

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ADMINISTRATIVAS  
Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
NEGOCIOS**

---

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “EL  
RINCÓN DE NAPOLEÓN” CENTRO DE HOSPEDAJE,  
ADIESTRAMIENTO Y RECREACIÓN CANINA DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

---

**Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniera en  
Administración de Empresas y Negocios**

**AUTOR:**

**Fiallos Coello Evelyn Paola**

**DIRECTOR:**

**Ing. Viviana Cajas, MBA**

**QUITO-ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “EL RINCÓN DE NAPOLEÓN” CENTRO DE HOSPEDAJE, ADIESTRAMIENTO Y RECREACIÓN CANINA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ” presentado por Evelyn Paola Fiallos Coello, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 21 de Octubre de 2016.

Ing. Viviana Cajas, MBA  
**DIRECTOR**

## **AUTORIZACIÓN DEL AUTOR**

### **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Evelyn Paola Fiallos Coello declaro ser autor del Proyecto de Tesis titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “EL RINCÓN DE NAPOLEÓN” CENTRO DE HOSPEDAJE, ADIESTRAMIENTO Y RECREACIÓN CANINA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, como requisito para obtener el grado de “Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al sistema de biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en la redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido total o parcial de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista en potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 21 días del mes de Octubre de 2016, firmo conforme:

Evelyn Paola Fiallos Coello  
Número de Cédula: 171971330-5  
Dirección: Sebastián Buara N60-75 y Av. Del Maestro  
Correo Electrónico: [evfiallos84@gmail.com](mailto:evfiallos84@gmail.com)  
Teléfono: 0995 247 003

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Fiallos Coello Evelyn Paola  
CI 171971330-5

## **APROBACIÓN DE TRIBUNAL**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Títulos de Grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, \_\_\_\_\_

### **TRIBUNAL DE GRADO**

F \_\_\_\_\_  
**PRESIDENTE**

F \_\_\_\_\_  
**VOCAL**

F \_\_\_\_\_  
**VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien por medio del Niño Divino  
Iluminó mi camino en el desarrollo de este proyecto,  
por bendecirme hasta culminar mi objetivo.  
Gracias.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto con mucho cariño y amor  
a mi esposo e hijos por ser mi apoyo y respaldo  
incondicional en esta gran experiencia.

La Autora.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORIZACIÓN DEL AUTOR.....	iii
DECLARACION DE ATENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
SUMARIO INVESTIGATIVO .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
IDEA DE NEGOCIO.....	4
1.1. Descripción de la Actividad.....	4
1.1.1. Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto.....	6
1.1.2. Problemas encontrados hasta el momento.....	6
1.1.3. Problemas que se prevén.....	8
1.1.4. Soluciones.....	8
1.1.5. Contactos realizados para la puesta en marcha.....	10
1.1.6. Papel que juega cada socio en la puesta en marcha. ....	11
CAPITULO II .....	12
ÁREA DE MARKETING.....	12

2.1. Definición del Mercado.....	12
2.1.1 <i>Qué mercado se va a tocar en general.</i> .....	12
2.1.2 <i>Cuál es el mercado objetivo.</i> .....	15
2.1.3. <i>Fórmula a aplicar para el muestreo:</i> .....	18
2.1.4. <i>Técnicas de Recolección de Datos.</i> .....	18
2.1.5. <i>Procesamiento y Análisis de Datos Obtenidos.</i> .....	19
2.1.6. <i>Necesidades que cubre.</i> .....	32
2.2 Definición del Producto o Servicio .....	33
2.2.1 <i>Especificación del Servicio o Producto.</i> .....	33
2.2.2 <i>Aspectos innovadores (diferenciados) que proporciona.</i> .....	33
2.2.3 <i>Presentación del Servicio o Producto.</i> .....	35
2.2.4 <i>Precio del Producto o Servicio</i> .....	36
2.2.5 <i>Promoción y Publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).</i> .....	38
2.2.6. <i>Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución).</i> .....	42
2.2.7. <i>Seguimiento de Clientes.</i> .....	42
2.2.8 <i>Especificar mercados alternativos.</i> .....	43
2.3 Definición de la Competencia.....	43
2.3.1 <i>Descripción de la competencia.</i> .....	43
2.3.2 <i>Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio.</i> .....	45
2.4 Costo del Servicio, Por Períodos.....	46
2.4.1 <i>Determinación de Costos Variables.</i> .....	46
2.4.2 <i>Determinación de Costos Fijos.</i> .....	48
2.4.3 <i>Determinación de costo total del producto o servicio.</i> .....	48
2.4.4 <i>Comparación con los precios de la competencia y explicar en que se basan las diferencias, argumentar precio fijado.</i> .....	49

CAPÍTULO III:.....	50
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	50
3.1. Descripción del Proceso .....	50
3.1.1. Descripción del proceso de transformación .....	50
3.1.1.1. Hospedaje canino.....	50
3.1.1.2. Adiestramiento canino .....	54
3.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	57
3.1.3. Tecnología a aplicar .....	63
3.2. Factores que afectan el Plan de Operaciones. ....	64
3.2.1. Ritmo de producción .....	64
3.2.2. Número de trabajadores.....	65
3.3. Capacidad de Producción .....	67
3.3.1. Capacidad de producción Futura .....	67
3.4.1. Especificación de la materia prima .....	68
3.5. Calidad .....	69
3.5.1. Método de Control de Calidad.....	69
3.6. Normativas y Permisos que afectan su instalación .....	70
3.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	70
CAPITULO IV:.....	72
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	72
4.1. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos .....	72
4.1.1. Visión .....	72
4.1.2. Misión.....	73
4.1.3. Análisis FODA .....	74
4.2. Organización Funcional de la Empresa.....	77
4.2.1. Organigrama de la empresa .....	77

4.2.2. Descripción de cargos .....	79
4.3. Control de Gestión .....	83
4.3.1. Indicadores de gestión .....	83
4.4. Necesidades de Personal .....	85
CAPÍTULO V .....	86
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	86
5.1 Forma Jurídica .....	86
5.2. Patente .....	90
5.3. Permisos y Licencias para la puesta en marcha .....	90
CAPÍTULO VI.....	92
ÁREA FINANCIERA.....	92
6.1. Plan de Inversiones .....	92
6.2. Plan de Financiamiento .....	93
6.3. Cálculo de Costos y Gastos.....	94
6.4. Cálculo de los ingresos .....	104
6.5. Flujo de Caja .....	105
6.6. Punto de Equilibrio .....	108
6.7. Estado de Resultado Proyectado .....	116
6.8. Evaluación Financiera.....	117
CONCLUSIONES .....	125
RECOMENDACIONES .....	127
BIBLIOGRAFÍA .....	128
ANEXOS .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión Geográfica .....	13
Tabla 2: Tamaño medio de un hogar, Personas por Hogar .....	13
Tabla 3: Estrato Socioeconómico del país .....	14
Tabla 4: Segmentación de mercado Administración Zonal Los Chillos, Parroquia Conocoto .....	14
Tabla 5: Proyección de la Demanda, Tasa de Crecimiento Poblacional.....	15
Tabla 6: Datos de Capacidad de Competencia.....	16
Tabla 7: Proyección de la Oferta.....	16
Tabla 8: Demanda Potencial Insatisfecha .....	17
Tabla 9: Tenencia de perros .....	20
Tabla 10: Preferencia de servicios .....	21
Tabla 11: Calidad del servicio de la competencia.....	22
Tabla 12: Disposición a visitar en el nuevo centro canino .....	23
Tabla 13: Frecuencia de tiempo que prefiere los servicios .....	24
Tabla 14: Tiempo que necesita del servicio.....	25
Tabla 15: Precio dispuesto a pagar por tipo de servicio.....	27
Tabla 16: Preferencia de servicios adicionales .....	30
Tabla 17: Preferencia acerca de los medios publicitarios .....	31
Tabla 18: Precio Producto.....	38
Tabla 19: Costos Variables .....	47
Tabla 20: Costos Fijos.....	48
Tabla 21: Costos Fijos y Variables .....	49
Tabla 22: Selección del sector donde se ubicará el centro.....	59
Tabla 23: Equipos para la puesta en marcha del centro “El Rincón de Napoleón” .....	62
Tabla 24: Equipos de oficina .....	62
Tabla 25: Balance de las actividades .....	63
Tabla 26: Ritmo de producción.....	65
Tabla 27: Promedio de cachorros.....	65
Tabla 28: Rol de Pago .....	67

Tabla 29: Capacidad de producción a largo plazo .....	68
Tabla 30: Herramienta para la elaboración de la visión.....	72
Tabla 31: Herramienta para la elaboración de la misión.....	73
Tabla 32: Matriz de estrategias .....	76
Tabla 33: Descripción del cargo Gerente.....	79
Tabla 34: Descripción del cargo de Asistente administrativo.....	80
Tabla 35: Descripción del cargo de entrenador.....	81
Tabla 36: Descripción del cargo de Asistente de Mascotas.....	82
Tabla 37. Indicadores de Gestión.....	84
Tabla 38: Valor de la Inversión.....	92
Tabla 39: Financiamiento de la Inversión .....	93
Tabla 40: Capital de Trabajo.....	93
Tabla 41: Costos Variables .....	95
Tabla 42: Costos Fijos.....	96
Tabla 43: Costos Proyectados .....	97
Tabla 44: Gastos de salario año 1 .....	98
Tabla 45: Gastos de salario año 2 .....	99
Tabla 46: Gastos de salario año 3 .....	100
Tabla 47: Gastos de salario año 4 .....	101
Tabla 48: Gastos de salario año 5 .....	102
Tabla 49: Depreciación y proyección de activos .....	103
Tabla 50: Proyección del gasto de amortización de los activos fijos intangibles .....	103
Tabla 51: Presupuesto de Venta anual .....	104
Tabla 52: Costos Unitarios Proyectados .....	104
Tabla 53: Costos por Dólar de Venta Proyectado.....	105
Tabla 54: Proyección de los ingresos.....	105
Tabla 55: Cálculo de la TMAR.....	106
Tabla 56: Cálculo de la tasa de descuento a aplicar.....	106
Tabla 57: Presupuesto de flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores económico – financieros .....	107
Tabla 58: Punto de equilibrio año 1 (USD) .....	108

Tabla 59: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 1 (USD) .....	109
Tabla 60: Punto de equilibrio año 2 (USD) .....	110
Tabla 61: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 2 (USD) .....	110
Tabla 62: Punto de equilibrio año 3 (USD) .....	111
Tabla 63: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 3 (USD) .....	112
Tabla 64: Punto de equilibrio año 4 (USD) .....	113
Tabla 65: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 4 (USD) .....	113
Tabla 66: Punto de equilibrio año 5 (USD) .....	114
Tabla 67: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 5 (USD) .....	115
Tabla 68: Estado de Resultado Proyectado .....	116
Tabla 69: Valor Actual Neto .....	117
Tabla 70: Tasa Interna de Retorno .....	118
Tabla 71: Período de Recuperación .....	119
Tabla 72: Proyección de los Estados Financieros .....	121
Tabla 73: Razones de Liquidez .....	122
Tabla 74: Razones de Rentabilidad .....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tenencia de perros .....	20
Gráfico 2: Preferencia de servicios .....	21
Gráfico 3: Calidad del servicio de la competencia.....	22
Gráfico 4: Disposición para recibir servicio en el nuevo centro canino .....	23
Gráfico 5: Frecuencia de tiempo que prefiere los servicios .....	24
Gráfico 6: Tiempo que necesita del servicio .....	25
Gráfico 7: Precio dispuesto a pagar por tipo de servicio.....	28
Gráfico 8: Preferencia de servicios adicionales .....	30
Gráfico 9: Preferencia acerca de los medios publicitarios .....	31
Gráfico 10: Estructura para planeación publicitaria.....	39
Gráfico 11: Gráfico del punto de equilibrio año 1 .....	109
Gráfico 12: Gráfico del punto de equilibrio año 2 .....	111
Gráfico 13: Gráfico del punto de equilibrio año 3 .....	112
Gráfico 14: Gráfico del punto de equilibrio año 4 .....	114
Gráfico 15: Gráfico del punto de equilibrio año 5 .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema Piramidal de Maslow .....	32
Figura 2: Flujograma del proceso de hospedaje canino .....	53
Figura 3: Flujograma del proceso de adiestramiento .....	56
Figura 4: Macrolocalización de El Rincón de Napoleón .....	58
Figura 5: Microlocalización del proyecto .....	60
Figura 6: Distribución de áreas de la instalación .....	61
Figura 7: Organigrama propuesto para la empresa “El Rincón de Napoleón”. .....	78

