2. Televisión	0	0%
3. Prensa escrita	0	0%
4. Web	0	0%
5. Letrero	10	5%
6. Ningún Medio	204	95%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 6. Medio de conocimiento de la existencia de las hosterías y Centros de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

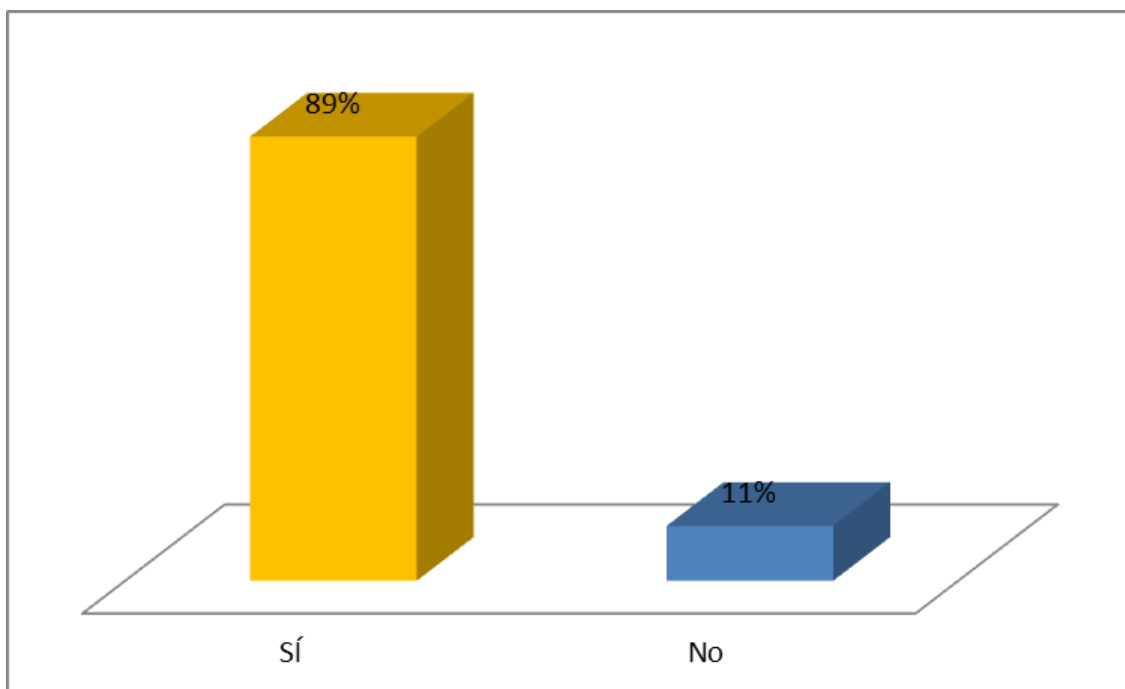
Análisis: El 95% de los encuestados que poseen mascotas caninas en su casa, declaró que nunca ha visto publicidad sobre hosterías y Centros de Servicios integrales para Mascotas Caninas en ningún medio masivo, en Quevedo. El 5% restante declaró que supo de la existencia de un centro de este tipo en las afueras del cantón Buena Fe, a través de un letrero colocado sobre un local a la orilla del carretero.

Cuadro 7. Sabiendo que próximamente se abrirá un una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, ¿utilizaría Usted esos servicios para su mascota?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
SÍ	191	89%
No	23	11%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 7. Intención de compra de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Análisis: Una mayoría altamente significativa de los encuestados que poseen mascotas caninas en su casa, en Quevedo, el 89%, declaró que sí utilizaría los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para sus Mascotas Caninas, una vez que se abra el centro.

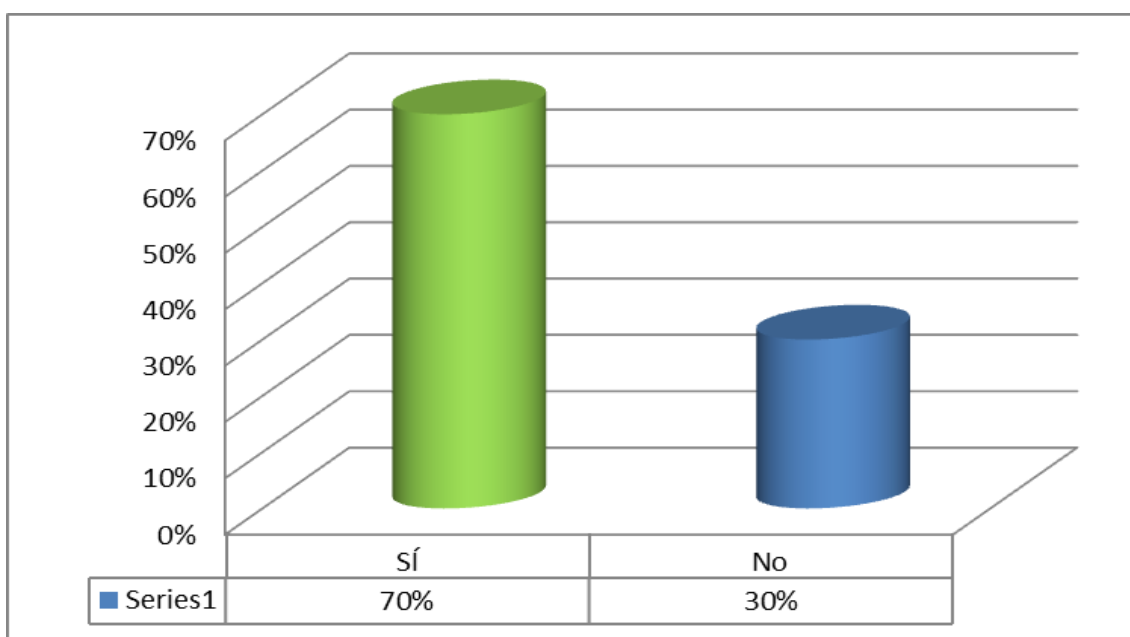
Cuadro 8. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
Sí	149	70%
No	65	30%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 8. Intención de recepción de publicidad de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: Una mayoría significativa de los encuestados que poseen mascotas caninas en su casa, el 70%, está de acuerdo en recibir publicidad sobre los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para sus Mascotas Caninas, una vez que se abra el centro y empiece la campaña publicitaria.

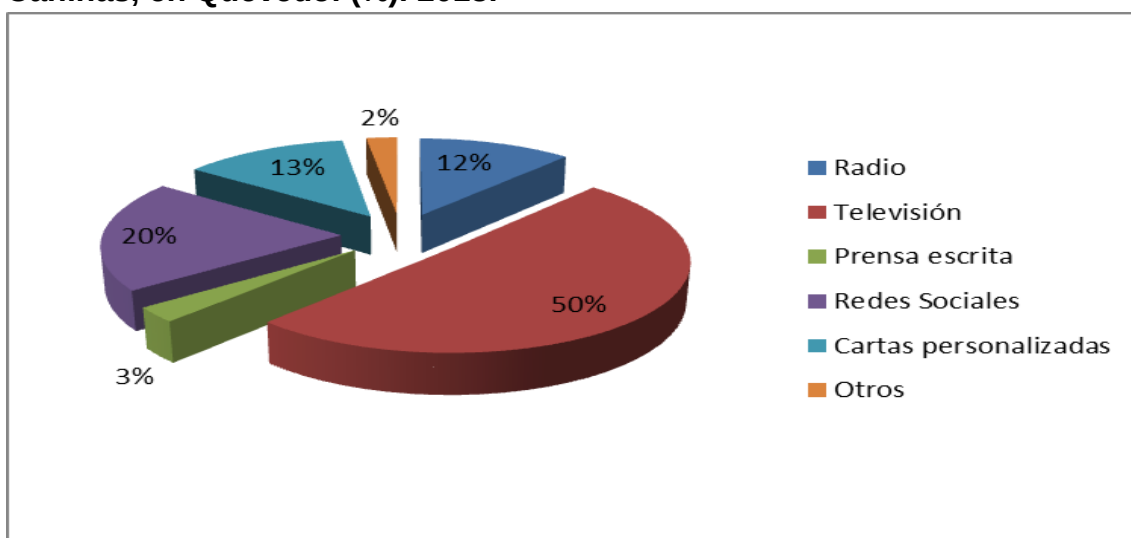
Cuadro 9. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad e información sobre la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
Radio	25	12%
Televisión	108	50%
Prensa escrita	6	3%
Redes Sociales	43	20%
Cartas personalizadas	27	13%
Otros	5	2%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 9. Preferencia de medios para la recepción de publicidad de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: El 50% de los encuestados que poseen mascotas caninas en su casa, preferiría recibir publicidad e información sobre la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, a través de la televisión. La preferencia sigue con las redes sociales (20%) y las cartas personalizadas (13%). En otros medios, señalaron a los letreros identificadores y vallas. Cabe indicar que a cada uno de los encuestados se les pidió sus direcciones personales y electrónicas.

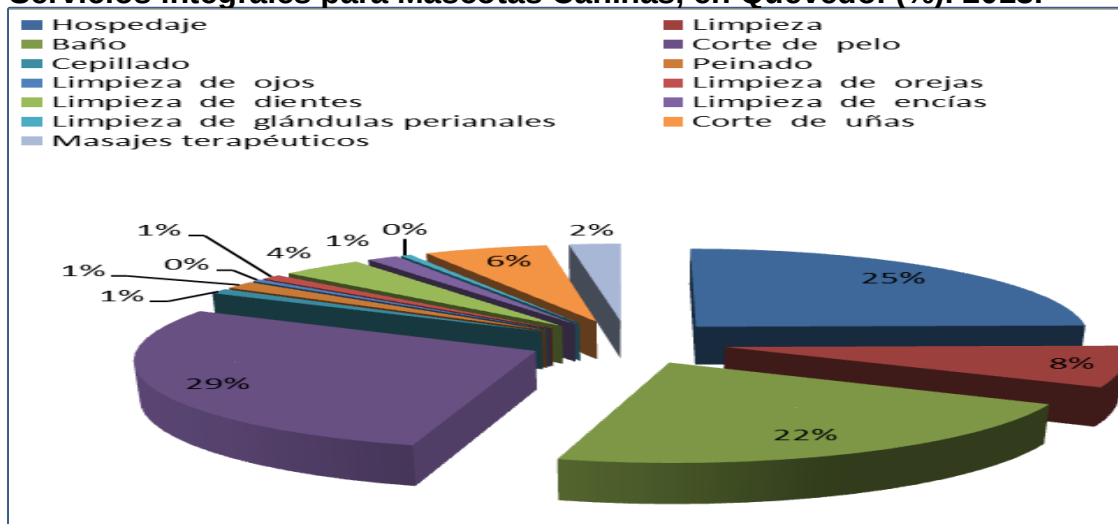
Cuadro 10. ¿Cuál de estos servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, utilizaría para su mascota?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
Hospedaje	53	25%
Limpieza leve	16	8%
Baño	47	22%
Corte de pelo	61	29%
Cepillado	2	1%
Peinado	3	1%
Limpieza de ojos	1	0%
Limpieza de orejas	2	1%
Limpieza de dientes	8	4%
Limpieza de encías	3	1%
Limpieza de glándulas perianales	1	0%
Corte de uñas	12	6%
Masajes terapéuticos	5	2%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 10. Preferencia de empleo de servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: El servicio con mayor preferencia la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería el corte de pelo (29%). Le siguen el hospedaje (25%) y el baño (22%). Los de menor preferencia son los de limpieza localizada y los masajes terapéuticos.

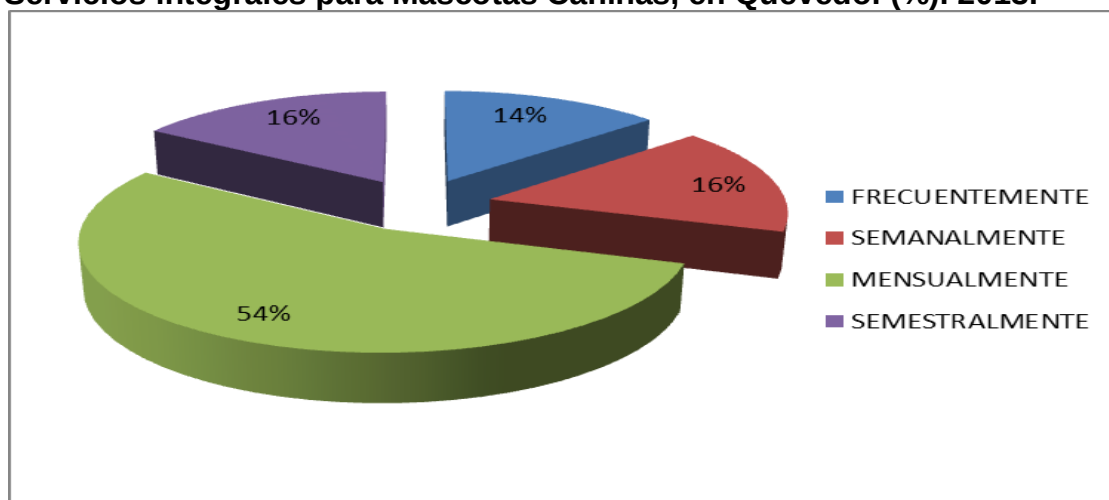
Cuadro 11. ¿Con que frecuencia usaría Usted estos servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo? (F=frecuentemente/S=semanalmente/ M=mensualmente/ A=anualmente)

ITEM	FRECUEENTEMENTE	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	SEMESTRALMENTE
Hospedaje	3	15	18	17
Limpieza leve	1	5	9	1
Baño	14	5	24	4
Corte de pelo	11	6	42	2
Cepillado	0	0	2	0
Peinado	0	0	2	1
Limpieza de ojos	0	0	0	1
Limpieza de orejas	0	0	1	1
Limpieza de dientes	0	1	5	2
Limpieza de encías	0	0	2	1
Limpieza de glándulas perianales	0	0	0	1
Corte de uñas	0	3	8	1
Masajes terapéuticos			3	2
TOTAL	29	35	116	34
PORCENTAJE:	14%	16%	54%	16%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 11. Frecuencia de empleo de servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

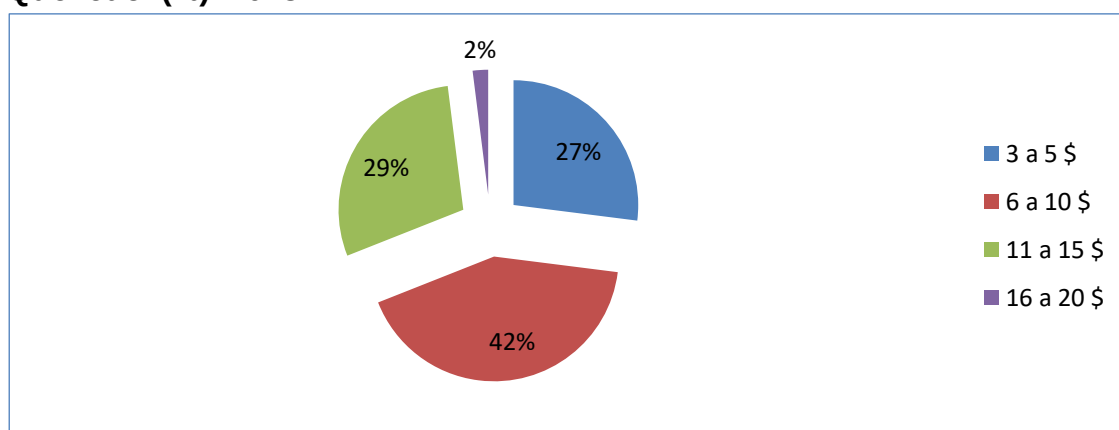
Análisis: El mayor período de frecuencia de empleo de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería mensualmente (54%) y el menor, frecuentemente -es decir menos más de una vez por semana- (14%).

Cuadro 12. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por cada uno de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo? (\$).

ITEM	3 a 5 \$	6 a 10 \$	11 a 15 \$	16 a 20 \$
Hospedaje	3	42	6	2
Limpieza leve	9	4	2	1
Baño	8	28	11	0
Corte de pelo	11	6	42	2
Cepillado	2	0	0	0
Peinado	0	3	0	0
Limpieza de ojos	1	0	0	0
Limpieza de orejas	2	0	0	0
Limpieza de dientes	7	1	0	0
Limpieza de encías	3	0	0	0
Limpieza de glándulas perianales	0	1	0	0
Corte de uñas	12	0	0	0
Masajes terapéuticos	0	4	1	0
TOTAL	58	89	62	5
PORCENTAJE:	27	42	29	2

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 12. Cuantificación del precio del empleo de servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%). 2013.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Análisis: El precio de mayor preferencia de empleo de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería de \$6 a \$10 (42%). El de menor preferencia sería el de \$16 a \$20 (2%). La segunda tarifa más preferida sería de \$3 a \$5 (34%).