## SUMARIO INVESTIGATIVO

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “EL RINCÓN DE NAPOLEÓN” CENTRO DE HOSPEDAJE, ADIESTRAMIENTO Y RECREACIÓN CANINA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

**AUTOR:** Evelyn Fiallos

**TUTOR:** Ing. Viviana Cajas, MBA

Ante la idea de llevar a cabo un proyecto, un emprendimiento o la instauración de una empresa es necesario realizar un estudio de factibilidad, y más aún con la presencia de cambios continuos por los que transita la economía a nivel mundial; donde se presentan innumerables crisis y riesgos que pueden causar grandes pérdidas tanto para la economía global como para las empresas que son el sustento del crecimiento económico y financiero regional. Realizar un estudio de factibilidad permite obtener un pronóstico sobre la situación económica financiera futura de una empresa. El presente trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad mercadológica, técnica y económica de establecer una microempresa que se dedique al adiestramiento y recreación canina en el Distrito Metropolitano de Quito. En la investigación se utilizaron métodos y técnicas que permitieron un acercamiento sobre la realidad actual que muestran las microempresas en la ciudad. Además, se realizaron proyecciones económicas a través de estimaciones presupuestarias y cálculos de indicadores financieros que posibilitaron determinar la factibilidad de la creación de la microempresa. El estudio financiero arrojó indicadores como el VAN de 22.810.11 USD, una TIR de 36,15%, una relación beneficio costo de 2,05 USD; y un periodo de recuperación de 1 año y 6 meses, demostrando la factibilidad y viabilidad del presente proyecto. Con la creación de la empresa se procura generar empleos, inyectar capital en la ciudad y sobre todo lograr aliviar el estrés de la mascota mediante actividades de adiestramiento y de recreación para que sus energías sean menos activas cuando comparte tiempo con su propietario.

**Descriptor:** Factibilidad / Centro canino/ Mascota/ Hospedaje /Adiestramiento.

## **ABSTRACT**

**TOPIC:** “BUSINESS PLAN FOR BUILDING CENTER HOSTING, CANICE TRAINING AND RECREATION “

**AUTHOR:** Evelyn Fiallos

**TUTOR:** Ing. Viviana Cajas, MBA

At the idea of carrying out a project, a venture or the establishment of a company it is necessary to conduct a feasibility study, and even more with the presence of continuous changes that passes the global economy; where countless crises and risks that may cause major losses for both the global economy and businesses that sustain economic growth and regional financial are presented. Conduct a feasibility study allows for a forecast on the future economic and financial situation of a company. This study aims to determine the mercadológica, technical and economic feasibility of establishing a micro-enterprise that is dedicated to training and canine recreation in the Metropolitan District of Quito. In research methods and techniques that enabled an approach on the current reality show microenterprises in the city they were used. Moreover, economic projections were made through budget estimates and calculations of financial indicators that made it possible to determine the feasibility of creating microenterprises. The study found financial indicators such as NPV of USD 22.810.11, an IRR of 36,15 % a benefit cost ratio of 2,05 USD; and a payback period of 1 year and 6 months, demonstrating the feasibility and viability of this project. With the creation of the company seeks to create jobs, inject capital into the city and specially to achieve stress relief of the pet through training activities and recreation for their energies are less active when sharing time with her owner.

**Descriptors:** Feasibility / Canine Center / Pet / Lodging / Training.

## INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocios para la Creación de la empresa “El Rincón de Napoleón” Centro de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación Canina del Distrito Metropolitano de Quito nace de la necesidad de personas que poseen un gran apego por su mascotas y buscan una alternativa innovadora que les permita generar confort y bienestar ya que en su mayoría no disponen del tiempo necesario para encargarse del cuidado básico y menos aún de actividades recreativas que demandan del tiempo que dedican a sus labores diarias en el trabajo y en casa.

Esta alternativa busca dar un giro importante a la percepción que tienen las personas sobre el cuidado y la carga que puede representar el tener una mascota en casa, busca cambiar totalmente el mito de que no es posible después de encargarse de todas las labores de casa y oficina disfrutar de un momento con su mascota dar un paseo por el parque o por los alrededores sin que se presente un problema por la falta de adiestramiento de la mascota.

El objetivo es ofrecer un servicio que genere un valor adicional para el bienestar de la mascota y su propietario, logrando aliviar el estrés de la mascota mediante actividades de adiestramiento y recreativas para que sus energías sean menos activas cuando comparte tiempo con su propietario.

El servicio del Centro está enfocado al cuidado diario de perros que comprende el aseo, alimentación y actividades recreativas tales como correr en espacios libres, juego con pelotas y paseos alrededor de las instalaciones, cada perro tendrá un espacio independiente que permitirá mantenerlo en excelentes condiciones de salud y cuidado.

Adicional el Centro prestará servicio de adiestramiento el cual se lo manejará por horas debido a que se trata de una actividad que requiere de concentración

tanto del instructor como del perro, para este servicio el perro permanecerá únicamente las horas que se requieren para su entrenamiento para de esta manera no ocasionar que el proceso de adiestramiento se torne aburrido para el perro y pierda el interés.

Básicamente este es un resumen de los servicios que se ofertan, en el desarrollo del plan se detalla la metodología para la implementación y los resultados que se esperan de esta iniciativa.

El Centro se ubicará en la Administración Zonal Los Chillos cuyo ámbito de acción será la parroquia de Conocoto, es importante mencionar que el servicio esta direccionado para la población de clase media y media alta por lo cual el mercado objetivo que tendrá el proyecto es la parroquia de Conocoto.

Para el desarrollo del Plan se usará el formato estándar entregado por la Universidad Tecnológica Indoamérica, el cual se encuentra dividido en 6 capítulos que serán simplificados en el siguiente resumen para posterior encontrar el desarrollo completo de cada uno.

En el capítulo I se detalla la idea de Negocio, en que consiste la propuesta para la Creación del Centro, los contactos que se han realizado hasta el momento de iniciar el desarrollo del proyecto, se mencionan las empresas y asociaciones que están involucradas en el desarrollo y cuál será su accionar dentro del proceso.

Se plantea problemas presentes y futuros que se presentan en el desarrollo y las soluciones planteadas para los mismos.

Adicional se encuentra la información del accionar de cada socio para la puesta en marcha.

En resumen este capítulo permite plantear los inicios del proyecto de manera clara indicando cada paso dado hasta el momento y clarifica la idea de negocio.

En el desarrollo del capítulo II se define el mercado objetivo, oferta, demanda, precio y costo de los servicios que se desea comercializar, además de la necesidad que se busca cubrir mediante la prestación de este servicio basado en la pirámide de Maslow.

Se determina la competencia y su presencia en el mercado, sus debilidades y fortalezas tanto en servicio como en precios.

Para el desarrollo del capítulo III se describe el proceso productivo mediante flujogramas, definiendo los factores que afectan los planes operativos y se calcula la capacidad de producción que tiene el Centro. Además se define la materia prima y personal que se necesita para la operatividad del Centro, instalaciones y equipos.

En el capítulo IV se elabora un análisis estratégico se definen los objetivos, misión y visión del Centro, se analizan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se especifica la organización funcional de la empresa estableciendo la organización funcional de la empresa, el control de la gestión y el personal necesario para llevar a cabo la gestión de la organización.

Para el desarrollo del capítulo V se toman en cuenta los requerimientos jurídicos para el funcionamiento del Centro, detallando las diferentes normas y requerimientos legales que permiten la comercialización del servicio de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación Canina.

En este capítulo VI se define el plan de inversión y de financiamiento, se calculan los costos, gastos e ingresos y la proyección de estos para determinar el flujo de caja que se genera, información con la que se pueden calcular las variables financieras que permitan el análisis de la factibilidad de la comercialización del servicio de Hospedaje y Adiestramiento Canino.

## **PLAN DE NEGOCIOS**

### **CAPÍTULO I**

#### **IDEA DE NEGOCIO**

##### **1.1. Descripción de la Actividad**

La propuesta de negocio es la creación de un Centro de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación Canina. Este centro se encargará del cuidado temporal de canes (perros) puesto que muchos dueños desconocen o no tienen las habilidades y competencias necesarias para manejar el comportamiento desordenado de los canes dentro de los hogares.

Según miembros especializados en adiestramiento canino del Centro Regional de Adiestramiento Canino el interés de la ciudadanía sobre el cuidado adecuado de sus canes crece cada vez más por lo cual en esta institución se abren las puertas al público para brindar cursos de obediencia básica (sentarse, pararse, acostarse, etc.) lo cual ayuda de manera importante a mejorar la conducta de los canes sin embargo esta institución por su naturaleza no presta el servicio de cuidado diario o recreación. (Centro Regional de Adiestramiento Canino).

Existen muchas quejas de su indisciplina, normas de aseo, obediencia y relaciones con las personas del círculo familiar y extraños, dentro y fuera de casa, ignorando el hecho de que la conducta posiblemente errada que se percibe se derivan de su origen ancestral que detalla al lobo como su antepasado más directo, debido a que en la antigüedad tanto las tribus humanas como las manadas de perros tenía comportamientos prehistóricos que en la actualidad son

catalogados como inapropiados pero tiene su explicación en la historia, ya que el animal busca hacer valer su jerarquía por encima de los miembros que rodean su entorno. (PREVENCION DE PROBLEMAS DE CONDUCTA EN PERROS, 2016).

La falta de cultura por parte de los propietarios en cuanto a la tenencia y cuidado de los mismos, y las constantes experiencias de abandono y maltrato las cuales se han evidenciado de manera personal y también mediante estadísticas las que indican 80 denuncias diarias por abandono y maltrato animal (METRO, 2015) esto evidencia que definitivamente la ciudadanía se acostumbró a vivir de esta manera y no constituye para ellos un problema que se debe solucionar a corto mediano ni largo plazo, tomando en cuenta que se ha convertido en un problema de salud pública por las afectaciones directas que tiene en el entorno ciudadano,

De aquí se origina la iniciativa de crear un Centro de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación Canina; para que coadyuve al aprendizaje significativo de los canes; y, para cubrir la necesidad de clientes que requieren de un lugar donde dejar a sus canes cuando se ausentan de sus domicilios y que se pueda con el tiempo convertir en una motivación para incurrir en el abandono por la falta de un lugar que preste este tipo de servicio.

El fin de este servicio es proveer de cuidados mediante un lugar acogedor, alimentación acorde a sus necesidades, limpieza corporal, un adiestramiento e instrucción que permita a los canes proceder de manera adecuada en su entorno.