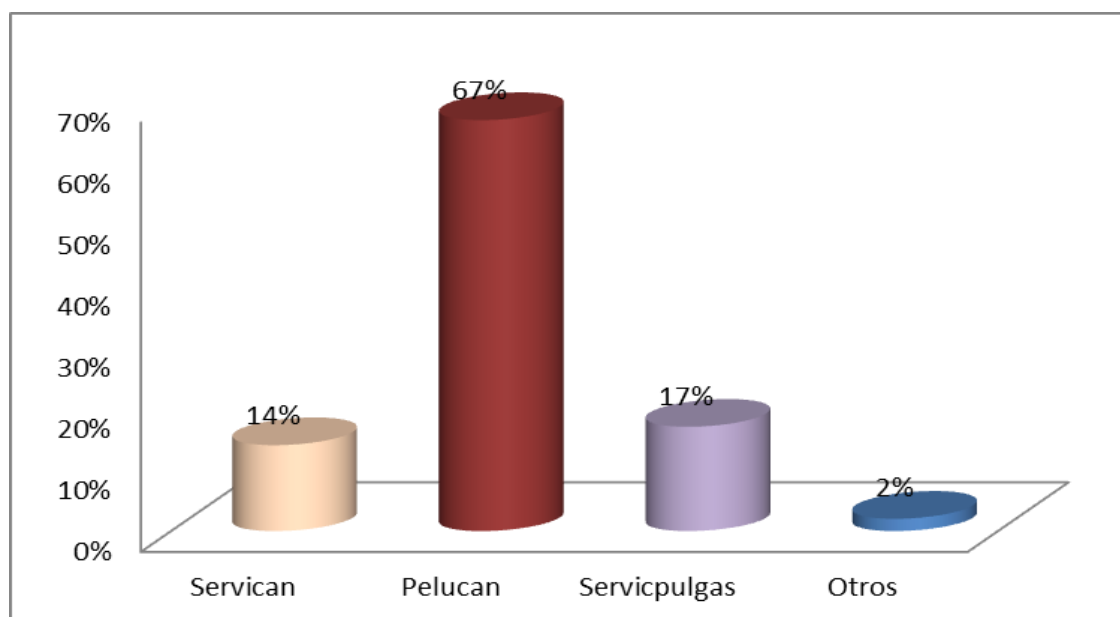
Cuadro 13. ¿Cuál de estos nombres sugiere Usted para la nueva Hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE
Servican	29	14%
Pelucan	143	67%
Servicpulgas	37	17%
Otros	5	2%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 13. Cualificación del nombre sugerido para la nueva Hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo. (%).



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Análisis: El nombre de mayor preferencia para el empleo de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería, de acuerdo con el 67% de los encuestados, Pelucán. Este nombre fue el más solicitado para el nuevo Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas. El segundo nombre más solicitado, con 17%, fue el de Servicpulgas. Otros, adujeron que les gustaría que el Centro se llamara, Queveperro, Cuidaperro, y Perrerolindo.

4.1.2 Estudio de la demanda y de la Oferta

4.1.2.1 El cantón Quevedo

El Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, es la décimo segunda ciudad más poblada de Ecuador, con 173.585 (INEC, 2010). Su actividad económica principal es la agropecuaria. Es la cabecera cantonal del Cantón Quevedo y la ciudad más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos.

Quevedo es considerada la nueva capital bananera de Ecuador por ser el centro de operaciones de la mayoría de compañías bananeras que operan en el país y por la prestigiosa calidad de su fruta de exportación. Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

Su población está formada por gente de distintos lugares del país predominando también una alta población de ciudadanos chinos que se afincaron en el lugar a principios del siglo XX. Quevedo es por su agricultura un centro de masificación poco común llenándose todos los días de gente de distintos lugares dando una apariencia de mercado febril en todo el año.

Cabe destacar que Quevedo tiene su propia zona metropolitana llamada la Área Metropolitana del Gran Quevedo en dónde se contaron 464.582 habitantes viviendo en una superficie de 5265 km² según el censo 2010. Dentro de la superficie de la Conurbación de Quevedo se incluye los cantones siguientes: Quevedo, Mocache, Buena Fe, Valencia, El Empalme (Guayas), Pichincha (Manabí) y La Maná (Cotopaxi). Con esta cifra demográfica, el Área Metropolitana de Quevedo es sexta en posiciones de áreas metropolitanas del Ecuador y una de las más rápidas crecientes.

La Tasa de Crecimiento Poblacional es de 1.8 %. La composición Familiar promedio corresponde a 4 hab. Promedio de mascotas por familia: 1.

4.1.2.2 Demanda actual de los Servicios integrales para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013.

Se considera la población actual de 173.585 habitantes. Promedio familiar 4 individuos, es decir, en Quevedo existen 43.396 familias. De ellas el 57% posee mascotas en su casa (Ver Cuadro 14).

Cuadro 14. Demanda actual de los Servicios integrales para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013.

Producto	Consumo promedio por familia	Población objetivo	Demanda anual/ cuidados caninos
Servicios de cuidados caninos	1	43.396	43.396

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

4.1.2.3 Demanda futura de los Servicios integrales para Mascotas Caninas. Quevedo, 2013.

El cálculo de las proyecciones de la demanda utilizó la siguiente fórmula:

$$DF = DA (1 + i)^n$$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual

i = Tasa de crecimiento poblacional: 1.8 %.

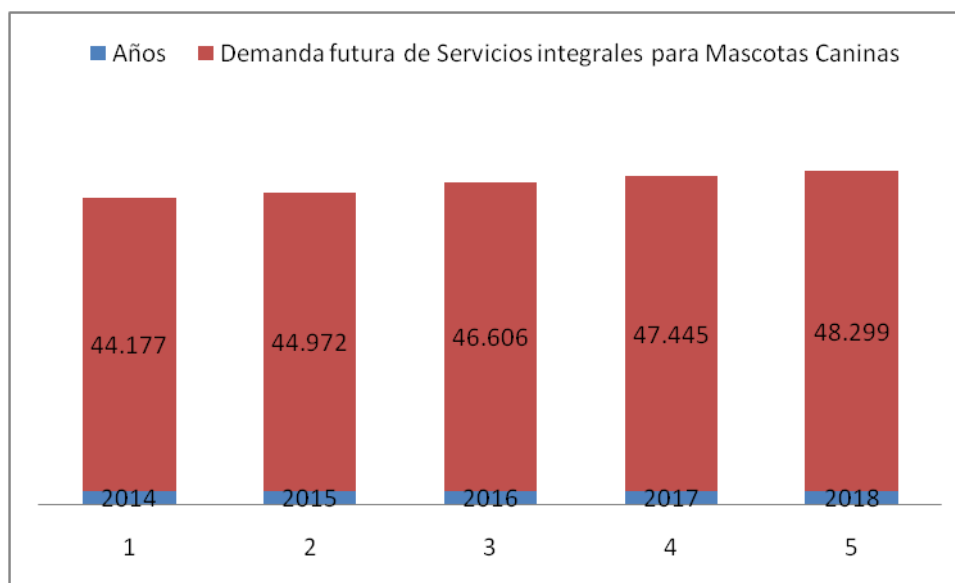
n = Años

Cuadro 15. Demanda proyectada de los Servicios integrales para Mascotas Caninas. Quevedo. 2014-2018.

Años	Demanda futura de Servicios integrales para Mascotas Caninas
2014	44.177
2015	44.972
2016	46.606
2017	47.445
2018	48.299

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Interpretación: En el año 2014 tenemos una demanda futura de servicios integrales para mascotas caninas un 44.177 y por lo consiguiente para el 2018 obtendremos una demanda futura de 48.299.

4.1.2.4 Oferta actual de los Servicios integrales para Mascotas Caninas. Quevedo. 2013.

Al año 2013, en Quevedo, no existe oferta actual de servicios integrales para mascotas Caninas.

Cuadro 16. Oferta actual de Servicios integrales para Mascotas Caninas. Quevedo. 2013.

Ofertantes	Camiseta
Ninguno	0
TOTAL	0

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

4.1.2.5 Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se aplicó la siguiente fórmula:

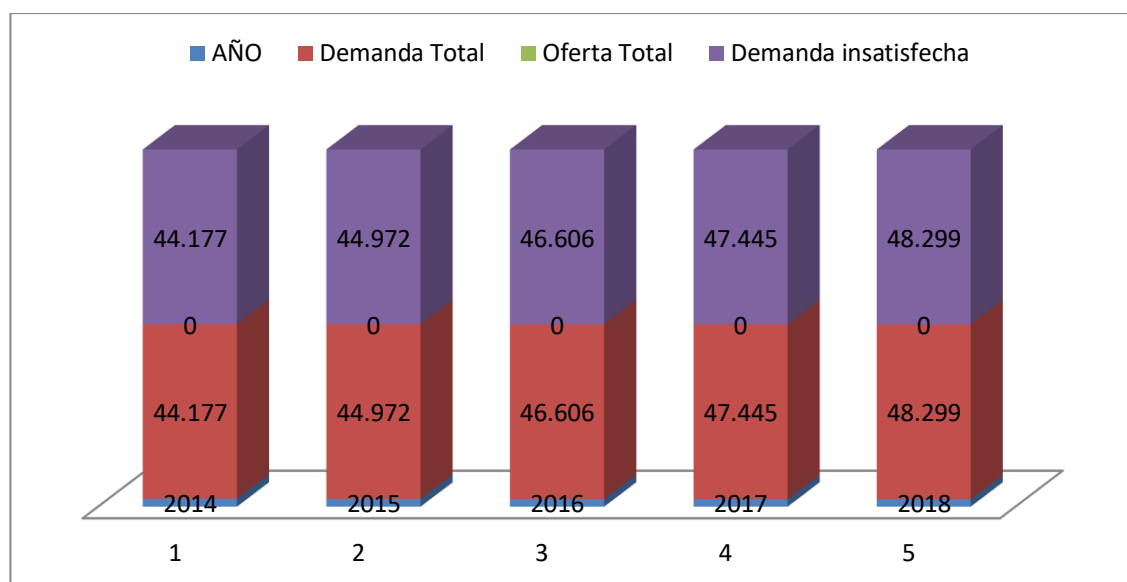
Demanda Insatisfecha = Demanda total – Oferta total.

Cuadro 17. Demanda insatisfechade Servicios integrales para Mascotas Caninas. Quevedo. 2013.

AÑO	Demanda Total	Oferta Total	Demanda insatisfecha
2014	44.177	0	44.177
2015	44.972	0	44.972
2016	46.606	0	46.606
2017	47.445	0	47.445
2018	48.299	0	48.299

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

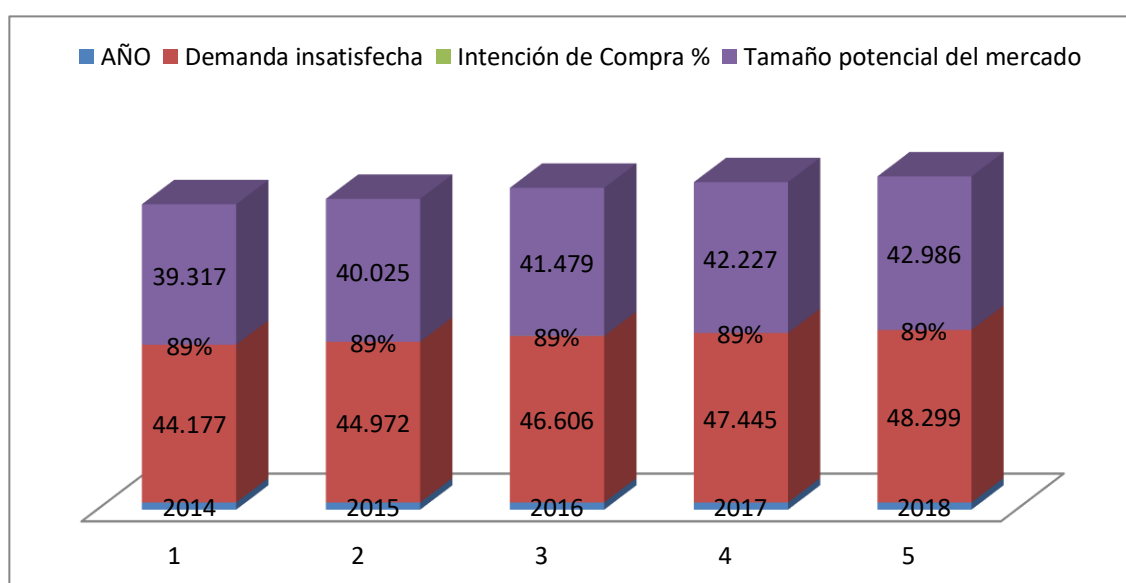
Interpretación: En el año 2014 tenemos una demanda insatisfecha de servicios integrales para mascotas caninas un 44.177 y por lo consiguiente para el 2018 obtendremos una demanda insatisfecha de 48.299.

Cuadro 18. Participación potencial de mercado. Pelucán. Quevedo. 2013.

AÑO	Demanda insatisfecha	Intención de Compra %	Tamaño potencial del mercado
2014	44.177	89%	39.317
2015	44.972	89%	40.025
2016	46.606	89%	41.479
2017	47.445	89%	42.227
2018	48.299	89%	42.986

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Interpretación: En el año 2014 por medio de la intención de compra (89%), tenemos una participación potencial de mercado 39.317 y por lo consiguiente para el 2018 obtendremos una participación de mercado 42.986.

Cuadro 19. Participación proyectada de mercado. Pelucán. Quevedo. 2013.

Año	Tamaño potencial del mercado	Servicios de participación proyectada del mercado
2014	39.317	5.110

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

4.1.2.6 Conclusiones del Objetivo 1

1. En el cantón Quevedo no hay una oferta real de los servicios de Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, lo que equivale a decir que no existe competencia.
2. Una mayoría altamente significativa de los encuestados que poseen mascotas caninas en su casa, en Quevedo, el 89%, declaró su intención de compra de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para sus Mascotas Caninas.
3. El servicio con mayor preferencia de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería el corte de pelo (29%). El mayor período de frecuencia de empleo de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería mensualmente.
4. El precio de mayor preferencia de empleo de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería de \$6 a \$10 (42%).
5. El nombre de mayor preferencia para el empleo de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería "Pelucán."

4.2. Resultados del Objetivo 2. Delinear estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios, por medio del diseño de un Marketing-Mix. Quevedo, 2013.

4.2.1. Estudio Técnico

En la ciudad de Quevedo, no existe un centro que brinde servicios de hostería y cuidados integrales para mascotas caninas, pese a que existe una gran población de perros. Paralelamente, debido a estrictas leyes de protección y derechos animales, poseer una mascota implica responsabilidades legales.

El estudio de mercado determinó que existe una enorme demanda insatisfecha de este servicio, especialmente cuando sus dueños deben viajar y no tienen alguien que cuide debidamente a las mascotas.

Esta demanda insatisfecha de servicios y productos para caninos evidencia una oportunidad de mercado, la misma que se pretende aprovecharla, mediante el diseño de un Plan de Negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas en la ciudad de Quevedo, durante el año 2013.

Este Centro de Servicios para Mascotas Caninas brindará servicios exclusivos para perros: hospedaje, limpieza, peluquería, pedicure y terapias de masajes.

De acuerdo con la preferencia del mercado objetivo, el nombre de la empresa de los servicios de Hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, será “Pelucán.”

El nombre, el Logotipo y el isotipo de la empresa, con lo que se quiere generar reconocimiento de la empresa y posicionamiento de la marca en el mercado, se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 14. Logotipo e isotipo de la empresa Pelucán. Quevedo, 2014.



Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.2.1.1 Titularidad de la propiedad de la empresa

La empresa será de tipo de persona natural. Su titular será el dueño del proyecto.

4.2.1.2 Visión

“Pelucán” será la empresa líder en el ramo de los centros de servicios integrales y hostería para mascotas caninas, en Quevedo, en el año 2014.

4.2.1.3 Misión

“Pelucán” hospeda, cuida, asea y embellece a las mascotas caninas de la ciudad de Quevedo, con atención profesional y particularizada para cada can.

4.2.1.4 Ubicación Sectorial y Física

La Hostería estará ubicada en la parroquia San Camilo, en la calle Juan Montalvo, # 217 y México, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

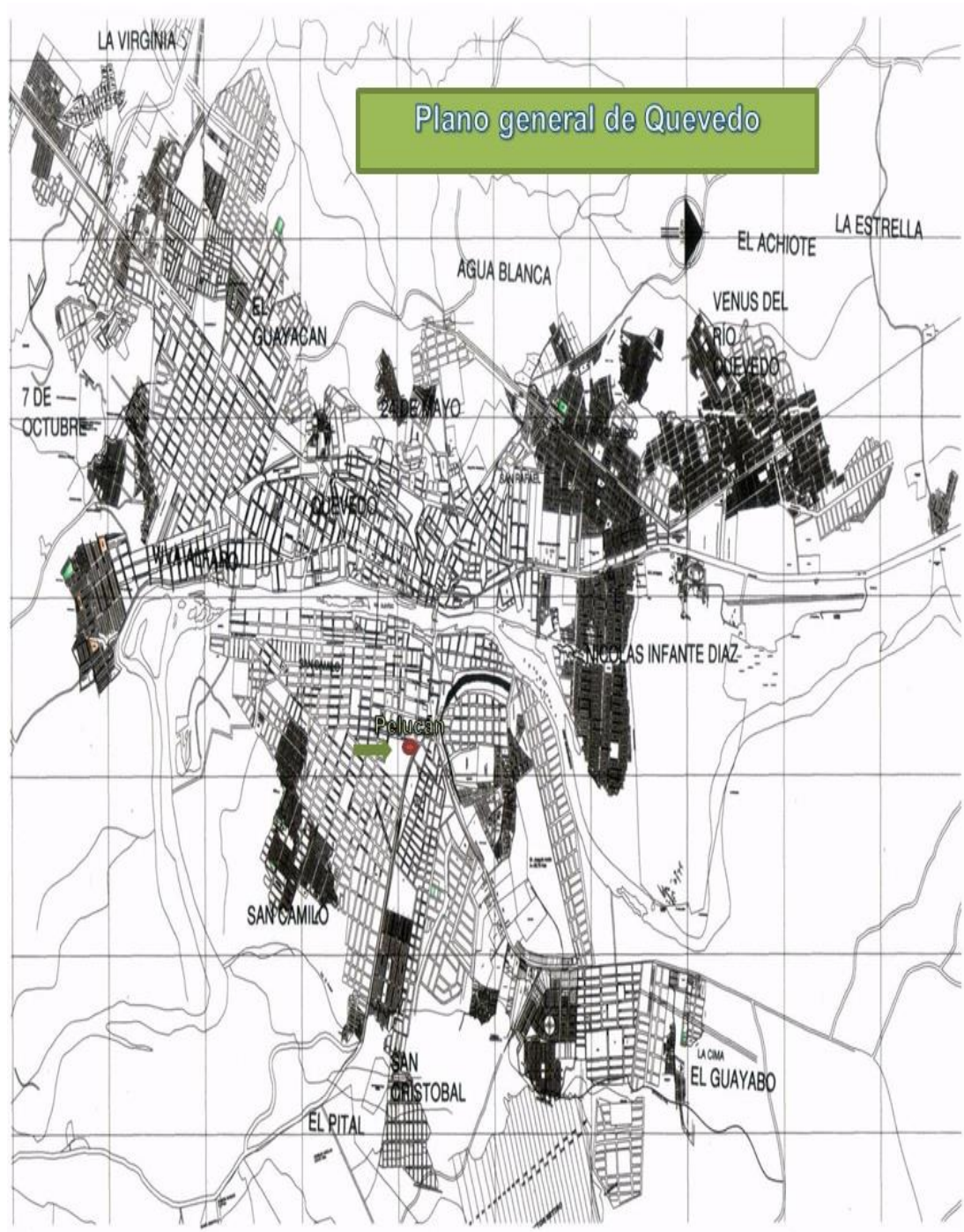
El local es de propiedad del dueño del proyecto, por lo que no se pagará un valor de arriendo. El consumo de energía eléctrica se contabilizará por se parado. Se estima una factura de \$ 40, oo al mes.

El local señalado está en un terreno de 10 m x 12 m. Posee una casa de 9 x 6,70 m, con patio abierto. La casa tiene piso de cemento, y paredes enlucidas,

que se encuentra actualmente iluminado y pintado. También posee un baño que dispone de agua.

En este local se dispondrá la obra civil para el centro de cuidados integrales “Pelucán”.

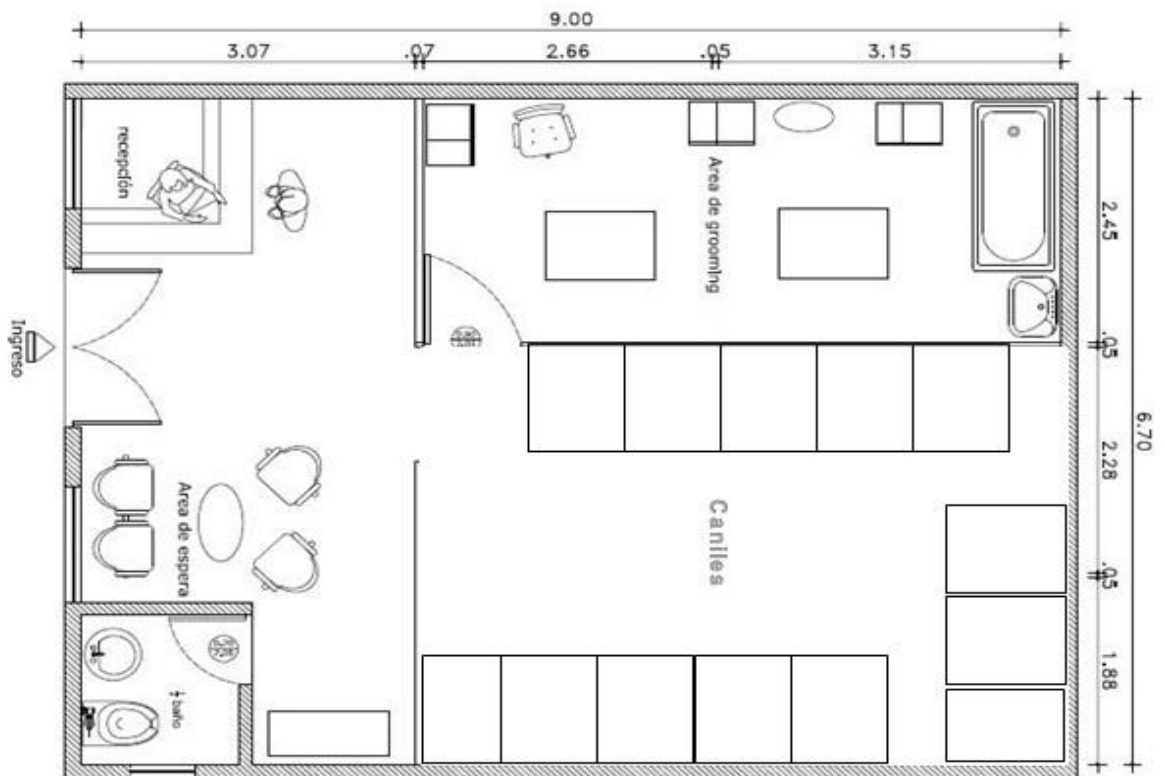
1. Macrolocalización de Pelucán. Quevedo



2. Microlocalización de Pelucán. Quevedo



3. Plano de las instalaciones de Pelucán



4.2.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Con el propósito de seleccionar a la persona idónea para cada puesto en la empresa, a continuación se presenta una descripción detallada de los requisitos de cada puesto.

A. Descripción de puestos

De acuerdo con las necesidades de la empresa, el personal requerido sería de 3 personas contratadas de forma directa. Además se contratará los servicios de un contador externo, quien llevará los registros contables y presentará los informes financieros, declaraciones tributarias, etc.

1. Administrador

Está encargado de la gerencia. Necesita, al menos, un título de tercer nivel, preferiblemente en marketing. Entre sus principales funciones están:

- Planificar, controlar y programar las actividades del Centro.
- Control de compras y ventas
- Pago a proveedores
- Establecer estrategias de mercadeo y publicidad
- Analizar los resultados financieros
- Coordinar y controlar el manejo contable
- Realizar informes de control administrativo
- Elaborar el presupuesto
- Manejo de personal

2. Secretaria - Recepcionista

Será la persona que enlace a los clientes con la empresa. Requiere como mínimo un bachillerato y conocimientos de computación. Entre sus funciones están:

- Recepción de datos de clientes y sus mascotas

- Brindar información de los servicios que se presta sea personalmente o vía telefónica.
- Control y manejo de caja chica
- Elaboración de informes diarios de ventas
- Manejo y control de archivo de los documentos de la empresa así como de los clientes.
- Control de inventario
- Programación de citas
- Facturación y caja

Esta persona será también la asistente de Spa. estará bajo la supervisión de la estilista, debe tener experiencia en el manejo y control de animales, conocimientos básicos de peluquería canina. Sus funciones como asistente de Spa son:

- Baño, secado y cepillado de mascotas
- Aplicación de tratamientos para parásitos externos
- Limpieza de las áreas y materiales de trabajo
- Control y manejo de mascotas
- Recreación de mascotas en áreas verdes (juegos, ejercicio físico)
- Actividades que sean requeridas por la Administración

3. Estilista de mascotas

Será la encargada del área de grooming. Deberá tener un título profesional en peluquería y estética de mascotas. Entre sus principales funciones están:

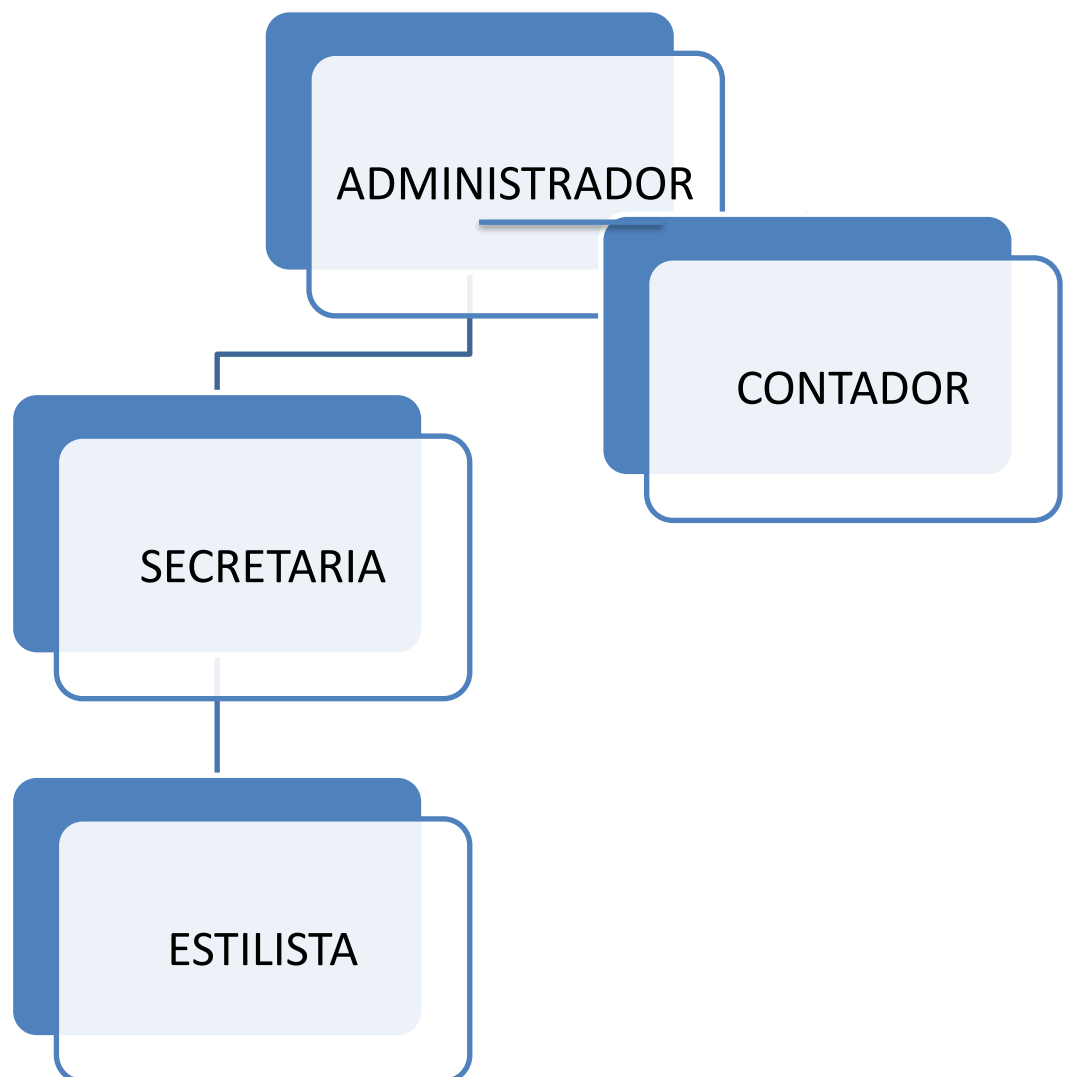
- Corte con estilo, baño y cepillado de mascotas (Peluquería)
 - Limpieza general de la mascota
 - Asesoramiento veterinario básico
 - Asesoramiento en cuidado de mascotas
 - Aplicación de masajes
 - Manejo del estrés en las mascotas
 - Diagnóstico de posibles enfermedades

- Cuidado de las mascotas hospedadas

B. Organigrama

La estructuración técnica de las relaciones que deberán existir entre las funciones, los niveles y actividades del personal de la empresa, así como el proceso organizativo, la posición dentro de la empresa, se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 15. Organigrama de la Empresa Pelucán. Quevedo, 2014.



Fuente: Proyecto
Elaborado: Autor

4.2.2.1 Valores

A. Honestidad

Pelucán actuará siempre con honestidad y seriedad. Procurará cumplir cabalmente cada uno de los servicios que se brindará. Se emitirán criterios y apreciaciones veraces sobre asuntos relacionados a las mascotas. Además se manejará de manera transparente los recursos económicos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

B. Responsabilidad

El personal de Pelucán cumplirá con los compromisos y obligaciones adquiridas con los clientes, dando respuestas adecuadas a los requerimientos de los dueños de las mascotas, cumpliendo de manera confiable cada una de las tareas asignadas dentro de los plazos y requerimientos establecidos.

C. Respeto y Buen Trato

El personal de Pelucán dará un trato cortés, respetuoso y amable a cada cliente o persona con la cual se relacione. En su aspecto físico, el personal de Pelucán se mantendrá una adecuada higiene e imagen tanto del personal como de las instalaciones. Además, se reconocerá y valorará las cualidades y el correcto trabajo de los empleados, motivándolos para que sientan la empresa como suya.

Como muestra de respeto, la publicidad utilizada por la empresa, no contendrá imágenes o leyendas que atenten contra la dignidad de las personas ni los animales.

D. Compromiso

Pelucán procurará lograr que el personal se identifique con la empresa, comprenda la Misión y la importancia de sus funciones. Así mismo, Pelucán alentará a su personal a que demuestre una actitud persistente y proactiva. De igual manera, el personal de Pelucán contraerá un compromiso con cada cliente, con el propósito de cumplir lo ofrecido, garantizando un trabajo de calidad.

E. Compañerismo y Cooperación

Uno de los objetivos de Pelucán será fomentar el compañerismo y la cooperación entre el personal, para crear un ambiente de trabajo agradable, con relaciones humanas cordiales y fluidas que permitan el desarrollo de las actividades y el cumplimiento de objetivos.

F. Trabajo en equipo

Otro de los objetivos de Pelucán será alcanzar la sinergia en el trabajo en equipo. Controlar a animales no es tan simple como pareciera y se requerirá de la colaboración de todo el personal para que el producto final sea el esperado.

G. Servicio

Pelucán desarrollará la cultura del servicio. Siempre tendrá presente que el cliente es el que alimenta al negocio. Atenderá con diligencia y cordialidad las solicitudes de los clientes internos y/o externos, a quienes brindará respuestas adecuadas a sus requerimientos.

El personal estará dispuesto a ofrecer información en cualquier momento de manera que el cliente se sienta verdaderamente atendido. Al cliente se le harán las debidas sugerencias y se le orientará correctamente sobre los servicios que

necesita su mascota. En caso de existir emergencias, quejas o reclamos, se dará inmediata atención y solución a las mismas.

4.2.2.2 Principios

A. Orientación hacia el servicio al cliente

El personal de Pelucán tendrá una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, tanto internos como externos, con la aplicación de la cultura de servicio en cada acto.

B. Búsqueda permanente de calidad en los procesos y servicios

Pelucán buscará siempre suministrar un servicio que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva,

C. Compromiso en el desempeño de las funciones y sus resultados

El personal de Pelucán mantendrá una actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, como elemento clave para el éxito total de la Empresa.

D. Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos

El personal de Pelucán actuará siempre en procura de la obtención de los objetivos de la Empresa, uniendo los objetivos individuales y grupales con los de ella.