Al plantear esta propuesta se considera que es la mejor alternativa para contribuir de manera activa en bajar los niveles de stress en los canes, evitando con ello malos comportamientos y estados de ansiedad que se provocan por diferentes aspectos ya sea por miedo por dolor, por frustración etc. que lleva a la violencia canina. (Torrens, 2016)

### ***1.1.1. Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto.***

Las actividades realizadas en el planteamiento e idea de negocio de este centro de hospedaje y adiestramiento canino son:

1. Maduración de la idea de negocio y búsqueda de información relevante de manera informal mediante diálogos con familiares y amigos cercanos, acerca del tema.
2. Investigación empírica de información acerca de lugares, centros o albergues de perros que ofrecen el servicio, la manera en la que operan, sus valores agregados para cumplir con esta actividad.
3. Visita ocasional a algunos de ellos para conocer de cerca y obtener información de su modo de trabajo, valores agregados que ofrecen, costos y beneficios.
4. Contacto con la Asociación de Registros Caninos (esta institución es la que regula el registro de los canes y los clasifica por raza y pedigree) para obtener listados de clientes potenciales a los cuales se puede ofertar el servicio propuesto.
5. Visita de posibles lugares en los cuales se puede instalar el Servicio de Hospedaje y Adiestramiento.
6. Reuniones con propietarios de terrenos que cumplen con las características necesarias para el funcionamiento de Centro.

### ***1.1.2. Problemas encontrados hasta el momento.***

Los principales problemas que se han encontrado al plantear esta idea de negocio son:

1. En la actualidad el cuidado y adiestramiento de los canes no representa una prioridad para sus propietarios. El motivo principal es la falta de tiempo e interés ya que el ritmo de vida es muy acelerado ocasionando que en los hogares no exista una persona encargada del cuidado, entrenamiento y recreación del perro, adicional a este factor la economía actual atraviesa

un declive importante y este tipo de gasto no es prioridad uno para las familias, además de que existe una percepción errada de que el servicio se lo oferta a costos muy elevados y por tanto este rubro no es considerado dentro de la proyección económica de cada familia.

2. La falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre las implicaciones que conlleva el adquirir una mascota, no existe una correcta difusión de la información necesaria para que los propietarios de canes pongan interés en el cuidado y mantenimiento por considerar que se trata de un tema irrelevante que no generaría ningún beneficio en su vida.
3. La falta de interés por parte de la ciudadanía perjudica el ingreso del servicio al mercado, por este motivo la inversión inicial en publicidad deberá ser mayor para lograr un correcto posicionamiento del servicio en el mercado y de esta manera obtener los resultados esperados.
4. La crisis actual que atraviesa la Economía Ecuatoriana ha provocado la reducción de préstamos en las Instituciones Financieras por lo cual no se contará con financiamiento por parte de los Bancos para el desarrollo de este proyecto lo cual genera un panorama diferente y requiere la inversión de capital propio y auspicios por parte de empresas inmersas en el medio.
5. El desconocimiento del carácter, inteligencia y habilidades de los perros ha provocado que sus dueños decidan encerrarlos o abandonarlos convirtiendo el mercado potencial en un mercado totalmente abandonado por no ser priorizado y valorado.
6. El factor económico es el principal problema, pues nos limita la adquisición o arrendamiento de un terreno que reúna las condiciones para construir las instalaciones necesarias.

### ***1.1.3. Problemas que se prevén.***

Los problemas que en el futuro podrían alterar el desarrollo del proyecto y se prevé, son:

1. Falta de interés por parte de la ciudadanía para inscribir y mantener a los canes en el centro de hospedaje por el desconocimiento del beneficio que pueden generar para sus mascotas a través de este servicio.
2. Desacuerdo familiar en invertir en esta actividad para sus perros; las personas priorizan otro tipo de actividades y gastos.
3. Falta de recursos económicos propios para poner en funcionamiento las instalaciones para el Centro.

### ***1.1.4. Soluciones.***

Para solucionar los posibles problemas indicados en el párrafo anterior, se propone lo siguiente:

1. Realizar campañas publicitarias con slogans que hagan atractivo el servicio.
2. Se realizarán exposiciones demostrativas del Adiestramiento Canino para lograr captar la atención de clientes potenciales, para lo cual se enviará información usando el sistema Email Marketing el cual es conocido en el mercado como e mailing, para lo cual se tomará una base de datos de usuarios que presentan interés en las actividades relacionadas con perros, el objetivo es captar la atención y lograr que asistan a los eventos programados.

3. Fijar un precio accesible acorde con el segmento en el cual deseamos posicionar el servicio, realizar convenios con bancos para facilitar diferentes formas de pago.
4. Conseguir financiamiento de auspiciantes como:
  - Iianza S.A., empresa dedicada a la comercialización de Alimentos y Productos para mascotas, su ente regulador de gestión es la Superintendencia de Compañías. La empresa antes mencionada entregará alimento y accesorios para canes a consignación y con un descuento del 30%, con facilidad de pago a 6 meses plazo del producto que se comercialice.
  - AERCAN (Asociación de Registros Caninos), entidad creada sin fines de lucro dedicada al registro de canes denominados como raza pura, el ente regulador de gestión de esta institución es el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Por ser una entidad sin fines de lucro su financiamiento va direccionado a proporcionar charlas de capacitación gratuitas para el personal que estará a cargo del adiestramiento y cuidado diario de los canes.
  - Acoa, es una Asociación creada para el control del manejo y adiestramiento de la raza pastor alemán por lo cual el financiamiento que recibirá el proyecto es un paquete de 10 clases de adiestramiento básico y 5 clases de adiestramiento SCHUTZHUND. (García, 2008).
5. Seven7print es una empresa de responsabilidad limitada creada hace 2 años para dedicarse a la comercialización de productos y servicios publicitarios los cuales son exhibidos a través de publicidad estática móvil y de gran impacto como vallas publicitarias, se solicitó la apertura para realizar una alianza estratégica con la empresa que nos permita colocar

anuncios para promocionar el servicio que presta el Centro de Hospedaje Adiestramiento y Recreación Canina esta empresa financiará la publicidad necesaria con el beneficio de que su marca aparezca como auspiciante y a su vez promocionar sus productos y servicios de manera indirecta.

6. Venta de máquina para recaudar el valor necesario para la puesta en marcha, esta máquina es propiedad del accionista principal.

#### ***1.1.5. Contactos realizados para la puesta en marcha.***

Los contactos realizados para llevar a cabo la idea de negocio fueron:

1. Reunión con Asociación de Registros Caninos, en la cual se acordó que esta institución facilitará una base de datos con clientes potenciales a los cuales se puede ofertar el servicio, además de charlas gratuitas para el personal a cargo del adiestramiento y cuidado de los canes.
2. Contacto con Ilianza, Proveedor de alimento para canes para realizar convenio de descuento y plan de pagos en insumos tales como alimento, accesorios y vitaminas.
3. Reunión con Directiva de Acoa, Asociación que se dedica a la crianza y exposición especializada de canes de raza Pastor Alemán que al momento es una de las Asociaciones que trabajan de manera organizada en favor de la preservación de esta raza, esta reunión tuvo como objetivo exponer a sus directivos la idea inicial del negocio para que nuestro servicio sea promocionado a través de esta Asociación la cual posee una base de datos de clientes que requieren del servicio que se oferta mediante este proyecto.

Adicional se obtuvo la apertura para recibir clases de adiestramiento básico y SCHUTZHUND en sus instalaciones de manera gratuita para que de esta manera los conocimientos adquirido puedan aplicarse en el Centro de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación Canina.

4. Contacto con Seven7print, empresa de publicidad que se encargará de toda la parte publicitaria para dar a conocer el proyecto por varios medios, este paso constituye una alianza estratégica para el proyecto ya que se colocara publicidad que captara la atención del cliente en medios visuales y auditivos generando una imagen positiva y logrando el correcto posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

#### ***1.1.6. Papel que juega cada socio en la puesta en marcha.***

El proyecto en su fase inicial cuenta con los siguientes socios:

**Nombre:** Ing. Carlos Suarez Ayala.

**Cargo:** Gerente General y/o Representante Legal.

**Funciones:**

- Inversionista principal.
- Representación Legal del Centro.
- Realizará trámites inherentes a la representación Legal del Centro.
- Adiestramiento de canes.
- Comercialización externa de servicios que presta el Centro.
- Apertura de Cuenta Bancaria.
- Firma de convenio con Datafast para manejar pagos con tarjeta de crédito.

## **CAPITULO II**

### **ÁREA DE MARKETING**

#### **2.1. Definición del Mercado**

Se entiende por mercado el lugar en el cual la oferta y la demanda unen fuerzas para realizar una transacción bajo un determinado costo (Bonta & Farber, 2003).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valores con otros. (Kotler & Amastrong, Marketing, 2012).

Para el desarrollo del proyecto se usará como referencia los conceptos de mercado antes citado, por tanto el mercado definido para el modelo de negocio planteado serán todas las personas económicamente activas que se encuentren en la posibilidad de contratar el servicio con todos los valores agregados que este ofrece a un costo razonable que genere valor a ambos actores.

##### **2.1.1 *Qué mercado se va a tocar en general.***

Este proyecto enfoca su servicio a la población de clase media y clase media alta de la ciudad de Quito y el valle de Los Chillos, el Centro se ubicara físicamente en Conocoto sector estratégico que permitirá atender de demanda de la ciudad de Quito y valle de Los Chillos.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

### DIMENSIÓN CONDUCTUAL

**TIPO DE NECESIDAD:** Seguridad y Afiliación

**TIPO DE COMPRA:** Compra por Comparación

**ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:** Positiva

**Tabla 1: Dimensión Geográfica Total Población**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTON	QUTO,
PARROQUIA	CONOCOTO
TAMAÑO	82.072

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010  
Elaborado por: La Autora

La tabla 1 representa la dimensión geográfica que fue tomada para determinar datos de mercado objetivo, se presentan variables como país, región, provincia, cantón hasta llegar a la parroquia donde se establecerá el tamaño de población y de esta manera posteriormente identificar el segmento de mercado que se desea cubrir.

**Tabla 2: Tamaño medio de un hogar, Personas por Hogar**

REGION	No.
Sierra	4
Costa	4.3
Amazonía	4.7
Galápagos	3.5
Zonas no delimitadas	5.6
<b>TOTAL</b>	<b>4,42</b>

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010  
Elaborado por: La Autora

La tabla 2 permite conocer mediante datos respaldados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos el promedio de familias clasificado por provincias de los cuales para efectos de la investigación tomaremos la Región Sierra que tiene un promedio de familias de 4 integrantes, este dato permitirá calcular la cantidad de familias que habitan en el segmento de mercado.

**Tabla 3: Estrato Socioeconómico del país**

ESTRATO	DESCRIPCION	%
A	Clase alta	13%
B	Clase media alta	23%
C	Clase media	28%
D	Clase social media baja	21%
E	Clase social baja	15%

**Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010**

**Elaborado por: La Autora**

En la tabla 3 se observa el porcentaje de estrato socioeconómico, este dato es de gran importancia ya que el proyecto planteado en esta iniciativa va direccionado para la clase media y clase media alta por este motivo se tomarán los datos que contiene la tabla los cuales son reales y respaldados por el Instituto Nacional de Estadística Ecuatoriano y Censo.

**Tabla 4: Segmentación de mercado Administración Zonal Los Chillos, Parroquia Conocoto**

Período	Población	Nº Familias (Promedio de 4 integrantes)	Clase media, media alta 51%
2016	82.072	20.518	10.464

**Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010**

**Elaborado por: La Autora**

La tabla 4 contiene datos de segmento de mercado que se han calculado en base a la cantidad de habitantes que se obtuvo de la tabla 1 dividido para el promedio de integrantes que se obtuvo en la tabla 2 y multiplicado por el

porcentaje de clase media y clase media alta que consta en la tabla 3 que es el 51% se obtiene como resultado un total de 10.464 familias en el sector de Conocoto

### ***2.1.2 Cuál es el mercado objetivo.***

El mercado objetivo del proyecto es la clase media y clase media alta de la población de Conocoto parroquia que pertenece a la Administración Zonal Los Chillos Se ha tomado este segmento como mercado objetivo debido a que es la parte de la población que sostiene una economía que puede ajustarse a la inversión en este tipo de servicio, es un segmento de la población en el cual las mascotas forman parte de su entorno familiar, es por esto que este proyecto se direcciona en esta parte de la población esperando resultados positivos.