4.2.2.3 Políticas Empresariales

A. Políticas de Gestión del Talento Humano

Pelucán establecerá un compromiso recíproco entre la empresa y su personal, con miras a que se oriente su trabajo en la misión, visión y objetivos de la empresa. Entre las políticas de personal se cuentan:

1. Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorable, además de un entorno laboral seguro y agradable.
2. Cancelar puntualmente los sueldos y los beneficios de ley que corresponda.
3. Brindar capacitación continua.
4. Incluir a los empleados en la toma de decisiones de la empresa.

B. Políticas de Atención y Servicio al Cliente

El cliente constituye la razón de ser de la empresa. Pelucán dirigirá todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus necesidades y requerimientos, bajo los siguientes puntos:

1. El horario de servicio será de lunes a sábado, de 9:00 am a 18:00 pm.
2. Siempre estará dispuestos a adaptarse a las necesidades del cliente, por lo que en si la situación lo requiere, brindará el servicio en otros horarios.
3. La atención será total e integral y personalizada a cada uno de los clientes, dando énfasis en mantener una relación cordial y amistosa.
4. Responderá inmediatamente ante cualquier reclamo sobre la prestación del servicio.

C. Políticas Financieras

- a. Cumplir mensualmente con la declaración y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) y demás disposiciones de la Superintendencia de Compañías.
- b. Los clientes podrán cancelar en efectivo, tarjeta de crédito o cheque personal.
- c. Efectuar puntualmente las obligaciones adquiridas con terceros (IESS, proveedores).

4.2.3 Análisis de la Situación Externa actual de la empresa

Ciertamente, la población canina en el Ecuador es cada vez mayor. No obstante, no existe un estudio que precise la población de perros y gatos en el país y menos en el cantón Quevedo.

De modo paralelo, la industria relacionada con el cuidado y atención de las mascotas ha ido en franco crecimiento. Así, en la actualidad se puede encontrar ferias, y eventos dedicados a la salud, belleza, moda, estudios fotográficos caninos, y hasta escuelas de yoga para perros. Inclusive, en diversos países ya hay Spa para perros, donde las mascotas pueden pasar el día entre cuidados de peluquería, baño, pedicura, etc.

En el cantón Quevedo si existen tiendas de mascotas que ofrecen artículos para el cuidado de los perros, y algunos, inclusive servicios de pedicure.

4.2.3.1 Análisis de la tendencia del mercado

La tendencia imperante en la sociedad actual es la de “integrar a los animales domésticos en todos los aspectos de nuestras vidas y darles un trato que se da a alguien muy cercano”.

A más de satisfacer sus necesidades básicas, como comida y veterinario, los personas con mayor poder adquisitivo dedican ahora su dinero a que sus

animales disfruten de una vida relajada, por lo que los hoteles y centros de cuidados integrales sólo para perros ya tienen una demanda aceptable.

Todavía más, ya existen compañías de seguros especializadas en pólizas sanitarias para mascotas, centros dietéticos y hasta empresas funerarias que prometen ceremonias, cuyo objetivo mantener la memoria de una mascota fallecida. Expertos en el ramo consideran que apunta que los negocios en la industria de los animales domésticos continuarán en esta tendencia.

4.2.3.2 Análisis de la Competencia

En la ciudad de Quevedo, aún no se cuenta con un centro de servicios para mascotas caninas. Es decir, no existe competencia directa. Esta particularidad ofrece un nicho de mercado insatisfecho que disminuye los factores de riesgo de éxito del negocio.

4.2.3.3 Análisis de la situación Interna. FODA de la empresa “Pelucán”

El análisis de la situación de mercado de la empresa Pelucán se lo resume en el cuadro 20.

Cuadro 20. Foda Cruzado de la Empresa “Pelucán”. Quevedo, 2013.

Fortalezas	Oportunidades
Visión y misión claramente definidas	Mercado en crecimiento demográfico
Mercado potencial amplio	Tendencia del sector en crecimiento
Competencia nula	Incrementos salariales
Local debidamente acondicionado para el servicio	Estabilidad política y económica
Alta intención de compra de los servicios	

Surtido completo de productos y buena atención al cliente	
Talento humano especializado	
Debilidades	Amenazas
Bajo nivel de posicionamiento en el mercado	Inflación marcada que amenaza con subir los precios
Organización sin experiencia previa en el negocio	Leyes laborales rígidas que exigen salarios básicos y seguro para todos los empleados
Producto nuevo en el mercado	Aparecimiento de tiendas de mascotas que podrían devenir en competencia directa
Ausencia de un plan de marketing	
Inexistencia de un plan de negocios	
Falta de Planificación de estrategias financieras	

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

4.2.4 Marketing Mix o Mezcla de Mercado

4.2.4.1 El Producto

La Hostería y Centro de cuidados integrales para mascotas caninas “Pelucán” ofrecerá como producto los servicios que se detallan a continuación:

1. Hospedaje

Las instalaciones para el hospedaje de las mascotas casillas o caniles de 1m. de alto por 80 cm de ancho. Estos caniles tendrán ventilación, puerta de rejas y cubierta de duratecho. Estarán individualizados, con una casilla para mascota. Esta limitación permitirá el manejo adecuado de perros convalecientes,

hembras preñadas, perros agresivos. Cada canil contará con dispositivos para alimento y agua. El piso será de madera removible para limpieza.



2. Limpieza y Aseo

a. Limpieza de Oídos o Plucking.- Los oídos de un perro son muy sensibles y susceptibles a la infección, a la acumulación excesiva de la cera y a la infestación por parásitos.



b. Limpieza de Dientes.- El mal aliento en los perros, es producido por la presencia de sarro en los dientes. La periodontitis o enfermedad dental afecta a más del 80% de las mascotas a partir del año de edad. La limpieza dental que se incluye en el grooming es aquella que se hace con pasta dental para casos normales de sarro.



c. Limpieza de Ojos.- Sea cual sea la raza, los perros tienen una sensibilidad particular en los ojos, y estos órganos requieren una atención diaria en casa y una limpieza más profunda en la visita al estilista.



d. Limpieza de Glándulas Perianales.- Las Glándulas anales son unas bolsitas a los lados del ano donde normalmente se acumulan residuos fecales y un líquido con un olor característico para cada animal. Estas glándulas despiden un olor muy fuerte cuando se encuentran saturadas es por esto es recomendable limpiarlas en cada baño.



e. Pedicure o Corte de Uñas.- Los perros requieren que se les corte las uñas regularmente. Caso contrario podrían presentarse problemas como estos: Deformaciones en los pies, Incrustaciones de las uñas, uñas demasiado largas. El corte de uñas se lo realizará en el proceso de grooming o peluquería. Sin embargo, muchos clientes pueden solicitar solo el corte de uñas.



3. Grooming o peluquería canina

La Peluquería Canina o Grooming es el arte de acicalar a las mascotas, para que se vean bellos, además el corte de pelo ayuda en la higiene de la mascota, su pelaje tiende a ser una fuente de depósito de bacterias. Otro punto a tener en cuenta para entender porque es tan importante recurrir a la peluquería de perros profesional es que cada raza tiene diferentes opciones en cuanto al

arreglo que se le quiera hacer en el pelo, y justamente son los profesionales en peluquería canina los que saben de qué manera hacerlos, especialmente sin estamos hablando de un perro de exposición los cuales seguramente tendrán que estar perfectos cuando llegue el día de la competencia.

El Grooming en si abarca todo lo que tiene que ver con el Baño, Trimming (corte de pelo de acuerdo a la raza, o conformación física) que puede ser a máquina (Clipping) o a tijeras (Scissoring) y mano (Stripping). Todo depende del corte que el cliente desee para su mascota.



a. Baño básico.- Incluye primer enjabonado con champú hidratante anti-olor y un segundo enjabonado con champú hidratante de Aloe Vera con olor que proporcionará un aspecto inmejorable al pelo de su mascota. Por último aplicación de acondicionador.

El secado es el terror de muchos perros por eso se lo hace a mano con secadores regulables en velocidad y temperatura. Se le afeitara los plantares, (pelo que crece entre las almohadillas de las patas), y la zona genital si fuese necesario. Después de un buen cepillado se usan perfumes de fragancias agradables y frescas.

Otras opciones del baño, como parte del grooming pueden ser: Baño desparasitante, Corte sanitario, Corte con forma, Corte a tijera, Stripping, y Desenredos.



4. Masajes

Los masajes favorecen la salud y la relajación de los animales, cada vez más se usa terapias manuales para mejorar la salud de perros. Este es un servicio que caracterizará y diferenciará a la empresa ya que en el mercado que se pretende cubrir no hay un centro en donde presten el servicio de masajes y terapias naturales para perros.

Es incalculable el beneficio que puede realizar un masaje. A nivel de organismo interno, relaja y da tonicidad a los tejidos, favoreciendo la circulación y funcionamiento de los mismos, y la asimilación de los nutrientes, que redunda en una mejor salud; también al dar una mayor relajación, y una actividad óptima de los sistemas, se logra curar por ejemplo, trastornos digestivos, y dificultades con el sueño.

Dentro de los masajes que se brindarán se detallan los siguientes: Masaje relajante, Masaje, Masaje tonificante



5. Alianza Estratégica

Se formará una alianza estratégica, con la tienda de mascotas “GUAU”, ubicada en el Shopping Center de Quevedo, una pequeña empresa que se dedica a la venta de accesorios y alimentos para mascotas; lo que nos permitirá complementar nuestros servicios de limpieza y belleza para perros y gatos, compartir información, clientes, experiencia, aumentar las ventas, y dar solución a necesidades de los clientes.

4.2.4.2 Precio

Los precios de los que se ofrecerán los servicios estarán determinados por los resultados de la encuesta, y en función del análisis de gastos que se generen por la producción y comercialización del servicio.

El precio que se establecerá por los servicios no será fijo ni único. Dependerá y variará de acuerdo al tamaño de la mascota, el estado del pelaje (poco motoso, motoso o muy motoso) y según el servicio requerido por lo que se ha

decidido establecer precios mínimos y máximos, que permitan obtener un precio promedio de cada servicio. Estos se detallan a continuación:

Cuadro 21. Precios del Servicio de Hostería. Pelucán. Quevedo, 2014. \$ por día/noche.

Descripción	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
Hospedaje para razas pequeñas	6	8	7
Hospedaje para razas medianas	7	9	8
Hospedaje para razas grandes	8	10	9

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Cuadro 22. Precios del Servicio de Limpieza. Pelucán. Quevedo, 2014.\$ por servicio.

Descripción	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
Limpieza para razas pequeñas	6	8	7
Limpieza para razas medianas	7	9	8
Limpieza para razas grandes	8	10	9

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Cuadro 23. Precios del Servicio de Peluquería. Pelucán. Quevedo, 2014.

Descripción	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
Peluquería para razas pequeñas	11	13	12
Peluquería para razas medianas	12	14	13
Peluquería para razas grandes	13	15	14

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 24. Precios del Servicio de Masajes. Pelucán. Quevedo, 2014.

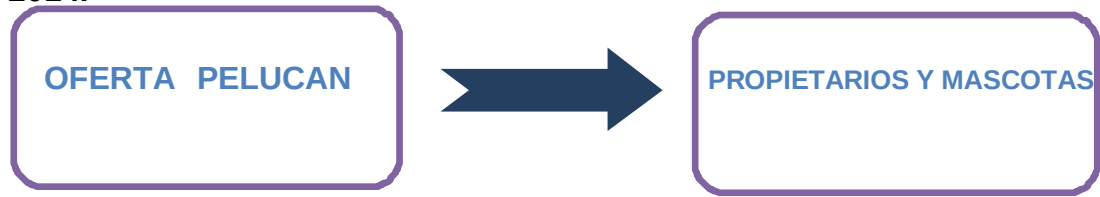
Descripción	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
Masajes para razas pequeñas	6	8	7
Masajes para razas medianas	7	9	8
Masajes para razas grandes	8	10	9

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Es importante realizar un análisis de la sensibilidad del precio. Debido a que el mercado objetivo es de clase económica media alta y alta, el producto es percibido como “especial”, “exclusivo” o “de calidad”. La sensibilidad será menor mientras más alta sea la calidad del servicio. La diferenciación, permitirá que el cliente sea menos sensible al precio Si nos limitamos a bajar el precio acabaremos con la “exclusividad” y con todos los beneficios que podría darnos. De manera general podemos llegar a la conclusión de que los clientes de Pelucán, serán menos sensibles al precio.

Gráfico 16. Canal de distribución de los servicios de Pelucán. Quevedo, 2014.



Fuente: Proyecto
Elaborado: Autor

4.2.4.3 Plaza

El mercado de Pelucán será la población de Quevedo que posea mascotas caninas y muy particularmente, los de clase media y media alta. De acuerdo con los resultados de las encuestas de la investigación de mercado, la intención de compra de los servicios de Pelucán fue del 89%. En una población que representa el 57% de dueños de mascotas (de una población urbana de entre 20 y 55 años, que refleja 65.616 habitantes), se puede afirmar que existe un mercado potencial de 39.317 mascotas o clientes potenciales.

Para llegar a ellos, la empresa usará el canal de marketing directo, o venta directa. Este tipo de canal no tendrá ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor del servicio realizará la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización y publicidad. Se espera que los clientes acudan a la hostería, sin ningún intermediario.

Las instalaciones de Pelucán estarán ubicadas en el sector de San Camilo. El sector es un punto comercial estratégico en la ciudad de Quevedo, cuenta con buses, taxis, flujo de personas, centros comerciales, bancos, y otros.

El espacio físico de la Hostería y centro de atención integral para mascotas caninas, contará con área de grooming, masajes y estancia para las mascotas, además de una oficina, recepción y sala de espera.

4.2.4.4 Publicidad

El plan de negocios propuesto se comunicará a través de una campaña publicitaria. La publicidad del plan de Mercadeo para los artículos ofertados por Pelucán, en el año 2014, se la difundirá de acuerdo con las directrices del diseño del Plan de Medios, en el mismo que también se incluyen los presupuestos de publicidad. (Ver Plan de Medios)

Como resultado de la correcta aplicación de la campaña publicitaria se espera alcanzar el primer lugar en el posicionamiento en el mercado y un nivel alto de recordación de la empresa, con el consiguiente volumen de ventas proyectado.

4.2.4.4.1 Plan de Medios

La campaña publicitaria de los servicios ofertados por Pelucán tendrá una duración de 30 días. El Plan de Medios empezará en el mes de Agosto del 2014, un mes antes de la apertura de Pelucán, 1ro de Septiembre del 2014.

La campaña publicitaria se orienta a comunicar al mercado las características y bondades del servicio de Pelucán, y a motivar a la compra de los servicios por parte de los integrantes del mercado potencial, aprovechando el precio promocional que incluye el 20 % de descuento en el precio de cualquier servicio

De acuerdo con la recomendación del estudio de mercado, previamente realizado, la campaña publicitaria pautará spots (comerciales televisivos) en el Canal 39 de Televisión, Rey TV. en la ciudad de Quevedo.

Estos spots se pautarán durante un mes, siete veces al día, una en cada noticiero de los tres que tiene el canal: matutino (7:00h 8:30h), meridiano (13:30h a 14:0h) y nocturno (19:30h a 20:30h) y las otras cuatro, dos distribuidas en las programaciones del día, y dos en las de la noche. El precio de este paquete será de 980 dólares al mes. El spot se dirigirá a comunicar las características visuales del servicio, así como la promoción y el slogan de la empresa.

La campaña también empleará el canal publicitario de la radio. Se empleará los servicios de las radios Imperio y Rey, con audiencias de segmentos parecidos al target del plan. Se pautarán cuñas (anuncios radiales) durante el mismo mes de Agosto, doce veces al día. Dos en cada noticiario de los tres que tiene el canal: matutino (7:00h a 8:30h), meridiano (13:30h a 14:0h) y nocturno (19:30h a 20:30h) y las otras seis distribuidas así: tres en las programaciones más escuchadas del día y tres de la noche. El precio de este servicio, en paquete, será de 320 dólares, por cada radio.

Tanto en los anuncios televisivos como en los radiales se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Marca, Slogan, logotipo e isotipo.

También se promocionará el producto en las redes sociales, cuyo costo aun es de cero. Para el efecto, se publicarán avisos en Facebook, que dirijan a sus usuarios a la página social de Pelucán (que se creará a partir de Agosto y en la que se encontrarán fotos y precios con la promoción).

Para lo anterior se indagó en esta red social y se llega a un cálculo de público objetivo igual a 5.000 personas (el límite permitido de amigos), las cuales se identifican con temas relacionados con las mascotas.

Para complementar la campaña se realizará una valla, que se pondrá sobre el edificio en el que funcionará Pelucán. En la valla se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Marca, Slogan, logotipo, isotipo, y la promoción. El costo de las 10.000 volantes será de 100 dólares.

Así mismo, sobre la entrada de las instalaciones de Pelucán se colocará un letrero con el nombre de la hostería y que repetirá el logo. El slogan de la empresa para la campaña publicitaria será:

“Amor y belleza para sus mascotas”.

El costo de la valla y el letrero será de \$600.

La campaña incluirá estrategias de comunicación de relaciones públicas. Estas estrategias emplearán tácticas de boletines de prensa para todas las radios, para la prensa escrita y para la tv. En los canales de tv se asistirá a entrevistas en vivo, con el fin de comunicar al público en general la apertura de los servicios ofertados por Pelucán. Lo mismo se hará con las radios, especialmente en los espacios de los noticieros. Esta estrategia de comunicación de relaciones públicas no tiene costo alguno.

Cuadro 25. Plan de Medios. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
RR. PP.	Entrevistas, Boletines de prensa	Canal 35, Rey tv. Radios Imperio y Rey, Diario la Hora
Televisión	Spots publicitarios	Canal 35, Rey tv.
Radio	Cuñas publicitarias	Radios Imperio y Rey
Redes Sociales	Avisos publicitarios	Facebook
Valla y letrero	Logos	Transeúntes del Mercado real y potencial

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

En el cuadro 26 se presenta el presupuesto con el que se financiará la publicidad del plan de medios de los servicios ofertados por Pelucán, que se ejecutará en Quevedo, 2014, expresado en Dólares.

Cuadro 26. Presupuesto de publicidad. Plan de Medios. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Parcial
RR. PP.	Entrevistas, Boletines de prensa	0	0
Televisión	Spots por mes, 210	20	980
Radio	Cuñas por mes, 720	12	640
Redes Sociales	Avisos publicitarios	0	0
Valla y letrero	1 valla; 1 letrero	paquete	600
Total			2.220,00

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor



Juan Montalvo # 217 y México Fono: 2756 541. Cell: 0985827902.
Quevedo.

Agosto, 1 del 2014

BOLETÍN DE PRENSA

Hostería y peluquería canina abrirá sus puertas en Quevedo

Pelucán, la primera Hostería y peluquería de la ciudad de Quevedo, pone a la disposición de la ciudadanía sus servicios de Hospedaje, peluquería, limpieza integral, baño, y pedicure de mascotas caninas.

Pelucán cuida de sus mascotas. Si viaja o tiene compromisos, no deje sola a su mascota. Nosotros los cuidaremos, alimentaremos y le daremos cariño, en su nombre.

Pelucán cuenta con un estilista especializado. La atención es personalizada para cada mascota. Nuestras instalaciones son limpias, con caniles confortables que nos permitirán cuidar de su mascota el tiempo que Ud. decida.

LUGAR: Juan Montalvo # 217 y México.

FECHA: Septiembre 1 del 2014

HORA: 09 H: 00

Muy atentamente:

RELACIONADOR PÚBLICO

GUIÓN DEL SPOT. PELUCAN.
ESCENA 1. EXT. CALLE.
Una pareja de jóvenes esposos sale de su casa y cierra la puerta. En sus manos llevan maletas dispuestas para un viaje. Se dirigen hacia el vehículo que los espera frente a la casa.
A lo lejos, pegado desesperadamente a la ventana un cachorro gime en soledad y tristeza. El vehículo arranca. El perrillo desciende al piso y se acurruca tristemente.
ESCENA 2. INT. VEHÍCULO
En el interior del vehículo que se aleja, la esposa voltea y mira a su mascota con enorme pena. En sus ojos cuaja una lágrima incipiente.
DIÁLOGOS

Esposa:
Al fin de vacaciones, amor
Esposo:
A la Playa!
Cachorro:
Sollozos, sollozos, sniff, sniff
Esposa:
Mira amor: está llorando.
AUDIO

Música de celebración, alegre.
Música de violín, triste
Música de violín, triste

ESCENAS
ESCENA 3. EXT. CALLE.
Súbitamente el vehículo se detiene con un frenón a raya. Moviéndose en retro, el vehículo regresa rápidamente a la casa.
ESCENA 4. EXT. CALLE.
Nuevamente se ve el vehículo que parte. Esta vez los esposos van sonriendo y muy alegres. El vehículo se aleja.
En el interior de una casa se ve al cachorro jugando con una chica guapa. Luego come y bebe de unos platos en el suelo. Después un baño y finalmente, durmiendo plácidamente en un canil.
Un movimiento de cámara muestra el letrero de la casa y se ve PELUCAN.

DÍALOGOS
Chiiiiirrrrr!
Bruuuuummmmm!
Guau, gua,
Splash, splash.
Zzzzzzzzz1
VOZ EN OFF
Hostería y peluquería canina PELUCAN. Cuidamos a sus perritos. Amor y belleza para sus mascotas

Calle México y Guatemala. Fono:....
Visítenos.
AUDIO
Música de suspenso
Música alegre
Misma música alegre
Fanfarria

Guion de la cuña, Pelucán

VOZ DE LOCUTOR. MÚSICA DE TERNURA. VIOLÍN

¡Vecino! No deje a su perrito solo tanto tiempo. Yo sé que Ud. viaja mucho, pero tendría que oír cómo grita y llora, cuando lo deja encerrado en su casa.

MÚSICA DE FIESTA

¡LLÉVELO A PELUCÁN! Allí lo va a atender y alimentar un personal especializado en el cuidado de las mascotas. Y hasta lo van a dejar más lindo para su familia.

No deje sola a su mascota. Dele amor y cuidado en Pelucán.

Pelucán. San camilo, Juan Montalvo # 417 y México.

Llámenos al 2756 541, para hacer mejor la vida de su mascota.

PELUCAN. HOSPEDAJE. PELUQUERÍA. BAÑOS. LIMPIEZA.

PELUCAN. AMOR Y BELLEZA PARA SUS MASCOTAS.

4.2.5 Distribución de la planta de la Hostería

La Hostería tendrá los requerimientos físicos necesarios para el desarrollo del proyecto, es decir la obra civil o la construcción. Aquí se instalarán la maquinaria, el equipo, personal, materia prima, almacenamiento, etc.

A continuación se identifican los espacios y recorridos que permitirán que los materiales, las personas y las mascotas se encuentren seguros y bien establecidos. Se procurará aprovechar al máximo el espacio disponible.

1. Sala de espera

El ambiente de esta área será acogedor y decorado con colores vivos y cuadros relacionados a mascotas, se dispondrá de un televisor para entretenimiento de los clientes y además se colocará revistas de temas varios, y diversos catálogos con modelos de los diferentes cortes de pelo para todas las razas.

2. Recepción

Será un área destinada para la atención a los clientes, donde él podrá solicitar la información requerida sobre los distintos servicios. La recepcionista será la persona encargada de tomar los turnos, llenar el registro de la mascota y recaudar los ingresos.

3. Área de Grooming

Aquí se realizará el proceso de limpieza y peluquería de las mascotas. Esta área estará distribuida en 2 secciones: una que será el área de corte, cepillado y secado y la otra donde se bañará a las mascotas y que contendrá una tina. Tendrá el espacio suficiente para favorecer el trabajo y productividad de la estilista y garantizar las condiciones de seguridad tanto para el personal como para las mascotas.

4. Área de Hostería

Esta área será destinada para la colocación de las jaulas o caniles donde se hospedará a las mascotas. También servirá para su albergue temporal antes de recibir los servicios, en caso de que tengan que esperar su turno, y al final cuando ya estén listas y tengan que esperar que su amo los retire.

5. Servicio Higiénico

Las instalaciones contarán con un servicio higiénico, el mismo que será tanto para el uso del personal como de los clientes.

4.2.6 Requerimientos de Activos Fijos

4.2.6.1 Equipo de estética

1. Secador profesional

Los secadores pueden ser: de pedestal, de mesa o de potencia, se las escoge de acuerdo a la potencia requerida. En nuestro proyecto usaremos el secador de potencia en especial para perros de raza mediana y grande.

2. Esterilizador

El esterilizador servirá para desinfectar todo el instrumental de peluquería y estética que se usa, evita contagios, infecciones, también tiene un efecto anticorrosión. Este equipo es fundamental para garantizar la higiene al momento de realizar cada peluquería.

3. Torno eléctrico para uñas

Se lo empleará para dar forma a las uñas y evitar que arañen. La manicura resulta mucho más rápida que con las limas. Para el perro también es más cómodo que la lima porque no se le tocan las plantillas de los dedos.

Cuadro 27. Equipo de estética. Pelucán. Quevedo, 2014.

Detalle	Cantidad
Secador manual	1
Secador de potencia	1
Esterilizador	1
Torno eléctrico para uñas	1
TOTAL	

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 28. Especificaciones técnicas del equipo de estética. Pelucán. Quevedo, 2014.

ARTÍCULO	MARCA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Secador manual	MONTERO-	Secador Profesional 3000w, 3
	Huracán	
	Turbo	Temperaturas, 3 velocidades.
	3000	
		Secador de alta potencia de dos
		velocidades que remueve hasta el 90%
		de agua del pelaje del animal,
	METRO –	manguera de 3 metros con reductor
Secador de potencia	Modelo AF-3	integrado. Fabricado en materiales
		inoxidables muy robustos. Soporta
		golpes fuertes. Muy estable. Sin
		resistencias eléctricas. Muy bajo
		consumo. La manguera es muy fuerte.
		La superficie de su interior es liza para
		evitar resistencia al paso del aire.
	MONTERO -	Esterilizador de peluquería 30 litros
Esterilizador	Modelo FS-30	con rayos ultravioleta y calor seco.
Torno eléctrico para uñas	OSTER MTA 7558	cuenta con dos velocidades y cabezales intercambiables

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.2.6.2 Herramientas de estética

1. Máquinas Esquiladoras o Clipper

El principal motivo por el que traen a los perros a la peluquería es para el cortar de pelo. Las máquinas de cortar o esquiladoras tienen diversas características dependiendo de la necesidad del estilista. Varían de acuerdo a la potencia y velocidad. Tienen un sistema de cuchillas desmontables.

2. Secador manual

El secador manual es de gran utilidad para realizar el proceso de secado de perros de razas pequeñas.

Cuadro 29. Herramientas de estética. Pelucán. Quevedo, 2014.

Artículo	Cantidad
Máquina Esquiladora o Clipper	2
Secador manual	2
TOTAL	

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 30. Especificaciones técnicas de las herramientas de estética. Pelucán. Quevedo, 2014.

EQUIPO	MARCA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
		Excelente combinación de potencia y
Máquina de Corte o	Oster (Power	velocidad, tosquiadora de dos
Clipper	Max)	velocidades: más de 4000 golpes por
		minuto, sistema de cuchillas
		desmontables fáciles de cambiar,

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.2.6.3 Equipos de Oficina

Cuadro 31. Equipos de oficina y computación. Pelucán. Quevedo, 2014.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono inalámbrico	1	45	45
Computadora de escritorio	1	500	500
Impresora	1	110	110
Televisor Plasma de 22"	1	449	449
Microcomponente	1	155	155
TOTAL			1259

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 32. Especificaciones técnicas del Equipo de computación Pelucán. Quevedo, 2014.

ARTICULO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
	procesador intel dual core 3,0ghz
	mainboard g41m-p23; chipset intel dg41/
	exp. a 8gb / 7.1 hd audio / 10/100/1000
	mbits/pci express x1/ usb 2.0 8 puertos
	4 externos, 4 internos / intel gmax 4500
Pc	onboard graphics / pci express x16
Escritorio	monitor lcd 18,5" flat panel pantalla
Dual core	plana
	memoria ram 2gb ddr3 1333mhz
	lector de tarjetas
	disco duro de 500gb sata 7200rpm, 3.0 gb/s
	unidad optica dvd rw quemador sata
	case moderno usb delanteros
	teclado multimedia
	mouse optico
	parlantes
Impresora	sistema de tinta continuo
canon mp250	400 ml de tinta calidad fotografica

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.2.6.4 Muebles y enseres

1. Módulos -caniles

Los caniles serán utilizados para el hospedaje de las mascotas. También se usaran para hostería pasajera de las mascotas, antes o después del servicio. Se los construirá de cemento y malla de metal, con techado de duratecho.

2. Mesas de peluquería

Las hay de distintos tamaños que se escogen en función del tamaño del perro, para iniciar se adquirirá una mesa de peluquería grande y una mediana, además de 1 mesa auxiliar para realizar los masajes.

Cuadro 33. Muebles y Enseres. Pelucán. Quevedo, 2014.

Descripción	Cantidad
Mesa de peluquería mediana	1
Mesa de peluquería grande	
profesional	1
Mesa de estética auxiliar	1
Asistente de peluquería	1
Asiento giratorio para masajista	1
Estantería de 3 niveles	3
Bañera	1

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Muebles y Enseres de Oficina

Artículos	Cantidad
Silla para espera tri personal	2
Archivador aéreo	1
Mueble de recepción	1
Silla giratoria con brazos	1
Silla individual plástica	4

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.2.7 Requerimiento de materiales e insumos

1. Shampoo para perros

Se usará Shampoo para perros: dentro de estos tenemos: champú de cachorros para un cachorro, shampoo para pelo largo si tiene el pelaje largo, shampoo fisiológico si es de piel delicada, los hipo-alérgicos (con aloe vera y avena), los suavizantes, con lanolina, anti-seborreicos (con azufre y ácido salicílico), antisépticos (controla el desarrollo de hongos y bacterias), anti-parasitario externo para eliminar pulgas y garrapatas. Para perros de pelo negro hay con extracto de henna y aloe vera que resalta el color natural y el brillo. Para perros blancos hay Shampoo con blanqueador óptico y manzanilla que reducen la oxidación y el tono amarillento que toma el pelaje.

2. Limpiadores de oídos

Los productos para limpiar los oídos vienen en soluciones líquidas o talcos. Los limpiadores líquidos disuelven la suciedad y el cerumen de los oídos; de esa manera quedan los oídos limpios y el mal olor queda eliminado. El talco ayuda a remover los pelos del canal auditivo, sin dolor y con facilidad. Hace una limpieza de oídos duradera y reduce de igual manera el mal olor. Estos productos son específicamente para perros.

3. Limpiadores de ojos y lagrimales

Los limpiadores de ojos permiten la limpieza del contorno de los ojos. Disuelve las lagañas, remueve las manchas lagrimales que debido al lagrimeo se forman en la zona periorcular y además elimina las pequeñas costras alrededor del ojo dejando el pelaje de su mascota nuevamente brillante. Ayudan a mantener los ojos limpios previniendo la aparición de infecciones. Combinan la acción limpiadora con un suave efecto desinfectante. Son específicamente para perros.

4. Perfume

El perfume será específicamente para perros. Proporcionan un delicado, agradable y perdurable olor, dejando una sensación de limpieza y frescura, facilitando el proceso de convivencia con la mascota.

5. Cicatrizante

Existen diversos tipos de cicatrizantes específicamente para perros en polvo o crema, sirven para cicatrizar y detener hemorragias menores provocadas por corte de tijera, máquina, o por los cortes de uñas, evitan un sangrado prolongado.

6. Desengrasante de pelo

Este es un producto para peluquería canina profesional, quita el exceso de grasa y suciedad en perros en muy mal estado. Se usa para baños que requieren mucho trabajo por la gran cantidad de suciedad del pelo, controla la seborrea grasosa, funciona en todo tipo de pelo. Este producto permitirá garantizar una buena calidad en el servicio de peluquería.

7. Pipetas anti parásitos

Es un antiparasitario externo, contra pulgas, piojos y garrapatas. Se aplica tópicamente en el dorso en la base del pelo en perros adultos y cachorros.

8. Aceites esenciales

Los aceites esenciales se usarán en la sesión de hidroterapia, masajes y aromaterapia, estos serán de excelente calidad ya que de esto depende su efectividad y su buen uso garantiza la salud de la mascota. Se usarán en diversos aromas de acuerdo al problema o molestia que se desea aliviar.

9. Galletas y Huesitos

A los perros les resulta difícil concentrarse, y al estar con personas desconocidas toman una actitud temerosa o agresiva, es por esto que las galletas y huesitos nos ayudarán a captar su atención y a ganarnos su

confianza, así la mascota se motivará a realizar lo que se desee.

10. Pasta de dental y Cepillos de dientes

La pasta dental y cepillo de dientes serán específicamente para perros y de calidad para evitar cualquier problema en sus dientes o encías.

11. Bozales para perro

Las diferencias morfológicas de las cabezas de las diferentes razas y sus tamaños, justifican los diversos modelos de este producto. Se elegirá con un criterio general lastallas más habituales y los modelos que se puedan ajustar a una raza determinada.