No existe datos reales de un censo de mascotas para la parroquia de Conocoto por lo cual el segmento de mercado serán las 10.464 familias para de esta manera abarcar la mayor cantidad de hogares que posean una mascota.

A continuación se detalla datos de la demanda con proyección para 5 años, partiendo con la cifra del mercado objetivo que es de 10.464 familias y tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional para este segmento que de acuerdo a los datos del censo del año 2010 es del 4,83%.

**Tabla 5: Proyección de la Demanda, Tasa de Crecimiento Poblacional**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2016	10.464
2017	10.969
2018	11.499
2019	12.054
2020	12.637
TCP	4.83%
FUENTE	INEC

**Fuente: Levantamiento de Información**  
**Elaborado por: La Autora**

Para la proyección de la demanda se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional indicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos que es el 4.83%, la proyección de la demanda se la realizó a cinco años.

**Tabla 6: Datos de Capacidad de Competencia**

Empresa	Capacidad Mensual	Capacidad Anual
Castle Dog:	50	600
Lord Guau:	68	816
Pets Plaza:	30	240
<b>Total</b>		<b>1.656</b>

**Fuente: Levantamiento de Información**  
**Elaborado por: La Autora**

Se realizó una investigación de mercado en la cual se consultó a los posibles competidores la capacidad mensual de atención que poseen, en esta investigación se pudo descartar a 2 competidores debido a que el servicio que prestan estas empresas no contempla transporte y su atención solo es para la ciudad de Quito y no cubren la Zona Periférica por lo cual el principal competidor es Lord Guau, de esta empresa se tomó datos de referencia para cálculos posteriores.

**Tabla 7: Proyección de la Oferta**

AÑO	OFERTA
<b>2015</b>	816
2016	829
2017	842
2018	856
2019	870
2020	884
INFLACIÓN	1,58
FUENTE	B.C.E

**Fuente: Levantamiento de Información**  
**Elaborado por: La Autora**

Con base en los datos mencionados en la tabla 6 y tomando en cuenta que el principal competidor será Lord Guau por prestar el servicio completo y muy similar al propuesto en este proyecto su capacidad será la oferta de la cual se calculara la proyección a 5 años, el indicador para la operación es el porcentaje de Inflación.

**Tabla 8: Demanda Potencial Insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DPI/AÑO</b>	<b>DPI/DIA</b>
2016	10.464	829	9.635	26
2017	10.970	842	10.128	28
2018	11.500	856	10.644	29
2019	12.055	870	11.186	31
2020	12.637	884	11.755	32

**Fuente: Levantamiento de Información**  
**Elaborado por: La Autora**

En la tabla 8 se realizó el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, como se mencionó anteriormente el principal competidor considerado en el estudio de mercado realizado es la empresa Lord Guau la misma que calculada para el año 2016 será de 829, se proyecta que de 10.464 familias 9.635 requerirán el servicio.

Se procede a determinar la muestra de la población a encuestar para determinar la demanda del producto, la encuesta está dirigida a las personas de clase media y media alta de Conocoto para lo cual se aplica la siguiente fórmula.

### **2.1.3. Fórmula a aplicar para el muestreo:**

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

**N:** población = 10.464

**Z:** es intervalo de confianza o seguridad = 1,96

**P:** Probabilidad de éxito = 50%

**Q:** probabilidad de fracaso (1-P)= 50%

**E:** error de estimación = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 10.464 * 0.5 * 0.5\%}{(10.464 - 1)(0.05)^2 + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{10.045,44}{27,11} = 370$$

En base a la formula anterior, se puede establecer la muestra ideal para determinar el número de personas que se encuestarán.

De acuerdo a la fórmula aplicada al total de la población segmentada, se debe realizar 370 encuestas en el sector ya determinado. La encuesta se enfocará en recabar información que se considere necesaria para tener un conocimiento más amplio del mercado.

### **2.1.4. Técnicas de Recolección de Datos.**

La técnica de recolección a usarse en este segmento de mercado será la encuesta. Este método es el más usado en la investigación de mercados porque permite obtener información amplia de fuentes primarias.

La encuesta consiste en un método para obtener información de un grupo de personas mediante la formulación de preguntas preparadas previamente. (Promonegocios.net, 2010)

### ***2.1.5. Procesamiento y Análisis de Datos Obtenidos.***

Los siguientes serán los pasos a seguir para la obtención de la información:

- Recopilación de la información,
- Diseño de Encuesta
- Aplicación de la encuesta virtual.
- Tabulación de la encuesta,
- Evaluación de los resultados obtenidos,
- Análisis de la información,
- Validación de la información

La encuesta fue aplicada a 370 personas de clase media y media alta de Conocoto. Según el género se aplicó la encuesta a un total de 308 hombres que representan un 83 % y 62 mujeres para un 17 %. Según el rango de edad oscilan de 18 a 29 años, un total de 43 personas encuestadas para un 12 %, de 30 a 40 años un total de 163 personas para un 44 %, 141 personas de 41 a 50 años para un 38 % y de más de 50 años un total de 23 personas para un 6 %. A continuación, se muestra el procesamiento a las interrogantes ofrecidas en la encuesta.

## Análisis e Interpretación de resultados

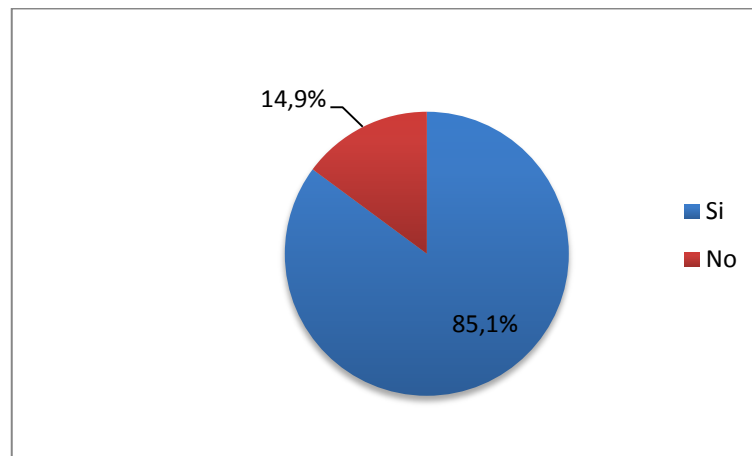
La pregunta 1: ¿Tiene un perro como mascota?

**Tabla 9: Tenencia de perros**

Pregunta 1		
¿Tiene un perro como mascota?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	85,1%
No	55	14,9%
Total	370	100,0%

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 1: Tenencia de perros**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis e Interpretación.**

Como se puede visualizar en el gráfico 1, 315 personas de 370 encuestadas tienen al menos un perro en sus hogares representando el 85 %, mientras que el 15 % de los encuestados no tienen perros como mascotas.

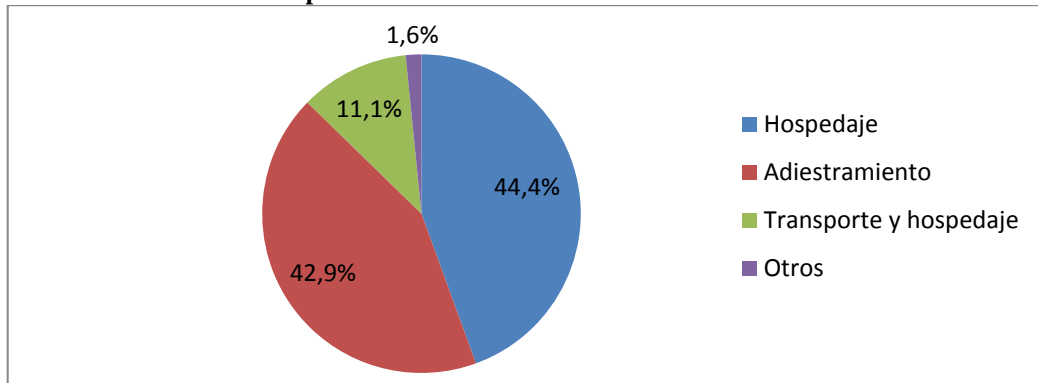
Con el propósito de delimitar la población que presenta que tiene mascotas en casa, se realiza la pregunta a través de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, obteniendo como resultado que más del 80 % de la población investigada tienen perros en casa como mascota.

La pregunta 2: ¿Cuáles de estos servicios son los más requeridos para su perro?

**Tabla 10: Preferencia de servicios**

Pregunta 2		
¿Cuáles de estos servicios son los más requeridos para su perro?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	140	44,4%
Adiestramiento	135	42,9%
Transporte y hospedaje	35	11,1%
Otros	5	1,6%
Total	315	100,0%

**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 2: Preferencia de servicios**  
**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo a los resultados que se muestran en el gráfico 2, de un total de 315 encuestados que tienen perros, 140 manifestaron que prefieren hospedaje para su mascota, representando el 44 %, 135 prefieren adiestramiento para un 43 %, el 11 % prefieren el transporte y hospedaje, mientras que el 2% prefieren otros servicios.

La aplicación de la pregunta 2 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, se pudo obtener como resultado que los servicios más requeridos por los posibles clientes son el hospedaje y adiestramiento de sus mascotas.

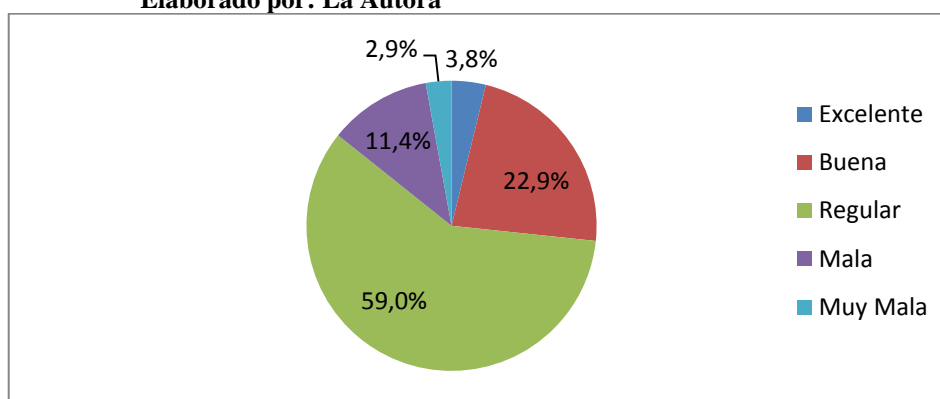
La pregunta 3: ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio de los centros caninos de la zona?

**Tabla 11: Calidad del servicio de la competencia**

Pregunta 3		
¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio de los centros caninos de la zona?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	3,8%
Buena	72	22,9%
Regular	186	59,0%
Mala	36	11,4%
Muy Mala	9	2,9%
Total	315	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



**Gráfico 3: Calidad del servicio de la competencia**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e Interpretación.**

Como se evidencia en el gráfico 3, más del 50% de los encuestados manifiestan que la calidad del servicio en la competencia es regular, por lo que la empresa para obtener una buena inserción en el mercado y lograr un buen posicionamiento, deberá superar a la competencia en este aspecto, teniendo procesos de calidad.

La aplicación de la pregunta 3 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1 a los posibles clientes del servicio dio como resultado que la calidad del servicio de hospedaje y adiestramiento que ofrece la competencia es regular y bueno en algunos casos.