12. Toallas absorbentes

Las toallas absorbentes son especialmente para extraer el agua del perro o gato después del baño, son reutilizables ya que se pueden lavar fácilmente y además no se pega el pelo, lo cual es muy importante para evitar infecciones de un perro a otro.

13. Spray desinfectante de cuchillas

El spray desinfectante es muy importante ya que elimina gérmenes, ayudando también a prevenir hongos por la humedad en las cuchillas. Esta spray se aplicará en las cuchillas luego de cada corte.

14. Limpiador de cuchillas

Permite fácilmente retirar el pelo acumulado, además desinfecta, limpia y lubrica las cuchillas previniendo la oxidación. Está spray se aplicará durante el corte según sea necesario.

15. Enfriador de cuchillas

Este producto con una rápida aplicación proporciona enfriamiento al instante, además de lubricar, limpiar y reducir la fricción de las cuchillas. Su uso es indispensable ya que en el proceso de corte las cuchillas suelen recalentarse provocando quemaduras en el animal.

16. Aceite para máquinas y cuchillas

Es un aceite que lubrica máquinas y cuchillas. Este producto es para dar mantenimiento y así asegurar una mayor duración y un mejor funcionamiento de los clippers y cuchillas.

17. Peines

Son imprescindibles en la peluquería canina. La distinción entre ellos se hace en función de la separación de las púas. También los hay de púas giratorias y anti-pulgas (las púas están muy juntas). Muy efectivo cuando hay tendencia de nudos en pelo largo.

18. Cardas

Las hay de varios tamaños y dureza de las púas. Estas púas son de alambre ligeramente curvado. Se utiliza para pelo rizado o pelo largo y muy espeso.

19. Cepillos

Los hay, entre otros, de cerdas naturales que sirven para alisar y dar brillo; con púas metálicas rematadas o sin rematar (preferible rematadas para cachorros, pieles sensibles o problemas de caspa); y el cepillo doble oval de madera, este objeto tiene un lado de púas metálicas y otro de cerdas. Las púas están cubiertas con nudos para proteger la piel sensible.

20. Rastrillos

Son muy útiles para perros de pelo largo y semilargo. Hay de púa corta y larga, base de metal o madera y púas rígidas y gruesas en una o dos hileras. El rastrillo es apropiado para desenredar y brindar un cepillado profundo del pelo, los dientes cónicos ingresan profundamente en el pelo y lo desenreda.

21. Manoplas

Las hay de púas tipo carda, de cedras y de goma. Muy útil para el baño, para cepillar pelo corto, para quitar el pelo muerto y para sacarle brillo.

22. Desmontador

Sirven para cortar los nudos del manto del perro tienen varias cuchillas ensartadas en un mango.

23. Liendreras

Sirve como complemento de otros cepillos, para quitar pegotes, legañas o como su nombre indica liendres.

24. Cortaúñas

Los cortaúñas son de acero inoxidable y pueden ser de dos tipos: tijera o guillotina, vienen en diferentes tamaños y se los usa según el tamaño del perro.

25. Pinza multiusos

Sirve para arrancar pelos de los oídos (plucking), para cortar hemorragias, presionando vasos, entre otros.

26. Cuchillas

Las cuchillas las hay de distintos números, según la longitud a la que se quiere dejar el pelo del perro, por ejemplo la # 50 deja el pelo muy corto casi completamente pelado y la # 3 deja el pelo a 13 mm. Además el uso de las cuchillas depende de la zona del cuerpo que se está cortando y de la raza de la macota.

27. Peines Universales o Niveles

Estos peines proporcionan una apariencia de corte en capas que reduce un corte excesivo con tijeras, son redondeados para mayor seguridad. Permiten regular el largo del pelo que se desea. Estos hay desde el tamaño # 0 hasta el # 10.

28. Tijeras

Los hay de punta recta y curva, de entresacar, etc. Hay varios tamaños, se usan de acuerdo al tamaño de la mascota y a la parte del cuerpo que se está cortando. Las tijeras deben estar bien afiladas y ajustadas para que no muerda el pelo al momento del corte. La tijera de entresacar tiene una hoja dentada (de 30 a 46 dientes) y la otra hoja es como la de una tijera normal, esta sirven para quitar volumen o para realizar cortes disimulados dependiendo de cómo la estilista la use. Las tijeras de punta curva se diferencian de las normales porque tienen la punta redonda y se utiliza en zonas delicadas como dentro de las orejas, genitales, cara o bigote, para evitar lastimar al animal.

29. Cuchillas de “Stripping” o “Trimming”

Sirven para “arrancar” el pelo en las razas de pelo duro. Hay de diferente tamaño o de acuerdo a la zona que se quiere arrancar.

4.2.7.1 Insumos para el Servicio de Limpieza y peluquería

Insumos	Unidad de	Cantidad	Cantidad
Descripción	medida	mensual	anual
Shampoo	Galón	3	36
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 90gr	6	72
Limpiadora de ojos y			
lagrimales	unidad	0,75	9
Limpiador de oídos	unidad	2	24
Acondicionador y			
desenredado	1 litro	1	12
Perfume	unidad 150 cc	1	12
Cicatrizante de uñas y			
cortaduras	unidad	0,25	3
Desengrasante de pelo	unidad 120 ml	0,5	6
Esmaltes varios colores	unidad	1	12
Crema de dientes	unidad 114g	2	24
Cepillo de dientes de goma	caja x 100	30	360
Pañuelos	caja x 50	30	360
Toalla absorbentes	metro	2	24
Galletas y huesitos surtidos	kilo	2	24

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.2.7.2 Utensilios de Estética

Insumos	Cantidad
Descripción	anual
Cuchilla # 30	6
Cuchilla # 10	6
Cuchilla # 7	6
Cuchilla # 5	3
Cuchilla # 9	3
Cuchilla # 3 (desmontadora)	3
Juego de peines universales / 10	
piezas	1
Peines metálico	2
Cardas plástico cerda alambre S	1
Cardas plástico cerda alambre M	2
Cardas plástico cerda alambre L	2
Manoplas de goma	2
Cepillo plástico doble cerda	1
Cepillo plástico cerda dura	1
Peinilla metálica doble lado	1
Liendrera	1
Rompe nudos	1

Rastrillo	1
Desmontador	2
Pinza Quirúrgica	1
Juego de Cuchillas de Stripping	1
Tijera recta	2
Tijera punta redonda	1
Tijera de entresacar	2
Cortauñas profesional	1
Bozal nylon XS	2
Bozal nylon S	2
Bozal nylon M	2
Bozal nylon L	1

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.2.7.3 Servicios Básicos

Descripción
Servicio de agua
Servicio de luz
Teléfono
Internet
Gas
TOTAL

Fuente: Proyecto

Autor: Félix Gómez Freire

4.2.7.4 Recursos Humanos

Personal	Cantidad
Administrador	1
Secretaria –Recepcionista	1
Estilista-Masajista	1
Asistente de Peluquería y	
SPA	1
Contador externo	1

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Valla de Pelucán



Pelucán
Hostería & Peluquería Canina

Amor y Belleza para sus Mascotas

Juan Montalvo # 417 y México. 2756 541

Letrero de Pelucán.



4.2.8 CONCLUSIONES DEL OBJETIVO 2

1. La Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, estará ubicado en el Sector de San Camilo – Quevedo, ya que según los resultados del análisis de micro-localización, este es el sector óptimo de localización ya que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de gran afluencia, cercanía al mercado y que posee vías de acceso, comunicación y servicios básicos adecuadas.
2. Debido a que nuestros servicios se caracterizaran por ser personalizados, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados a las necesidades del consumidor y gusto del cliente.
3. Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas.
4. Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa coordinaremos las actividades encaminadas a brindar un servicio de calidad, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.

4.3. Análisis Económico Y Financiero

4.3.1 Tamaño Óptimo del Proyecto

El tamaño del proyecto de la implementación de Pelucán, que se llevará a cabo en Quevedo se lo determinó tomando como base las recomendaciones de la investigación de mercado.

Se parte del hecho cierto de que en Quevedo no existe competencia directa para el negocio proyectado.

El nombre de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, será “Pelucán.”

El 89% del target declaró su intención de compra de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para sus Mascotas Caninas. El servicio con mayor preferencia de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería el corte de pelo o peluquería. El mayor período de frecuencia de empleo de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería mensualmente.

El precio promedio de los servicios la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, sería de: Limpieza, hostería y masajes \$8, cada uno, Peluquería: \$13.

Para financiar la inversión, el proyecto realizará un préstamo a una entidad financiera por \$10,000 a una tasa de interés del 12% (incluye gastos operativo/financieros), pagadero en 5 años. El resto del monto de la inversión proyectada 3.948,20 correrá por cuenta del dueño del proyecto.

Se espera recibir la demanda de al menos 10 servicios al día: 5 de Limpieza, hostería o masajes, y cinco de peluquería. Por lo tanto se espera contar con una demanda de, al menos 300 servicios al mes o 3600 servicios al año. Se estima que la demanda se incrementará en un 5% al año (al igual que los gastos totales).

4.3.2 Gastos de inversión

Los gastos en los que incurrirá el plan para implementar el negocio se los resumen en los siguientes cuadros.

Cuadro 34. Muebles y enseres de Estética. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

	Cantidad	Costo	Costo
Descripción		Unitario	Total
Mesa de peluquería mediana	1	61	61
Mesa de peluquería grande	1	81	81
profesional	1	350	350
Mesa de estética auxiliar	1	65	65
Asistente de peluquería	1	55	55
Asiento giratorio para masajista	1	52	52
Estantería de 3 niveles	3	115	345
Bañera	1	280	280
Total			1.289

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 35. Herramientas de Estética. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

		Costo	Costo
Artículo	Cantidad	Unitario	Total
Máquina Esquiladoras o Clipper	2	230	460
Secador manual	2	49	98
Total			558

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 36. Muebles y enseres de oficina. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

		Precio	Precio
Artículos	Cantidad	Unitario	Total
Silla para espera tri personal	2	280	560
Archivador aéreo	1	110	110
Mueble de recepción	1	780	780
Silla giratoria con brazos	1	120	120
Silla individual plástica	4	47	188
TOTAL			1.758

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 37. Equipos de oficina. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono inalámbrico	1	45	45
Computadora de escritorio	1	500	500
Impresora	1	110	110
Televisor Plasma de 22"	1	449	449
Minicomponente	1	155	155
TOTAL			1.259

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 38. Remodelación de planta. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

		Costo	Costo
	Cantidad	Unitario	Total
Plano	1	1200	1200
Materiales para obra civil	Varios	4000	4000
Mano de Obra	varios	3000	3000
Total			8.200

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

La remodelación se hará de acuerdo a las directrices del plano arquitectónico.

La obra física se la realizará sobre la construcción que ya existe en el terreno. Se construirán los diferentes ambientes proyectados: recepción, área de grooming, sala de espera y los trece (13) caniles para la hostería de las mascotas.

El piso será de madera removible para limpieza.

La obra contempla también pintura integral y redistribución de tomacorrientes empotrados.

4.3.3 Gastos variables

Cuadro 39. Insumos para el servicio. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

Insumos	Unidad de	Cantidad	Cantidad	Costo	Costo	Costo
Descripción	medida	mensual	anual	Unitario	mensual	Anual
Shampoo	Galón	3	36	20	60	720
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 90gr	6	72	1,84	11,04	132
Limpiadora de ojos y						
lagrimales	unidad	0,75	9	13,2	9,9	118
Limpiador de oídos	unidad	2	24	14	28	336
Acondicionador y						
desenredado	1 litro	1	12	15	15	180
Perfume	unidad 150 cc	1	12	7,5	7,5	90
Cicatrizante de uñas y						
cortaduras	unidad	0,25	3	11	2,75	33
Desengrasante de pelo	unidad 120 ml	0,5	6	25	12,5	150
Esmaltes varios colores	unidad	1	12	1,4	1,4	17
Crema de dientes	unidad 114g	2	24	5	10	120
Cepillo de dientes de goma	caja x 100	30	360	0,3	9	108
Pañuelos	caja x 50	30	360	0,25	7,5	90
Toalla absorbentes	metro	2	24	4,5	9	108
galletas y Huesitos	kilo	2	24	14	28	336
Total						2. 538

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 40. Materiales para el servicio. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

Insumos	Cantidad	Costo	Costo	Costo
Descripción	anual	unitario	mensual	anual
Cuchilla # 30	6	38,64	19,32	231,84
Cuchilla # 10	6	38,64	19,32	231,84
Cuchilla # 7	6	43,9	21,95	263,4
Cuchilla # 5	3	48,4	12,1	145,2
Cuchilla # 9	3	38,64	9,66	115,92
Cuchilla # 3 (desmontadora)	3	63,11	15,78	189,33
Juego de peines universales / 10 piezas				
	1	46,56	3,88	46,56
Peines metálico	2	4,5	0,75	9
Cardas plástico cerda alambre S	1	12	1	12
Cardas plástico cerda alambre M	2	14	2,33	28
Cardas plástico cerda alambre L	2	16	2,67	32
Manoplas de goma	2	3,15	0,53	6,3
Cepillo plástico doble cerda	1	12,5	1,04	12,5
Cepillo plástico cerda dura	1	12,5	1,04	12,5
Peinilla metálica doble lado	1	4,5	0,38	4,5
Liendrera	1	4,5	0,38	4,5
Rompe nudos	1	18	1,5	18
Rastrillo	1	4,5	0,38	4,5
Desmontador	2	7	1,17	14
Pinza Quirúrgica	1	19	1,58	19
Juego de Cuchillas de Stripping	1	75	6,25	75
Tijera recta	2	27,51	4,59	55,02
Tijera punta redonda	1	27,51	2,29	27,51
Tijera de entresacar	2	27,51	4,59	55,02
Cortauñas profesional	1	12	1	12
Bozal nylon XS	2	3,51	0,59	7,02
Bozal nylon S	2	3,9	0,65	7,8
Bozal nylon M	2	4,28	0,71	8,56
Bozal nylon L	1	6	0,5	6
Total				1.655

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 41. Gastos de publicidad. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Parcial
RR. PP.	Entrevistas, Boletines de prensa	0	0
Televisión	Spots por mes, 210	20	980
Radio	Cuñas por mes, 720	12	640
Redes Sociales	Avisos publicitarios	0	0
Valla y letrero	1 valla; 1 letrero	paquete	600
Total			2.220

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

4.3.4 Gastos fijos

Cuadro 42. Sueldos y Salarios

CANTIDAD	CARGO	OBSERVACIÓN	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Administrador	Tiempo Completo	670	670	8.040
1	Secretaria – Recepcionista	Tiempo Completo	340	340	4.080
1	Estilista- Masajista	Tiempo Completo	340	340	4.080
1	Contador externo	Trabajo por Contrato	340	340	4.080
TOTAL					20.280

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 43. Total saldos y salarios. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares

Personal	Sueldo mensual	Aporte al IEES	Subtotal Sueldos	Sueldo Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Anual
		0,0935					
Administrador	\$670	\$ 62,65	\$732,65	\$ 8.791,80	\$670	\$ 318	\$ 9.779,80
Secretaria – Recepcionista	\$340	\$ 29,92	\$ 371,79	\$4.461,68	\$340	\$340	\$ 5.141,68
Estilista- Masajista	\$340	\$ 29,92	\$ 371,79	\$4.461,68	\$340	\$340	\$ 5.141,68
Contador externo	\$340	\$ 29,92	\$ 371,79	\$4.461,68	\$340	\$340	\$ 5.141,68
TOTAL							\$ 25.204,84

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

4.3.5 Inventario

Cuadro 44. Total Muebles y Equipos

Cantidad	Nombre	Características	Precio Unitario	Total
Varios	Herramientas de Estética	Herramientas para el servicio de grooming y baño canino	\$558	\$558
Varios	Equipos de Oficina	Computador, equipo de sonido	\$1.259	\$1.259
Varios	Muebles y Enseres de estética	Camas, camillas, etc.	\$1.289	\$1.289
Varios	Muebles y Enseres de oficina	Escritorios, Sillas, camillas, etc.	\$1.758	\$1.758
TOTAL				\$ 4.864

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 45. Depreciación Total Muebles y Equipos

Cantidad	Concepto	Valor del bien	%	Vida útil	Valor a	Depreciación
				años	Depreciarse	
Varios	Herramientas de Estética	\$558	10%	10	\$558	\$ 56
Varios	Equipos de Oficina	\$1.259	10%	10	\$1.259	\$ 126
Varios	Muebles y Enseres de estética	\$1.289	10%	10	\$1.289	\$ 129
Varios	Muebles y Enseres de oficina	\$1.758	10%	3	\$1.758	\$ 176
Total						\$ 487

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Se empleó el método de la línea recta, que consiste en dividir el valor del activo entre la vida útil del mismo. $[\text{Valor del activo} / \text{Vida útil}]$. Los bienes muebles, maquinaria y equipo tienen una vida útil de 10 años.