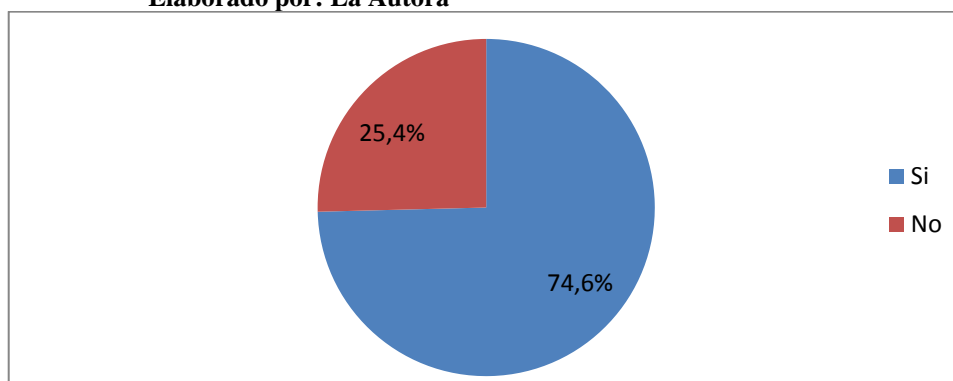
La pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a visitar el centro de hospedaje, adiestramiento y recreación canina del Distrito Metropolitano de Quito?

**Tabla 12: Disposición a visitar en el nuevo centro canino**

Pregunta 4		
¿Estaría dispuesto a visitar centro de hospedaje, adiestramiento y recreación canina del Distrito Metropolitano de Quito?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	74,6%
No	80	25,4%
Total	315	100,0%

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 4: Disposición para recibir servicio en el nuevo centro canino**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo a los resultados que se muestran en el gráfico 4, se puede inferir que el 75 % aproximadamente de la población estaría dispuesta a recibir los servicios en el centro canino, traduciéndose en 7848 personas. Sin embargo, el 25 % no estaría dispuesto a recibir los servicios, dado fundamentalmente porque se sienten satisfechos con el servicio recibido y se resisten al cambio.

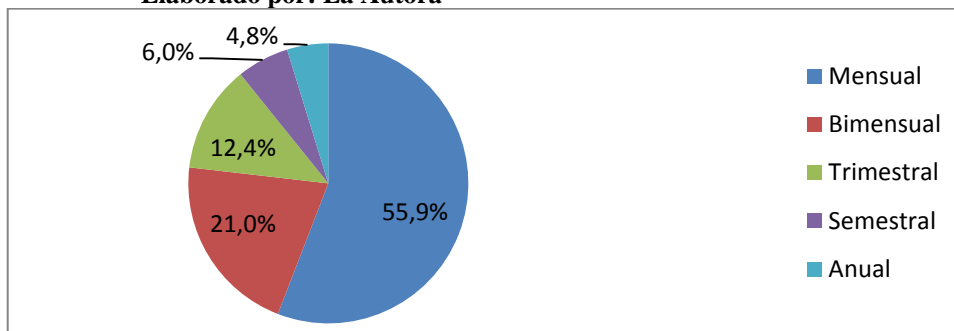
La aplicación de la pregunta 4 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, fue dirigida a la población de clase media y media alta del sector de Conocoto, se puede interpretar que más del 70% de la población investigada está dispuesta a recibir servicios en el nuevo centro canino.

La pregunta 5: ¿Cada cuánto tiempo requiere los servicios de hospedaje y adiestramiento canino?

**Tabla 13: Frecuencia de tiempo que prefiere los servicios**

Pregunta 5		
¿Cada cuánto tiempo requiere los servicios?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	176	55,9%
Bimensual	66	21,0%
Trimestral	39	12,4%
Semestral	19	6,0%
Anual	15	4,8%
Total	315	100,0%

**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 5: Frecuencia de tiempo que prefiere los servicios**

**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis e Interpretación.**

Según los resultados obtenidos referentes a la frecuencia con la que los posibles clientes requieren el servicio, se puede plantear que 176 personas, que representan más del 50 %, sostienen que estarían dispuestos a recibirlo mensualmente, el 21 % solicitaría el servicio bimensual, el 12,4 % lo recibiría trimestral, el 6 % semestral y alrededor del 5 % lo solicitará al año. Esto significa que el centro puede tener una demanda alta.

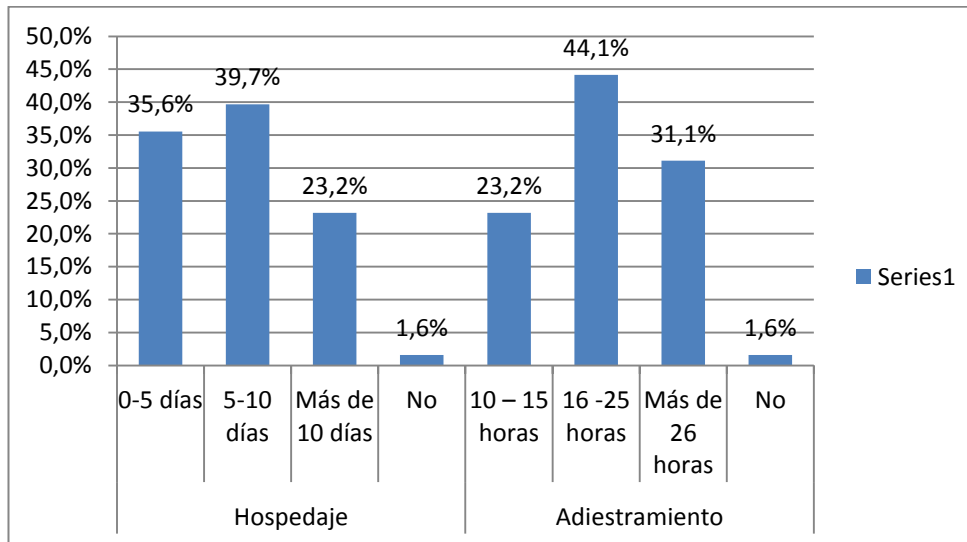
La aplicación de la pregunta 5 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, fue dirigida a la población de clase media y media alta del sector de Conocoto, pudiéndose interpretar que los servicios como promedio serán requeridos mensualmente y bimensualmente en alguno de los casos.

La pregunta 6: ¿Cuánto tiempo necesitaría el servicio?

**Tabla 14: Tiempo que necesita del servicio**

Pregunta 6			
¿Cuánto tiempo necesitaría el servicio?			
Servicios	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	0-5 días	112	35,6%
	5-10 días	125	39,7%
	Más de 10 días	73	23,2%
	No	5	1,6%
	Total	315	100,0%
Adiestramiento	10 – 15 horas	73	23,2%
	16 -25 horas	139	44,1%
	Más de 26 horas	98	31,1%
	No	5	1,6%
	Total	315	100,0%

**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 6: Tiempo que necesita del servicio**  
**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis e Interpretación.**

En el gráfico 6 se aprecian los resultados obtenidos referentes a la preferencia de la población en cuanto a la duración del tiempo de servicio. Como se observa aproximadamente el 2 % de los encuestados no desean recibir el servicio de hospedaje y en igual proporción, el servicio de adiestramiento, lo que se puede inferir que el 98 % de la población estaría dispuesta a recibir ambos servicios y solo el 2 % uno de ellos. Además, según el análisis realizado, se puede plantear que el 35 % de la población requiere el servicio de hospedaje de “0” a “5” días en el mes, el 40 % aproximadamente de 5-10 días y el 23 % más de 10 días. Referente al servicio de Adiestramiento, el 23 % de la población requiere el servicio de 10 a 15 horas mensuales, el 44 % requiere el servicio entre 16 y 25 horas, mientras que el 31 % requiere el servicio más de 26 horas en el mes.

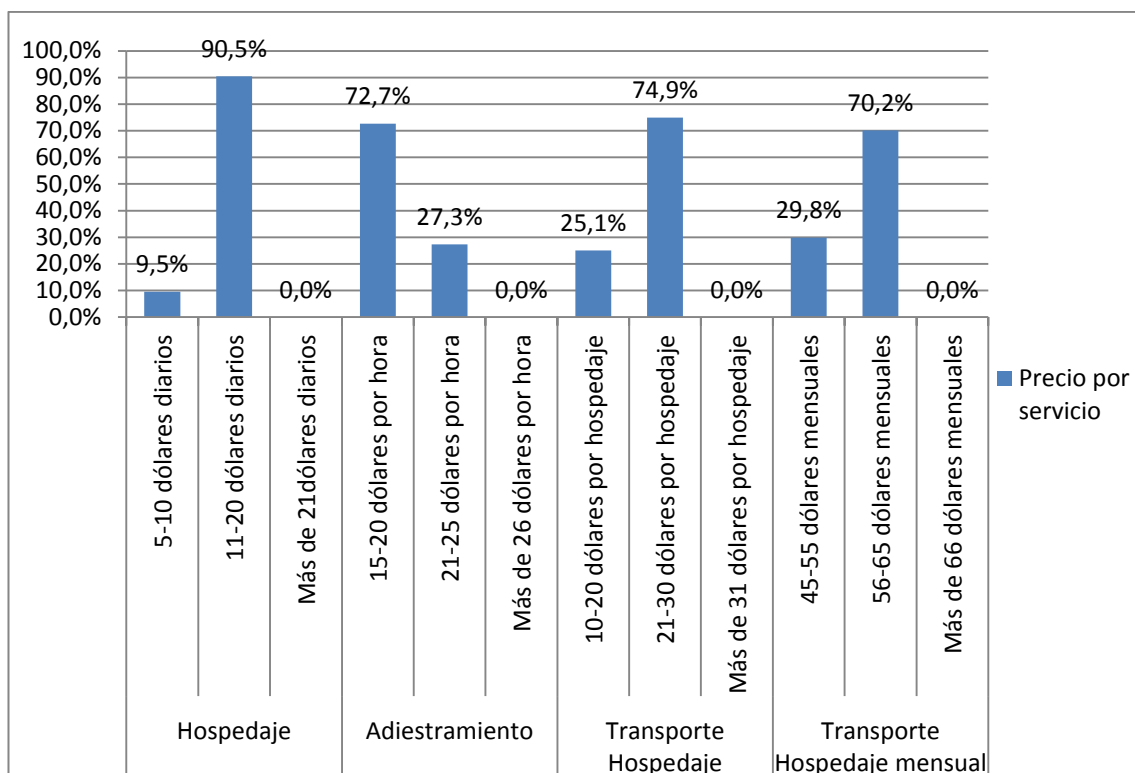
La aplicación de la pregunta 6 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, fue dirigida a la población de clase media y media alta del sector de Conocoto, pudiéndose interpretar que el servicio de hospedaje es demandado por un periodo de 0-10 días y el de adiestramiento por 16 o más horas.

La pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tipo de servicio recibido?

**Tabla 15: Precio dispuesto a pagar por tipo de servicio**

Pregunta 7			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tipo de servicio recibido?			
Servicios	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	5-10 dólares diarios	30	9,5%
	11-20 dólares diarios	285	90,5%
	Más de 21 dólares diarios	0	0,0%
	Total	315	100,0%
Adiestramiento	15-20 dólares por hora	229	72,7%
	21-25 dólares por hora	86	27,3%
	Más de 26 dólares por hora	0	0,0%
	Total	315	100,0%
Transporte Hospedaje	10-20 dólares por hospedaje	79	25,1%
	21-30 dólares por hospedaje	236	74,9%
	Más de 31 dólares por hospedaje	0	0,0%
	Total	315	100,0%
Transporte Hospedaje mensual	45-55 dólares mensuales	94	29,8%
	56-65 dólares mensuales	221	70,2%
	Más de 66 dólares mensuales	0	0,0%
	Total	315	100,0%

**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 7: Precio dispuesto a pagar por tipo de servicio**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e Interpretación.**

Respecto a la preferencia de los posibles clientes en cuanto a los precios, como se muestra en el gráfico 7, en el servicio de hospedaje el 10 % estaría dispuesto a pagar entre 5 y 10 USD diarios y el 90 % prefiere entre 11 y 20 USD diarios, mientras que nadie está dispuesto a pagar más de 21 dólares. Con respecto al servicio de adiestramiento canino el 73 % de los encuestados manifestaron estar dispuestos a pagar entre 15 y 20 USD por hora, y el 27 % entre 21y 25 USD/hora, mientras que nadie está dispuesto a pagar precios superiores a los 26 USD/hora.

En relación al transporte y hospedaje, el 25 % de los encuestados prefieren precios entre 10 y 20 USD/ hospedaje y el 75 % está dispuesto a pagar entre 21-30 USD/alojamiento, mientras que nadie está dispuesto a pagar valores superiores a los 30 USD por alojamiento. Con respecto al transporte y hospedaje mensual se puede plantear que el 30 % está dispuesto a pagar entre 45 y 55 dólares y el 70 %

entre 56 y 65 USD mensuales, mientras que nadie está dispuesto a pagar más de 66 dólares / mes.

La aplicación de la pregunta 7 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, fue dirigida a la población de clase media y media alta del sector de Conocoto, pudiéndose interpretar que el precio dispuesto a pagar por tipo de servicio es entre 11 y 20 USD diarios por hospedaje, entre 15 y 20 USD por horas de adiestramiento, entre 21 y 30 USD por hospedaje en el caso del servicio de hospedaje y Transporte y para el servicio de Transporte – Hospedaje mensual entre 56 y 65 dólares mensuales.

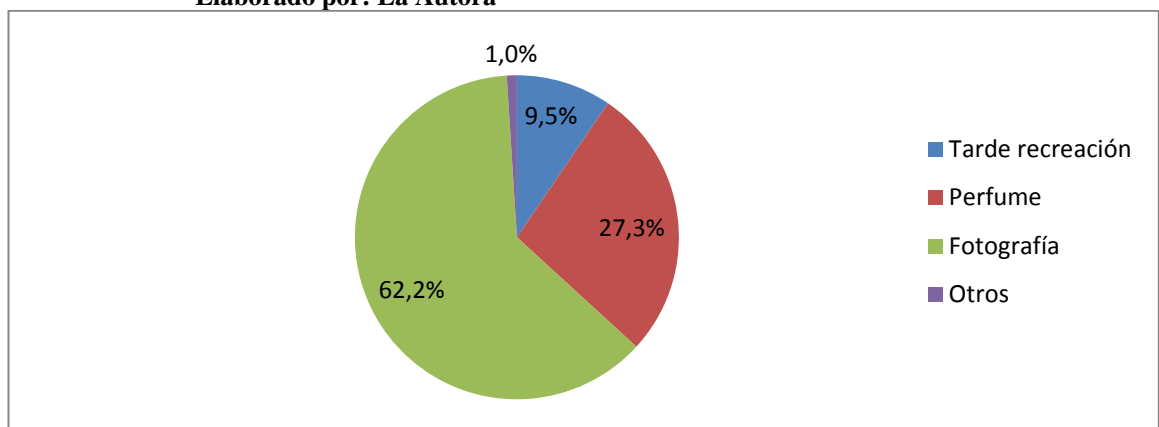
La pregunta 8: Si además de estos servicios se obsequia uno adicional, ¿Cuál escogería?

**Tabla 16: Preferencia de servicios adicionales**

Pregunta 8		
Si además de estos servicios se obsequia uno más adicional, ¿Cuál escogería?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tarde recreación	30	9,5%
Perfume	86	27,3%
Fotografía	196	62,2%
Otros	3	1,0%
Total	315	100,0%

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 8: Preferencia de servicios adicionales**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis e Interpretación.**

En cuanto a los servicios adicionales que prefieren los posibles clientes se encuentra la fotografía con más del 60 % de preferencia, en menor medida con un 27 % prefieren el perfume, el 10 % prefieren la tarde de recreación mientras que el 1 % desean otros servicios.

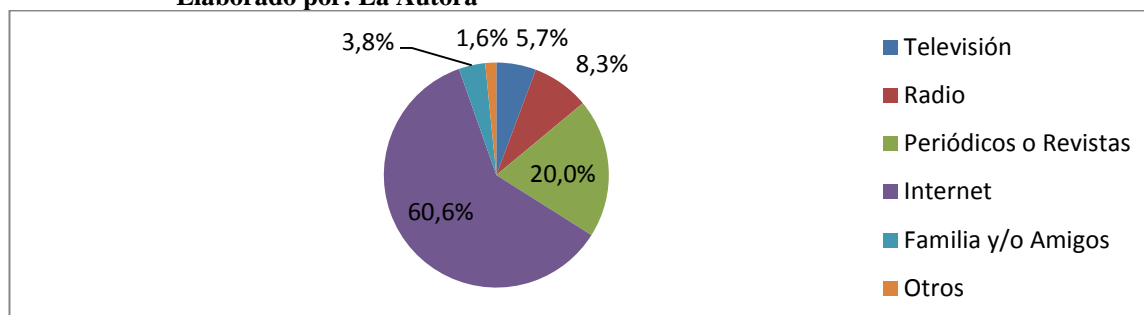
La aplicación de la pregunta 8 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, fue dirigida a la población de clase media y media alta del sector de Conocoto, pudiéndose interpretar que los servicios adicionales que prefieren los posibles clientes es la fotografía a sus mascotas.

La pregunta 9: ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información del centro canino?

**Tabla 17: Preferencia acerca de los medios publicitarios**

Pregunta 9		
¿A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información de la hostería?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	18	5,7%
Radio	26	8,3%
Periódicos o Revistas	63	20,0%
Internet	191	60,6%
Familia y/o Amigos	12	3,8%
Otros	5	1,6%
Total	315	100,0%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico 9: Preferencia acerca de los medios publicitarios**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación.**

Los resultados de la encuesta respecto a los medios publicitarios de preferencia para conocer las principales noticias del centro muestran que más del 60 % de la población prefiere el internet, el 20 % desea por periódicos y revistas, el 8 % por la radio, el 6 % por la televisión, el 4 % por familias y amigos y el 2 % prefieren otros medios publicitarios.

La aplicación de la pregunta 9 de la encuesta que se aprecia en el anexo 1, fue dirigida a la población de clase media y media alta del sector de Conocoto, pudiéndose interpretar que el medio publicitario que prefieren los clientes para recibir información del Centro Canino es el internet.

### 2.1.6. Necesidades que cubre.

El servicio que se plantea en el proyecto cubre la necesidad de seguridad para los propietarios de los canes ya que es un servicio que permitirá por un lado que puedan mantener a los canes en casa sin temor de que destruyan las cosas, además de la tranquilidad de poder pasearlos en lugares públicos y poder controlar su temperamento y comportamiento con el entorno, por otro lado genera bienestar para el propietario ya que cuando deba salir de viaje ya sea por trabajo o vacaciones tendrá una alternativa confiable para el cuidado de su perro.

Además cubre la necesidad afectiva de su propietario ya que al ser un perro que realiza actividades que liberan ansiedad y estrés se facilita la interacción entre dueño y perro permitiendo que su dueño desarrolle afecto hacia su perro.



**Figura 1: Esquema Piramidal de Maslow**  
**Fuente: Levantamiento de Información**  
**Elaborado por: La Autora**

## **2.2 Definición del Producto o Servicio**

### ***2.2.1 Especificación del Servicio o Producto.***

El servicio que se propone en su etapa inicial es el cuidado de perros en la modalidad de Hospedaje Canino, este servicio comprende la tenencia temporal del perro, se le dará servicio de alimentación, limpieza y servicio de peluquería esto en la fase de Hospedaje, también se ofrece transporte de puerta a puerta.

El Servicio de Adiestramiento comprende un itinerario de máximo 1 hora diaria en 2 sesiones de 30 minutos con períodos de descanso de 15 minutos en los cuales se juega un rato con el perro antes de iniciar la segunda sesión, de esta manera evitamos el estrés que puede generar esta actividad (SOY UN PERRO.COM, 2016), este servicio se complementa con transporte de puerta a puerta, el animal permanecerá durante todo el día en las instalaciones del Centro ya que el tiempo restante se lo usará para la recreación libre que comprende los siguientes ámbitos:

- Interacción con perros de distintos tamaños y razas para que aprenda a socializar y tenga un comportamiento adecuado cuando conviva con otros perros.
- Salto de obstáculos como actividad recreativa sin forzar al perro, es decir se incentiva con juguetes y comida para que el animal realice el ejercicio que se requiere de manera natural y disfrutando la actividad para que de esta forma capte que se trata de un juego y no de una obligación así ayudamos a mantener activo al perro.

### ***2.2.2 Aspectos innovadores (diferenciados) que proporciona.***

El ente diferenciador será el servicio personalizado y de calidad que se entregara, nuestra principal fortaleza es el conocimiento sobre perros que nos permitirá agregar valor en el cuidado y el entrenamiento.

Según Rodrigo Trigoso existen muchas técnicas de adiestramiento partiendo desde la tradicional hasta la técnica del clicker, ha quedado en el pasado el adiestramiento tradicional que consistía en la corrección de la mala conducta a través de castigos los cuales pueden generar daños físicos en los perros. (Trigoso, 2007).

Basados en el texto antes citado en el cual se conoce que antiguamente se usaba la técnica del castigo, nuestro servicio ofrece una alternativa innovadora para el cuidado y adiestramiento de los canes que estarán en nuestras instalaciones.

Se llevará a cabo las actividades que se detallan a continuación:

### **Hospedaje**

- Paseo diario de 15 minutos por la zona verde destinada para la actividad.
- Peluquería y corte de uñas.
- Reunión diaria durante 30 minutos en la zona verde con los perros que se encuentren hospedados en el centro para interacción.
- Juego de lanzamiento de pelota para enseñar al perro que debe correr y regresar con la pelota a la orden de la persona que está al mando, se premiará con juguetes y huesos de morder la actitud positiva del perro.
- Comida diaria en caniles independientes con agua en gran cantidad.

### **Adiestramiento**

- Se realizará ejercicios iniciales que permitirán el calentamiento del perro para las actividades de adiestramiento.
- En este caso por tratarse de adiestramiento el perro no podrá interactuar con otros animales hasta que conozca el entorno y entienda las tareas que se desarrollan.

- Dentro de Obediencia Básica se contempla la enseñanza de sentarse, acostarse y caminar junto al dueño, para lograr que el perro realice las actividades antes descritas debemos atraer su atención con comida, en esta etapa el perro no tendrá comida a su disposición, será la persona que adiestra la que le proporcione el alimento en raciones pequeñas cada vez que el perro realice bien el ejercicio.
- Dentro de SCHUTZHUND el trabajo será más estricto, en esta etapa de adiestramiento se trabaja en defensa y ataque por lo cual el perro debe permanecer exclusivamente con su entrenador ya que lo que se busca conseguir es que trabaje a la orden de su entrenador y no disperse su atención hacia su entorno.

### **Recreación**

- Se realizarán actividades netamente recreativas para los perros tales como salto de obstáculos, lanzamiento de pelotas, piscina, interacción con otros canes razas pequeñas y grandes, paseos por los alrededores del centro.
- Descanso antes de comer para evitar indigestiones o problemas gástricos.
- Comida en caniles independientes con agua en gran cantidad.

Adicional el servicio de transporte que se ofertara será cómodo y se ajustará a las necesidades de cada cliente con kennels (jaulas) de diferentes medidas para abastecer la necesidad de acuerdo al tamaño de cada perro, horarios cómodos con 3 frecuencias diarias.