Cuadro 46. Remodelación de planta. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

Descripción	Cantidad	Costo	Costo
		Unitario	Total
Plano	1	1200	1200
Materiales para obra civil	Varios	4000	4000
Mano de Obra	varios	3000	3000
Total			8.200

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 47. Patentes servicios y licencia

DETALLE	VALOR TOTAL
RUC	\$ 0,00
Certificación de arrendamiento	\$ 190,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 30,00
TOTAL	\$ 220,00

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autor

Cuadro 48. Proyección de Gastos de servicios básicos. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares.

Descripción	Promedio consumo	Consumo
	mensual total (\$)	anual (\$)
Servicio de agua	2	24
Servicio de luz	45	540
Teléfono	15	180
Internet	35	420
TOTAL	97	1.164

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

4.3.6 Estudio económico

Cuadro 49. Proyección de Gastos de Inversión Totales. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares.

Descripción	Rubro total (\$)
Inversión fija	13.064
Muebles y enseres de Estética	1.289
Herramientas de Estética	558
Muebles y enseres de oficina	1.758
Equipos de oficina	1.259
Remodelación de planta	8.200
Inversión diferida	\$ 220,00
Permisos para el local	\$ 220,00
Total	\$13.284

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Cuadro 50. Gastos de Administración. Pelucán. Quevedo, 2014. Dólares.

Costos de administración	\$ 27.175,84
Sueldos y salarios	\$ 25.204,84
Servicios básicos	\$1.164,00
Depreciación de equipos	\$ 487,00
Útiles de oficina	\$ 20,00
Suministros de limpieza	\$ 300,00
Costos de comercialización	\$ 6.413,00
Publicidad	\$ 2.220,00
Mercadería	\$ 4.193,00
TOTAL	\$ 33.588,84

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Cuadro 51. Proyección de Ventas. Pelucán. Quevedo 2014. Dólares.

Servicio	Cantidad	Valor Unitario	(u/\$ día)	(u/\$ mes)	(u/\$ año)
Limpieza, hostería o masajes	7	\$8,00	56	1.680	20.160
Peluquería.	7	\$13,00	91	2.730	32.760
Ingresos proyectados					52.920

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Cuadro 52. Presupuesto de Ventas proyectado. Pelucán.

RUBROS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		2014	2015	2016	2017	2018	
		\$	\$	\$	\$	\$	
Limpieza, hostería o masajes	38%	\$ 20.160	\$ 21.168	\$ 22.226	\$ 23.338	\$ 24.505	\$ 111.397
Peluquería.	62%	\$ 32.760	\$ 34.398	\$ 36.118	\$ 37.924	\$ 39.820	\$ 181.020
TOTAL VENTAS PROYECTADAS	100%	\$ 52.920	\$ 55.566	\$ 58.344	\$ 61.262	\$ 64.325	\$ 292.416

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

*5% de incremento anual.

Cuadro 53. Presupuesto de Compras proyectado. Pelucán.

RUBROS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		2014	2015	2016	2017	2018	
		\$	\$	\$	\$	\$	
Insumos para el servicio	61%	\$ 2.538	\$ 2.665	\$ 2.798	\$ 2.938	\$ 3.085	\$ 14.024
Materiales para el servicio	39%	\$ 1.655	\$ 1.738	\$ 1.825	\$ 1.916	\$ 2.012	\$ 9.145
TOTAL COMPRAS PROYECTADAS	100%	\$ 4.193	\$ 4.403	\$ 4.623	\$ 4.854	\$ 5.097	\$ 23.169

Fuente: Investigación

Autor: Félix Javier Gómez Freire

*5% de incremento anual.

4.3.7 Estudio financiero

“Pelucán” requerirá una inversión de \$ 13.948,20 de los cuales el 28,30% será financiado con recursos propios del inversionista y el 71,69 % por un crédito en el Banco de Guayaquil, Quevedo

4.3.7.1 Fuentes de financiamiento

Inversionista	\$ 3.948,20
Crédito	\$10.000,00

4.3.7.2 Amortización

Préstamo	\$ 10.000,00
Tasa Anual	12%
Tiempo Años	5

Cuadro 54. Amortización de la deuda. Pelucán.

CAPITAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
AÑO 1	\$3.200	\$ 1.200	\$ 2.000
AÑO 2	\$2.960	\$ 960	\$ 2.000
AÑO 3	\$2.720	\$ 720	\$ 2.000
AÑO 4	\$2.480	\$ 480	\$ 2.000
AÑO 5	\$2.240	\$240	\$ 2.000
TOTAL	\$13.600	\$ 3.600	\$ 10.000

Fuente: Banco de Guayaquil.
Elaborado: Autor

Cuadro 55. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años

		AÑOS				
	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
+	Ingreso por ventas	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,00	\$ 61.262,00	\$ 64.325,00
-	Costo de comercialización	\$ 6.413,00	\$ 6.733,65	\$ 7.070,33	\$ 7.423,85	\$ 7.795,04
=	Utilidad marginal	\$ 46.507,00	\$ 48.832,35	\$ 51.273,67	\$ 53.838,15	\$ 56.529,96
-	Costos administrativos	\$ 27.175,84	\$ 28.534,63	\$ 29.961,36	\$ 31.459,43	\$ 33.032,40
=	Utilidad bruta	\$ 19.331,16	\$ 20.297,72	\$ 21.312,30	\$ 22.378,72	\$ 23.497,56
-	Partic. Trabajadores (15%)	\$ 2.899,67	\$ 3.044,66	\$ 3.196,85	\$ 3.356,81	\$ 3.524,63
=	Utilidad antes de impuesto	\$ 16.431,49	\$ 17.253,06	\$ 18.115,46	\$ 19.021,91	\$ 19.972,92
-	Impuesto a la renta (10%)	\$ 459,15	\$ 541,31	\$ 627,55	\$ 718,19	\$ 813,29
	Amortización de la deuda	\$ 3.200,00	\$ 2.960,00	\$ 2.720,00	\$ 2.480,00	\$ 2.240,00
=	Utilidad neta					
=	Flujo neto efectivo	\$ 12.772,34	\$ 13.751,75	\$ 14.767,91	\$ 15.823,72	\$ 16.919,63

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Cuadro 56. Flujo de fondos neto puro. Pelucán.

	INVERSIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Préstamo	\$ 10.000,00					
Inversionista	\$ 3.948,20					
Ventas		\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,00	\$ 61.262,00	\$ 64.325,00
Total ingreso		\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,00	\$ 61.262,00	\$ 64.325,00
EGRESOS						
Costos de administración		\$ 27.175,84	\$ 28.534,63	\$ 29.961,36	\$ 31.459,43	\$ 33.032,40
Costos de comercialización		\$ 6.413,00	\$ 6.733,65	\$ 7.070,33	\$ 7.423,85	\$ 7.795,04
Utilidad antes de la repartición e impuesto		\$ 19.331,16	\$ 20.297,72	\$ 21.312,30	\$ 22.378,72	\$ 23.497,56
15% participación de trabajadores		\$ 2.899,67	\$ 3.044,66	\$ 3.196,85	\$ 3.356,81	\$ 3.524,63
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 16.431,49	\$ 17.253,06	\$ 18.115,46	\$ 19.021,91	\$ 19.972,92
Impuesto a la Renta (10%)		\$ 459,15	\$ 541,31	\$ 627,55	\$ 718,19	\$ 813,29
Utilidad neta		\$ 15.972,34	\$ 16.711,75	\$ 17.487,91	\$ 18.303,72	\$ 19.159,63
Depreciaciones		\$ 487,00	\$ 487,00	\$ 487,00	\$ 487,00	\$ 487,00
Amortización de la deuda		\$ 3.200,00	\$ 2.960,00	\$ 2.720,00	\$ 2.480,00	\$ 2.240,00
Flujo de caja	(\$ 13.948,20)	\$ 12.285,34	\$ 13.264,75	\$ 14.280,91	\$ 15.336,72	\$ 16.432,63

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

4.3.7.3 Indicadores de rentabilidad

Índice	Valor
TASA	12%
VAN	\$ 57.652,15
TIR	91%
B/C	\$ 1,45

Fuente: Investigación

Elaborado: Autor

Análisis de los indicadores de rentabilidad:

VAN: el VAN es igual a \$ 57.652,15. Este valor positivo indica que el plan de negocios es viable.

TIR: la TIR es igual al **95%**. Esto indica que el plan de negocios es altamente rentable para el inversionista.

Relación beneficio costo: es igual a 1,45. Como el valor es mayor que 1, evidencia que el plan de negocios es viable y que por cada dólar invertido se recibirán \$ 0 ,45 adicionales.

4.3.7.4 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio ayuda a determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables.

Costo Fijos	
Sueldos y salarios	\$ 27.175,84
Servicios básicos	\$1.164,00
Depreciación de equipos	\$ 487
Útiles de oficina	\$ 20,00
Suministros de limpieza	\$ 300,00
Publicidad	\$ 2.220,00
TOTAL	\$31.366,84
Costos Variables	
Mercadería	\$ 4.193,00
TOTAL	\$ 34.020,00

Fuente: Investigación

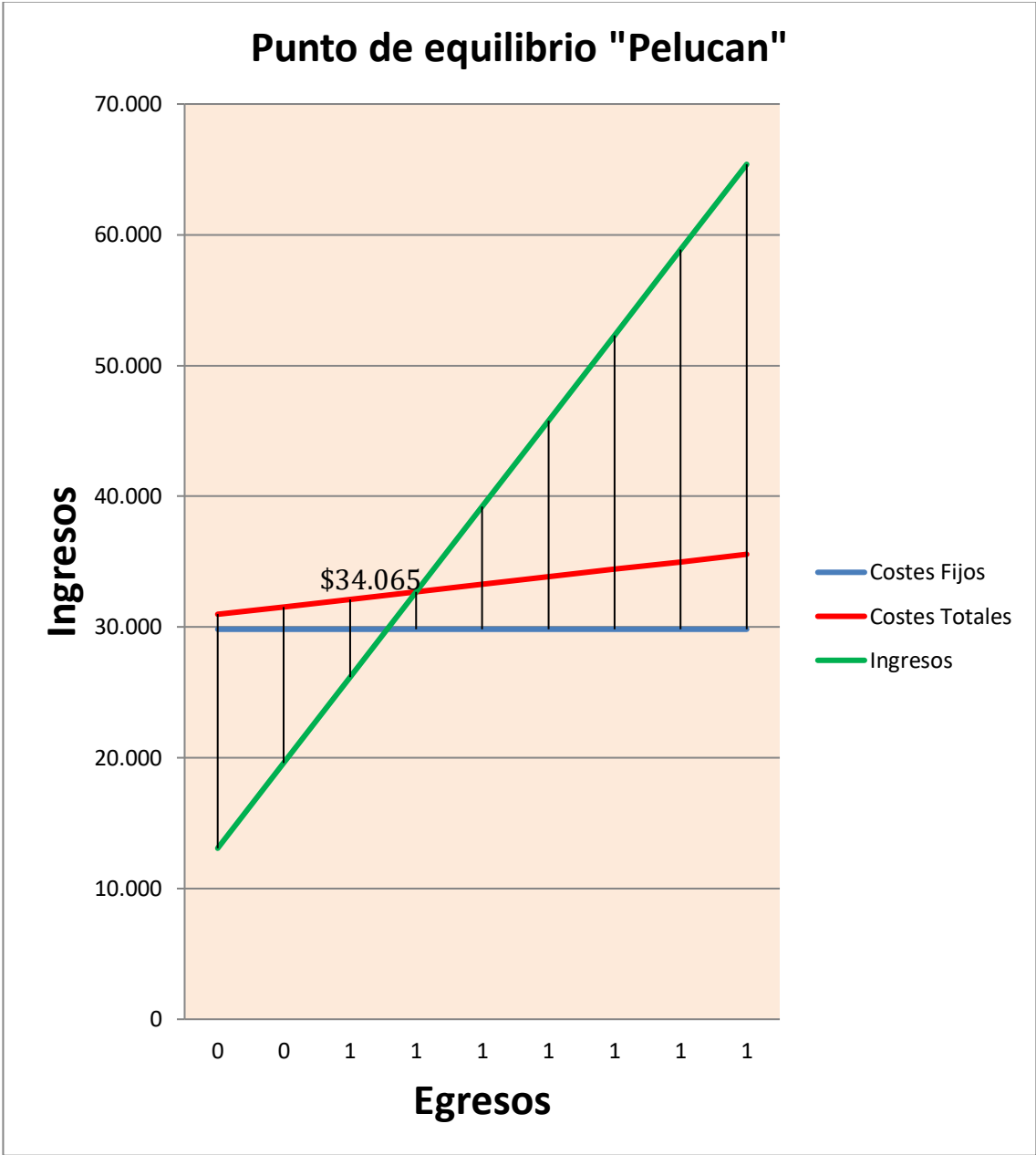
Elaborado: Autor

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$ 31.366,84}{1 - \frac{\$ 4.193}{\$ 52.920,00}}$$

$$PE = \$ 34.065$$

Gráfico 17. Punto de Equilibrio del Plan.



4.3.7.5 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		\$ 12.285,34	\$ 13.264,75	\$ 14.280,91	\$ 15.336,72	\$ 16.432,63
Inversión	\$ 13.948,20					
Flujo acumulado		\$ 12.285,34	\$ 25.550,09	\$ 39.831,01	\$ 55.167,73	\$ 71.600,36

Pr = (Inversión menos el valor anterior a la recuperación de la inversión) por 365 días
 La sumatoria hasta el año antes de la recuperación de la inversión

$$Pr = \frac{606943,90}{12.285,34}$$

Pr = 49 días

La recuperación de la inversión se dará en el 1er. año en 49 días, lo cual es otra indicación de que el proyecto es viable.

4.3.7.6 Conclusiones del Objetivo 3.

- El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 13.948,20 de los cuales el 28,30% será financiado con recursos propios del inversionista y el 71,69 % por un crédito en el Banco de Guayaquil, Quevedo, a 5 años plazo.
- Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 10% anual de esta manera se irá captado un porcentaje mayor de la demanda insatisfecha, lo cual es posible ya que inicialmente solo se cubrirá un 65% de la capacidad instalada; además el precio de los servicios se incrementarán de acuerdo a la inflación al igual que los costos y gastos establecidos en el proyecto; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección.
- De acuerdo al estudio financiero el proyecto es altamente rentable, ya que tiene un VAN de \$ 57.652,15; una TIR de 91%; y el período de recuperación de la inversión se dará en el 1 año en 49 días. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto que no garantiza una rentabilidad aceptable.
- Además se concluye que el proyecto de crear un Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas “Pelucán”, es factible tanto financiera como operativamente.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión con un par investigador

Conchambay, N. (2012), en su “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de Los Chillos”, concluye primariamente que el Estudio de Mercado realizado demuestra que existe una gran demanda insatisfecha del servicio de limpieza, belleza y relajación integral y especializada para mascotas. La presente investigación encontró resultados similares en el mercado de Quevedo.

Conchambay, N. (2012), afirma que existe una intención de compra del 59% en el mercado objetivo, lo que representa un total de 1.872 tratamientos al año. Esta investigación encontró que el 89% del target declaró su intención de compra de los servicios de una hostería y centro de servicios integrales para mascotas caninas. Los servicios que brindará BELLA MASCOTA SPA son: Limpieza y Peluquería canina y felina, el Servicio de SPA, que incluye la limpieza y peluquería y adicionalmente la aplicación de masajes relajantes, terapéuticos e hidroterapia. PELUCAN, por su parte, ofrecerá Hospedaje, Limpieza y Aseo, peluquería canina y Masajes. Tanto Conchambay, N. como la presente investigación determinan que, técnicamente, el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha del negocio. En el caso de la investigación de Conchambay, el proyecto requiere una inversión inicial de \$ 34.097,34, financiada el 77% por recursos de los socios y el 23% con un crédito a 3 años plazo. En el presente caso es de \$13.948,20 financiada con un préstamo bancario de \$10.000. Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 10% anual, al igual que los costos y gastos establecidos en el proyecto; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección. En la investigación de Conchambay, N. (2012), se muestran índices de rentabilidad del proyecto. En el caso de Pelucán, de acuerdo al estudio financiero el proyecto es altamente rentable. Tiene un deVAN de \$ 57.652,15; una TIR de 91%. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto que garantiza una rentabilidad aceptable. Estos índices demuestran que el presente proyecto evidencia una alta rentabilidad.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Conclusiones del Objetivo 1.