#### ***2.2.3 Presentación del Servicio o Producto.***

El Centro de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación Canina será una empresa que prestará un servicio de calidad enfocado en los servicios detallados anteriormente que generan valor ya que se trata de un servicio innovador que prestara servicios que actualmente no presta la competencia tales como

interacción directa y personalizada con cada perro, alimentación con producto de calidad en marcas reconocidas con grado súper Premium que contienen 28% de proteína y son elaborados a base de pollo y carne, el alimento se diferencia por razas y por tamaño de perro.

El servicio de transporte que prestará el Centro es altamente confiable ya que se usará una furgoneta Chevrolet N300 para carga exclusiva para este fin y tendrá 3 rutas en la mañana a medio día y por la tarde de acuerdo con la necesidad de cada cliente.

El cliente debe enfocarse en que el servicio que oferta el Centro es de calidad y que el bienestar de la mascota está asegurado, el servicio de Hospedaje se oferta con más fuerza en temporadas vacacionales, feriados y festividades de diciembre por ser temporada alta ya que el cliente busca un lugar seguro, cómodo y con un costo accesible que se ajuste a su necesidad, pero durante el año está abierto para atender la necesidad de clientes que requieran el servicio ya sea por viaje de trabajo o viaje de diversión.

Por otro lado el servicio de Adiestramiento y Recreación se dará durante todo el año de lunes a sábado, el cliente tendrá acceso a clases demostrativas y podrá acceder a las instalaciones cuando lo requiera para verificar el cuidado que se le da a su mascota.

La garantía del servicio será el comportamiento que demuestre la mascota una vez regrese a su hogar, el cliente podrá evidenciar cambios importantes en conducta, mantenimiento físico de la mascota es decir el aspecto de su pelaje, la consistencia de las heces del perro debido al tipo de alimentación ya que al ser un alimento denominado Premium el perro absorbe la totalidad de proteína y de esta manera defeca en poca cantidad facilitando la limpieza a su propietario.

#### ***2.2.4 Precio del Producto o Servicio***

El precio fijado para los servicios que prestará el centro están basados en el cálculo de los costos fijos y variables que se generarán en la operación del Centro, el costo de transporte está incluido en el costo de ambos servicios lo cual hace que

el servicio sea atractivo, además se ha tomado en cuenta los precios que maneja la competencia.

### **Hospedaje**

Costo Fijo Total = \$ 59.640,03

Costo variable unitario = \$ 4,94

Ventas esperadas = 10.800 días de Hospedaje

$$Pv(u) = \frac{\text{Costo Fijo total}}{1 - \frac{Cv(u)}{Pv(u)}}$$

$$Pv = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{u} + Cv$$

$$Pv = \frac{\$59.640,03}{10.800} + 4,94$$

$$Pv = \$ \mathbf{10,46}$$

### **Adiestramiento**

Costo Fijo Total = \$ 59.640,03

Costo variable unitario = \$ 12,35

Ventas esperadas = 4.320 horas de entrenamiento

$$Pv(u) = \frac{\text{Costo Fijo total}}{1 - \frac{Cv(u)}{Pv(u)}}$$

$$Pv = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{u} + Cv$$

$$Pv = \frac{\$59.640,03}{4.320} + 12,35$$

$$Pv = \$ 26,16$$

**Tabla 18: Precio Producto.**

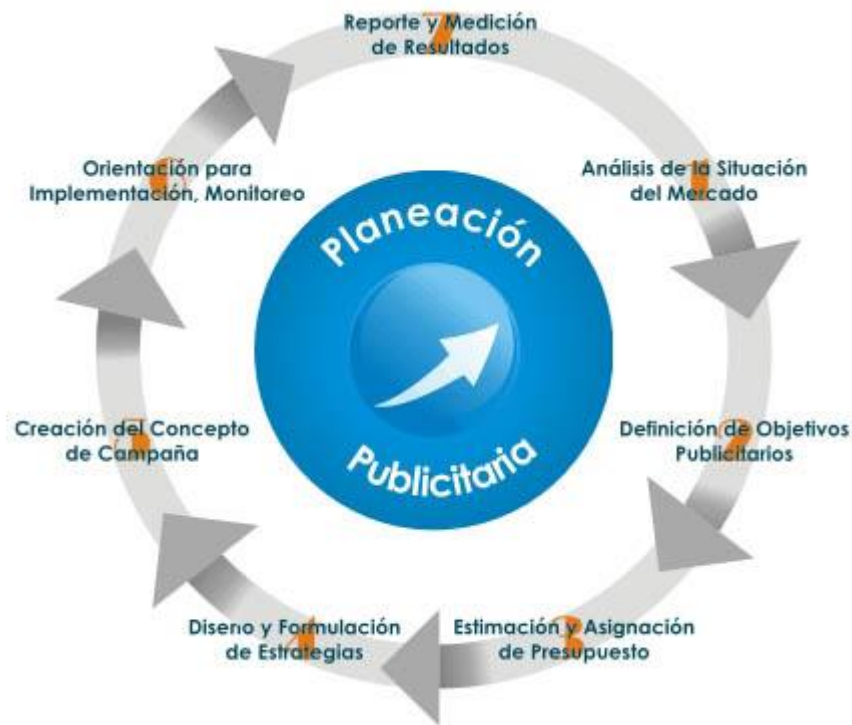
Servicio	Costo	Frecuencia	Incluye	Formas de Pago
Hospedaje	\$ 15,00	Diaria	Canil Individual	Efectivo
			Alimentación	Cheque
			Servicios de peluquería una vez durante el hospedaje	Tarjeta de Crédito
			Tiempo recreativo	
Servicio	Costo	Frecuencia	Incluye	Formas de Pago
Adiestramiento	\$ 20,00	Por hora	Adiestramiento en obediencia básica una hora diaria	Efectivo
			Adiestramiento en Schutzhund una hora diaria	Cheque
			Tiempo recreativo con su entrenador durante 1 hora	Tarjeta de Crédito
			Alimentación	

**Fuente:** Levantamiento de Información  
**Elaborado por:** La Autora

### ***2.2.5 Promoción y Publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).***

Las estrategias de promoción y publicidad serán auspiciadas principalmente por medio de la empresa Seven7print, la empresa fue creada hace 2 años bajo la figura de compañía de responsabilidad limitada su principal enfoque es la publicidad de alto impacto conocida como gigantografía, la empresa auspicia la publicidad en buses, en vallas publicitarias que generara un gran impacto en la mente del consumidor. Estas estrategias incluyen principalmente cubrir el área de redes sociales vinculadas a promoción impresa, es decir una campaña híbrida que compila medios digitales e impresos en los cuales se informará a los potenciales clientes mediante afiches informativos, presencia en eventos masivos con material POP, mailing corporativo, social managment orientado a Facebook con un fan

page, twitter mediante datos interesantes sobre mascotas que serán enviados a diario, un video animado del servicio que presta el Centro que estará colgado en youtube, el desarrollo de un sitio web informativo que vincule todos los recursos del social media y que tenga una cuenta de google para el posicionamiento global a lo largo de un año, con períodos trimestrales para campañas pagadas.



**Gráfico 10: Estructura para planeación publicitaria**

**Fuente: (Slide Share, 2010)**

**Elaborado por: La Autora**

A continuación se describe lo que se denominaría la **NET STRATEGY**, conocida como la estrategia de redes que comprende fases para lograr el correcto posicionamiento de un producto usando medios y redes sociales, causando impacto en el consumidor: (Hernandez, 2013).

Para el desarrollo del proceso de una forma adecuada se requiere de dos aspectos importantes:

- Equipo de trabajo
- Herramientas a utilizarse.

### **Equipo de Trabajo.**

El equipo de trabajo se denomina **SOCIAL RED WORKGROUP**, y está conformado por un equipo de expertos y especialistas en el área de manejo de redes sociales, herramientas informáticas para el registro de informes y estadísticas y la presentación de la información en formatos adecuados para el cliente. (Centro de Innovación Educativa, 2015).

Dentro del equipo de trabajo, se encuentran los siguientes expertos y especialistas:

- Director de arte
- Diseñadores gráficos
- Director de productos digitales
- Agente de cuentas
- Programadores
- Record Manager

### **Herramientas a Utilizarse**

Para ejecutar el trabajo, el **SOCIAL RED WORKGROUP**, se basará en una **NET STRATEGY**, misma que se basa en la creación de **una identidad digital en la WEB 2.0**, apoyada de **tecnología móvil**, generando interacción entre los medios a través de los cuales los usuarios tienen el acceso inmediato, es decir en tiempo real, a la información.

Los elementos de la **NET STRATEGY** en este caso serían:

#### **Facebook**

## **Pautaje Híbrido:**

### **Fan Page**

Las páginas de Facebook cuentan con las funciones necesarias para conectar a las personas con un tema que les interesa como su empresa o su organización.

Su página es la sede de su empresa u organización en Facebook. Cuando la gente la visite, querrá saber quién es y a qué se dedica. Ayúdelos a reconocerlos, personalice partes clave de su página.

### **Clicks**

El Click de cada usuario será el indicador para conocer cuántas personas visitaron la página y cuantas están a gusto con el contenido. Una vez que esté conforme con el aspecto de su página es momento para que direcciona a la gente hacia ella. Cada vez que el cliente indique “Me gusta” se direccionara hacia su perfil noticias relacionadas con las actividades que realiza el Centro.

### **Impresiones**

Cuando crea un anuncio o una historia patrocinada, puede promocionar su página para llegar a grupos amplios o específicos de personas, incluidos los amigos de las personas a las que ya les gusta su página.

### **Twitter**

Basados en todas las herramientas que maneja esta red, se puede describir que se puede utilizar diariamente los siguientes recursos:

- Mensajes directos
- Tweets
- Cambios al correo electrónico de la cuenta
- Seguimiento (diario)

- Seguimiento (basado en cuentas)

Esto permite generar lo siguiente:

- EP-DISCOVER BY
- EP-CONNECT BY
- EP-PROMOTED BY
- TWITS PARA NO SEGUIDORES (QUE SON PARTE DE LA COMUNIDAD)

### **Google Plus** (Rubira, 2014)

Esta herramienta le permite generar una dispersión entre los robots de búsqueda información básica de su empresa o entidad, misma que permite que sus páginas aparezcan en las primeras posiciones cuando los usuarios de la red pretenden encontrarlos, esto permite generar un mayor espectro en la difusión de la información valiosa que entrega su institución a la comunidad en general.

### **Adwords**

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.

#### ***2.2.6. Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución).***

El servicio no tiene canales de distribución ya que es un servicio directo que se lo contrata sin intermediarios, se realizará telemarketing, visitas personalizadas de preventa y la venta en oficinas que se dará cuando el cliente se acerque a nuestras instalaciones.

#### ***2.2.7. Seguimiento de Clientes.***

Se creará una base de datos de clientes tomando los datos de la ficha de ingreso de cada mascota que usen el servicio y se analizará la frecuencia con la cual deja

su mascota en el caso de hospedaje para dar seguimiento mediante telemercadeo para volver a enganchar al cliente cada vez que se ausente de su domicilio y para el servicio de adiestramiento mediante el telemercadeo y redes sociales promocionar niveles avanzados de adiestramiento.

El seguimiento del servicio de adiestramiento también se hará mediante encuestas trimestrales de satisfacción de servicio buscando mejorar en lo que se requiere para mantener al cliente fidelizado con el servicio del Centro.

### ***2.2.8 Especificar mercados alternativos.***

El negocio alternativo será la venta de alimento y accesorios para perros, peluquería, spa canino, juguetes para recreación, collares, accesorios para vestir a las mascotas, talcos, shampoo, jabón, polvo anti pulgas, contenedores de agua y comida.