En lo relativo a la determinación de la oferta real y la demanda potencial de los servicios de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, a través de un Estudio de Mercado en Quevedo, 2013, la investigación comprobó que en el cantón Quevedo no hay una oferta real de los servicios de Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, lo que equivale a decir que no existe competencia. El 89% del target declaró su intención de compra de los servicios de una hostería y Centro de Servicios integrales para sus Mascotas Caninas, lo que se considera la demanda potencial. En cuanto a la oferta real, Se espera proporcionar al menos 10 servicios al día: 5 de Limpieza, hostería o masajes, y cinco de peluquería. Por lo tanto se espera contar con una demanda de, al menos 300 servicios al mes o 3600 servicios al año. Se estima que la demanda se incrementará en un 5% al año.

Conclusiones del Objetivo 2.

En cuanto al objetivo de delinear las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios, por medio del diseño de un Marketing-Mix, el Producto de la hostería y centro de cuidados integrales para mascotas caninas “Pelucán” ofrecerá los servicios que se detallan a continuación: 1. Hospedaje, 2. Limpieza y Aseo, 3. Grooming o peluquería canina, 4. Masajes. El mercado de Pelucán será la población de Quevedo que posea mascotas caninas y muy particularmente, los de clase media y media alta. El Canal de distribución de los servicios de Pelucán será el canal de marketing directo, o venta directa. Este tipo de canal no tendrá ningún nivel de intermediarios. El plan de negocios propuesto se comunicará a través de una campaña publicitaria y se la difundirá de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios. El plan incluye las siguientes herramientas publicitarias: Spots, cuñas, redes sociales, valla y letrero.

Conclusiones del Objetivo 3.

En lo que respecta a la evaluación de la viabilidad económica y financiera del Plan de Negocios para la creación de la Hostería y Centro de Servicios para Mascotas Caninas, se evidenció las siguientes razones financieras: el proyecto tiene un VAN de\$ 57.652,15; una TIR de 91% y el período de recuperación de la inversión se dará en el 1er. año en 49 días. Estos índices demuestran que el presente proyecto muestra una rentabilidad altamente aceptable.

6.2 RECOMENDACIONES

Recomendaciones del Objetivo 1

Se recomienda incrementar la oferta real de los servicios a partir del segundo año de la vida del proyecto no sólo en 5%, sino en 10%, es decir, al menos 600 servicios al mes o 7200 servicios al año.

Recomendaciones del Objetivo 2

Mantener la comunicación de la campaña publicitaria, de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios, durante los 5 años de la vida del proyecto.

Recomendaciones del Objetivo 3

Incrementar los ingresos actuales, o reducir los egresos, a fin de que los índices financieros actuales muestren rentabilidad.

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1 Literatura citada

- Altisen, Claudio. (2009) .Metodología de la Investigación Científica. Buenos Aires: Libros en red.
- Arellano Cueva, Rolando. (2006) Marketing: Enfoque América Latina. México, D.F: McGraw-Hill.
- Baena García, Verónica. 2009 .Marketing Directo: un enfoque práctico. Madrid, Wanceulen
- Balanko-Dickson, Greg. (2008).Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw-Hill.
- Borello, Antonio. (2008) .El Plan de Negocios. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Céspedes Sáenz, Alberto. 2008. Principios de Mercadeo. 5a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones,
- Cobra, Marcos. (2008) Marketing de Servicios, 2da Edición. Buenos Aires, Mc Graw Hill.
- Cutropía, Carlo. 2006. Plan de Marketing: paso a paso. Madrid: ESIC.
- Drucker, Peter F. 2002. “La Gerencia en la Sociedad Futura” Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Eugene, F. (2004). Fundamentos de Administración Financiera. México: Mc. Graw Hill.
- Ferrell O. y Geoffrey H. 2006. Introducción a los Negocios.. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Finch, Brian. (2009). Cómo desarrollar un plan de negocios. Ed. Gedisa. Barcelona

- Gómez, Giovanni, (2012). Punto de Equilibrio. Madrid: Deusto
- González Vázquez, Encarnación y Alén González, Elisa. 2006. Casos de Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- González, D. (2009) .Plan de negocios para emprendedores al éxito. México: Editorial Mc Graw Hill
- Iniesta, I. (2000). Marketing. Madrid: Limusa.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). “Marketing” México.: Pearson Education.
- Kotler, P. Et al. 2006. Introducción al marketing. Tercera edición europea. Madrid: Prentice hall.
- Lamb, Julie, et al. 2006. Marketing. New York: Editorial Thomson.

- Lawrence, G. y McDaniel, Carl. (2007). El Futuro de los Negocios. México: CengageLearning Editores.

- Martín Amez, Fernando. 2006. Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Madrid: Editorial Cultural,

- Stanton, W. Et al. (2006). Fundamentos de Marketing. México: McGraw- Hills.

- Stutely, Richard. 2005. Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente. México: Prentice-Hall.
- Trespalacios, Juan, et al. 2006. Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Editorial paraninfo.
- Van Horne, J. y Wachowicz, J. 2009. Fundamentos de Administración Financiera. Barcelona: Pearson Educación.
- Weinberger, Karen. (2009).Cómo diseñar un plan de negocios competitivo? Lima: Universidad del Pacífico.

7.2 Linkografía

- <http://www.perrosamigos.com/>
- <http://www.mascohotel.com/>
- <http://www.lordguau.com/servicios>
- <http://www.pae.ec/legislacion/legislacion-vigente/148-codigo-penal-y-civil.html>.
- MARKETING DE SERVICIOS,
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- RICARD Marta, "Un masaje me va bien a mí, por qué no a mi perro",
www.foyel.com/cartillas/1/un_masaje_para_mi_perro
- TERAPIAS NATURALES,
<http://www.veterhome.com/productos1661406.html>
- COMO USAR LA AROMATERAPIA EN TUS MASCOTAS ,
<http://mascotasenelhogar.blogspot.com/2007/12/como-usar-la-aromaterapia-entus.html>
- ¿Qué es el internet marketing?, <http://www.internet-marketing.es/que-esinternet-marketing.html>
- ¿QUÉ ES EL MASAJE CANINO?,
<http://www.concienciaanimal.cl/paginas/drzoo/guiamascota4.php?d=219>.
- LA HIDROTERAPIA EN ANIMALES,
<http://www.concienciaanimal.cl/paginas/temas/temas.php?d=36>.
- Música para calmar la ansiedad de las mascotas,
<http://espaciohogar.com/musica-para-calmar-la-ansiedad-de-las-mascotas/>.
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>

CAPITULO VIII

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para el censo dirigido a los diferentes participantes del mercado real de las Hosterías y Centros de Servicios para Mascotas Caninas, en Quevedo Los Ríos, Ecuador. 2013.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



1. Identificación General.

Razón Social: _____

Dirección:

Parroquia: _____

Teléfonos: _____ E-mail: _____

2. Años de Actividad en el mercado local.

1 a 5 _____ 6 a 10 _____ 11 a 15 _____ 16 a 20 _____

3. Identificación de los servicios de cuidado y atención integral de las Hosterías y Centros de Servicios para Mascotas Caninas que se ofertan en Quevedo.

Hosterías/ Establecimientos de Atención integral

Servicios						
Hospedaje						
Limpieza						
Baño						
Corte de pelo						
Cepillado						
Peinado						
Limpieza de ojos						
Limpieza de orejas						
Limpieza de dientes						
Limpieza de encías						
Limpieza de glándulas perianales						
Corte de uñas						
Masajes terapéuticos						

4. Volúmenes de ventas. Unidades de servicio por semana.

Hosterías/ Establecimientos de Atención integral

Servicios						
Hospedaje						
Limpieza						
Baño						
Corte de pelo						
Cepillado						
Peinado						
Limpieza de ojos						
Limpieza de orejas						
Limpieza de dientes						
Limpieza de encías						
Limpieza de glándulas perianales						
Corte de uñas						
Masajes terapéuticos						

5. Precios referenciales de venta. Dólares por unidad.

Hosterías/ Establecimientos de Atención integral

Servicios						
Hospedaje						
Limpieza						
Baño						
Corte de pelo						
Cepillado						
Peinado						
Limpieza de ojos						
Limpieza de orejas						
Limpieza de dientes						
Limpieza de encías						
Limpieza de glándulas perianales						
Corte de uñas						
Masajes terapéuticos						

6. Estacionalidad de las ventas. Trimestres. ¿En qué temporada son más altas las ventas?

Hosterías/ Establecimientos de Atención integral

Servicios						
Enero-Marzo						
Abril-Junio						
Julio-Sept.						
Octubre-Dic.						

Anexo 2. Cuestionario para la investigación del mercado de las mascotas caninas en el cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador, 2013.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



A. Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección. _____ Fecha _____

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: _____

B. Información de Mercado

1. ¿Tiene Ud. mascotas en su casa?

Sí ____ No ____

2. (Si la respuesta es sí) ¿Cuántas mascotas caninas posee?

Una ____ Dos ____ Más de dos ____

3 ¿Cuántas veces por semana proporciona usted servicios de atención integral y cuidados a sus mascotas caninas?

1 vez por semana _____

1 vez por mes _____

1 vez por semestre _____

4 ¿Cuántos dólares gasta Usted, por mes, en servicios de atención integral y cuidados a sus mascotas caninas?

1-10 _____

11-20 _____

21-30 _____

Más de 30 _____

**5. ¿Conoce Usted la existencia de las hosterías y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?
¿Cuáles?**

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. ¿Cuál fue el medio publicitario que le permitió conocer la existencia de una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?

Radio _____

Televisión _____

Prensa escrita _____

Web _____

Otros _____

7. Sabiendo que próximamente se abrirá un una hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, ¿utilizaría Usted sus servicios?

Sí _____ No _____ Quizá _____

8. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?

Sí _____ No _____ Quizá _____

9. **¿Qué medio prefiere para recibir publicidad e información sobre la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo?**

Radio _____
Televisión _____
Prensa escrita _____
Redes sociales _____
Cartas personalizadas _____
Otros _____

10. **¿Cuál de estos servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo, emplearía usted?**

Hospedaje _____
Limpieza _____
Baño _____
Corte de pelo _____
Cepillado _____
Peinado _____
Limpieza de ojos _____
Limpieza de orejas _____
Limpieza de dientes _____
Limpieza de encías _____
Limpieza de glándulas perianales _____
Corte de uñas _____
Masajes terapéuticos _____

11. **¿Con que frecuencia usaría Usted estos servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo? (F=frecuentemente/S=semanalmente/M=mensualmente/ A=anualmente)**

Hospedaje _____
Limpieza _____

Baño	_____
Corte de pelo	_____
Cepillado	_____
Peinado	_____
Limpieza de ojos	_____
Limpieza de orejas	_____
Limpieza de dientes	_____
Limpieza de encías	_____
Limpieza de glándulas perianales	_____
Corte de uñas	_____
Masajes terapéuticos	_____

12 ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por cada uno de los servicios de la hostería y Centro de Servicios integrales para Mascotas Caninas, en Quevedo? (\$).

Hospedaje	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Limpieza	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Baño	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Corte de pelo	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Cepillado	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Peinado	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Limpieza de ojos	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Limpieza de orejas	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Limpieza de dientes	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Limpieza de encías	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Limpieza de glándulas perianales	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Corte de uñas	3_ 4_ 5_ 10_ 20__
Masajes terapéuticos	3_ 4_ 5_ 10_ 20__

Anexo 3. RAZAS DE PERROS DE ACUERDO AL TIPO DE PELO

Razas de Pelaje Corto

		
Boxer	Dálmata	Gran Danés
		
BassetHound	Bull Dog	Pitbull

Razas de Pelaje Largo

Yorkshire Terrier 		
	ShihTzu	Maltés
		
Pekinés	ChowChow	Cocker

Razas de Pelaje SemiLargo



Mastín Español



Aleman

Pastor



Golden Retriever



San Bernardo



Husky

Razas de Pelaje Duro



Schnauzer



Westy



Teckel de pelo duro



Fox Terrier de pelo duro

Razas de Pelaje Rizado

Perro de Agua Español



Perro de Agua Portugués



French Poodle



(Caniche)

Anexo 4. SERVICIOS DE HOSTERÍA Y CENTRO DE SERVICIOS PARA MASCOTAS CANINAS “PELUCÁN”

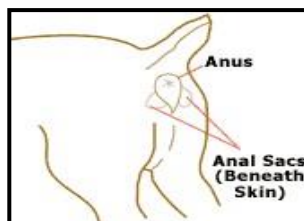
Limpieza de Oídos y Plucking



Limpieza de Dientes



Limpieza de Glándulas Anales



Corte de Uñas y limpieza de ojos



de uñas

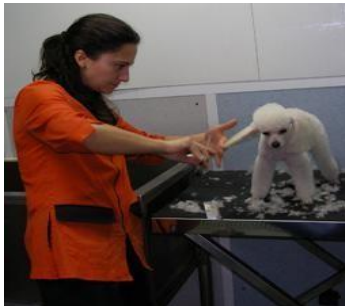
Corte



Limpieza de ojos

GROOMING O PELUQUERÍA CANINA

Peluquería Canina



Corte



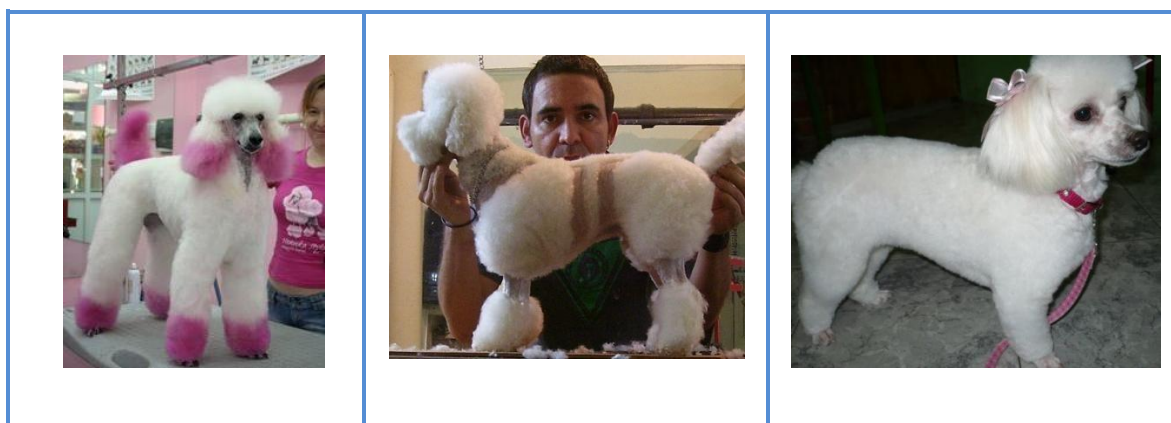
Baño



Diseño y acabados

Modelos de cortes de la raza Caniche





Modelos de cortes de diferentes razas de canes





HIDROTERAPIA Y MASAJES



ANEXO 5. FICHA DE REGISTRO DE LAS MASCOTAS



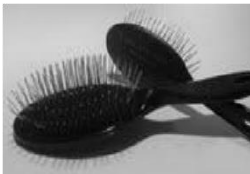
Pelucán
Hostería & Peluquería Canina



Amor y Belleza para sus Mascotas

NOMBRE DEL PROPIETARIO:		FECHA:
DIRECCIÓN:		TELÉFONOS:
NOMBRE DEL PACIENTE:		ALERGIAS:
EDAD:		RAZA:
SEXO:	COLOR:	PESO:
NOMBRE DE SU VETERINARIO:		
TELÉFONO VETERINARIO:		
OBSERVACIONES:		
ULTIMA VISITA		PROXÍMA VISITA
FECHA:	FECHA:	
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:		
FECHA:	FECHA:	
TRATAMIENTOS RECIBIDOS		
FECHA:	FECHA:	
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:		
FECHA:	FECHA:	
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:		

ANEXO 6. EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE ESTÉTICA

			
PEINES	CARDAS	CEPILLO PÚAS METÁLICAS	CEPILLO CERDA O JABALI
			
CEPILLO OVAL DE DOBLE CARA	RASTRILLO	DESMONTADOR	ROMPE NUDOS
			
MANOPLAS	LIENDRERA	CORTA UÑAS	TORNO ELÉCTRICO PARA UÑAS
			
PINZA	CUCHILLAS DE STRIPPING	ESQUILADORA	CUCHILLAS
			
TIJERAS	SECADORA MANUAL	SECADOR DE POTENCIA	ESTERILIZADOR

MUEBLES Y ENSERES DE ESTÉTICA



ANEXO 7. Tabla vigente para liquidar el Impuesto a la Renta es la siguiente:

Año 2014 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
6.200	En adelante	20.786	35%