Además basados en los resultados obtenidos los años de proyección que se han realizado en este proyecto el objetivo es ampliar los servicios para la ciudad de Quito y a nivel nacional.

## **2.3 Definición de la Competencia**

### ***2.3.1 Descripción de la competencia.***

Existen varios lugares que prestan servicios similares a los propuestos en este proyecto pero cada empresa lo hace de manera indistinta no todos los servicios a la vez, a continuación se detalla las empresas con las cuales se compite y los servicios que prestan.

**Castle Dog:** Empresa ubicada en el norte de Quito, presta el servicio únicamente de Hospedaje con una capacidad de 50 mascotas. (Hotel Campamento Canino "Castle Dog", 2004)

**Lord Guau:** Empresa ubicada en el Sector de Puembo, presta servicio de Hospedaje, Adiestramiento, pero su servicio de transporte se cobra por zonas no

tiene un costo estándar, tiene capacidad para 68 mascotas en Hospedaje y 20 para adiestramiento. (Website developed Yapaweb.com, 2014)

**Pets Plaza:** Empresa ubicada en el norte de Quito, presta servicio únicamente de Hospedaje, tiene capacidad para 30 mascotas. (Offsetec S.A., 2016)

El mercado objetivo son todas las personas de clase media y clase media alta que se posean perros y no tengan la posibilidad de dejarlos en casa ya que permanecerían solo y el cuidado es indispensable, además del tipo de consumidores antes citado también se direcciona el servicio a personas que se interesen por el servicio ofertado mediante redes sociales y puedan referir el Centro a sus amigos o familiares.

El producto ofertado por el Centro es un servicio completo de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación canina, seguro confiable con servicio de transporte de puerta a puerta, alimentación de primera calidad, personal calificado con conocimientos amplios en el cuidado y enseñanza canina, con espacios amplios.

Costos accesibles fijados en base a la competencia y al mercado objetivo:

- Hospedaje: \$15,00 por noche dormida
- Adiestramiento: \$20,00 por hora
- Los costos incluyen servicio de transporte

La campaña publicitaria será agresiva usando gigantografías, medios electrónicos, usando herramientas electrónicas como Facebook, Twitter para lograr captar la atención del mercado objetivo y de esta manera se logre un posicionamiento en el mercado y ser la mejor alternativa para cada cliente.

El canal de distribución del servicio que presta el Centro es directo, venta por telemarketing, visitas de preventa y venta final que se dará cuando los clientes visiten las instalaciones del Centro.

### ***2.3.2 Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio.***

Se realizó una investigación mediante visitas de campo a los Centros que prestan servicios similares al propuesto en este proyecto, esta investigación se la realizó como posibles clientes y de esta manera se obtuvo información sobre espacio físico, servicios, capacidad de cuidado tanto en número de perros como en los conocimientos del personal a cargo, en esta investigación se concluyó que Lord Guau es la competencia directa por ser la mejor posicionada en el mercado y por prestar servicios similares a los propuestos, por lo cual vamos a enfocarnos en su servicio.

En Lord Guau existe personal capacitado que ha realizado cursos en el exterior en la rama de adiestramiento básico, tiene una persona a cargo de adiestramiento, una persona a cargo del cuidado diario de las mascotas y su costo oscila entre los \$17,00 y \$25,00 el costo varía de acuerdo al número de días de hospedaje y paquete de adiestramiento contratado, Lord Guau presta servicio de transporte, pero su debilidad es que para fijar el costo de este servicio lo hacen por sectores, por lo cual el servicio que prestará el Centro de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación Canina el Rincón de Napoleón se diferenciara ya que prestará servicio de transporte de puerta a puerta sin realizar sectorización lo cual facilitará el traslado de las mascotas y genera alivio al cliente al no tener que transportar al perro, además que se lo incluye en el costo planteado para la comercialización, por otro lado los costos fijados para el funcionamiento son menores a los que oferta Lord Guau, se ha tomado como referencia esta empresa ya que es la que presta un servicio más completo y similar al que se propone, adicional Lord Guau ofrecer un descuento del 10% en Hospedaje a partir del día 60, en esta propuesta de negocio se propone el mismo valor de descuento a partir del día 45.

Lord Guau usa alimentos de calidad media, no ofrece servicio de alimentación el cliente debe trasladar la comida de su perro junto con la mascota, en el caso de la propuesta realizada se genera confort para el cliente ya que le otorgamos la tranquilidad de preparar a la mascota solo con su collar para que el servicio de

transporte lo retire ya que en el Centro se encargan del cuidado y alimentación del perro, por este motivo usaremos alimentos de nivel Premium para que las mascotas asimilen sin problema el alimento que ofrece el Centro.

Las alianzas estratégicas realizadas con Aercan y Acoa permiten que el personal que estará a cargo del cuidado y adiestramiento de las mascotas cuente con los conocimientos necesarios, además el personal tiene experiencia probada y estarán en constante actualización de técnicas de manejo de canes.

Existirá competencia muy fuerte ya que por los años de permanencia en el mercado es innegable que Lord Guau ha logrado un posicionamiento importante en la mente del consumidor debido al servicio que ofertan que es de excelente calidad con estándares de cumplimiento y satisfacción de clientes muy alto, sin embargo este será el reto ubicar al Centro El Rincón de Napoleón en la primera opción el momento de seleccionar el lugar para confiar el cuidado y adiestramiento de tu mascota.

## **2.4 Costo del Servicio, Por Períodos**

### ***2.4.1 Determinación de Costos Variables.***

Los costos variables del Centro se derivarán de las actividades de cuidado adiestramiento y recreación canina que es la actividad denominada giro de negocio, estas actividades se complementarán con la venta de accesorios y alimento, el stock de estos insumos dependerá de la cantidad de cliente que se logre captar.

**Tabla 19: Costos Variables**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Balanceado Propac Premium	5	15 kilos	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
Balanceado Health Nutrition	8	15 kilos	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 3.888,00
Traillas <sup>1</sup>	20	Pequeña	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 588,00
Traillas	20	Grande	\$ 10,20	\$ 122,40	\$ 1.248,48
Collares	20	Pequeña	\$ 6,50	\$ 78,00	\$ 507,00
Collares	20	Grande	\$ 8,50	\$ 102,00	\$ 867,00
Cepillos	10	Mediano	\$ 3,40	\$ 40,80	\$ 138,72
Platos para Balanceado	20	Pequeño	\$ 5,50	\$ 66,00	\$ 363,00
Platos para Balanceado	20	Grande	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 48,00
Recipiente para agua	20	Pequeño	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
Recipiente para agua	20	Grande	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
Shampoo top paw	10	502 ml	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 4.800,00
Desparasitantes	10	30 ml	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 300,00
Mangueras	3	Grande	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 768,00
Pelotas	10	Medianas	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Mangas para entrenamiento	5	Medianas	\$ 49,00	\$ 588,00	\$ 28.812,00
Accesorios para vestir	5	Pequeño	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 3.888,00
Huesos para morder	10	Paquetes	\$ 16,00	\$ 192,00	\$ 3.072,00
Barras para Morder	10	Paquetes	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
<b>Total</b>			<b>\$ 249,10</b>	<b>\$ 2.989,20</b>	<b>\$ 61.816,20</b>

**Fuente: Levantamiento de Información**  
**Elaborado por: La Autora**

---

<sup>1</sup> Cuerda o correa para transportar perros

### 2.4.2 Determinación de Costos Fijos.

Los costos fijos para el funcionamiento del Centro el Rincón de Napoleón se fijan en base a la actividad más no al movimiento que esta genere es decir son aquellos costos que sin importar el número de clientes o compras se deben desembolsar, en este caso los costos fijos son: arriendo, consumo de agua, luz, teléfono e internet, sueldos, beneficios de ley los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 20: Costos Fijos**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL\$	VALOR ANUAL \$
Salarios y aportes	\$	6	1	4.447,51	53.370,15
Teléfono, luz, agua	\$	80	1	80	960
Servicios Internet	\$	50	1	50	600
Materiales de oficina	\$	100	1	100	1.200
Depreciación	\$	120	1	120	1.440
Combustible	\$	80	2	172,49	2.069,88
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>			<b>4.970.00</b>	<b>59.640,03</b>

**Fuente: Levantamiento de Información**

**Elaborado por: La Autora**

### 2.4.3 Determinación de costo total del producto o servicio.

El costo total del producto se fijará de acuerdo con los costos fijos más los costos variables que genera la actividad del servicio propuesto en el plan, es importante destacar que se analizó detenidamente a la competencia y se requiere un costo altamente competitivo para captar la atención del mercado objetivo.

**Tabla 21: Costos Fijos y Variables**

<b>Costos Variables + Costos Fijos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Costos Variables	\$ 2.989,20	\$ 61.816,20
Costos Fijos	\$ 4.970,06	\$ 59.640,03
<b>Total Costos Variables + Costos Fijos</b>	<b>\$ 7.959,26</b>	<b>\$ 121,456,03</b>
Costo Unitario Hospedaje	\$ 0,74	\$ 10,46
Costo Unitario Adiestramiento	\$ 1,84	\$ 26,16

**Fuente: Levantamiento de Información**  
**Elaborado por: La Autora**

***2.4.4 Comparación con los precios de la competencia y explicar en que se basan las diferencias, argumentar precio fijado.***

Como se indicó el mayor competidor del Centro el Rincón de Napoleón es Lord Guau quien oferta su servicio de hospedaje en \$17,00 por noche sin alimentación y el servicios de transporte oscila entre los \$30,00 y \$50.00 dependiendo del sector en el cual se deba recoger y dejar a la mascota, el Centro el Rincón de Napoleón oferta un servicio mejorado por el costo de \$15,00 por noche de Hospedaje incluyendo el transporte sin realizar diferencia por Sectores ya que la fortaleza será que se dispone de un vehículo amplio que permitirá transportar varias mascotas al tiempo.

En la rama de adiestramiento la principal fortaleza es que el propietario del Centro realizará las actividades inherentes a este servicio y permitirá duplicar la capacidad que se tendría con los 2 adiestradores por lo cual el precio es de \$20,00 la hora es un excelente precio para competir.

## **CAPÍTULO III:**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **3.1. Descripción del Proceso**

El análisis del proceso de producción se realiza con el objetivo de exponer la secuencia por la que pasa la materia prima para transformarse en producto final.

En el proceso de producción del centro “El Rincón de Napoleón” se analiza primeramente el portafolio de servicios innovadores (hospedaje, adiestramiento y hospedaje y transporte). En este análisis se realizará una descripción de cada actividad que interviene, conformando así el diagrama de proceso de producción para cada servicio, a través de un flujograma.

##### ***3.1.1. Descripción del proceso de transformación***

###### ***3.1.1.1. Hospedaje canino***

El servicio de hospedaje canino se ofrece para proporcionar bienestar a la mascota a través de su atención y cuidado. A continuación, se detalla cada paso para llevar a cabo dicho proceso, el cual se puede visualizar en la figura 2.

##### **Atender solicitud:**

Se recibe y atiende los requerimientos del cliente que puede ser a través del asistente administrativo.

**Informar:**

El asistente le suministra al cliente la información necesaria referente al servicio que se presta como horarios de atención, costos, resultados que se obtendrán, formas de pago entre otros aspectos.

**Revisión de datos:**

El asistente administrativo analiza la ficha de la mascota de acuerdo a la raza, edad, e historial médico. Esta ficha se abrirá en caso de no tenerla.

**Cobrar anticipo del servicio:**

Como parte del anticipo, el asistente administrativo efectuará un cobro del 50 % del total del servicio brindado

**Registrar e ingresar el dinero en la caja:**

El asistente administrativo registra la operación de cobro e ingresa el efectivo a caja.

**Revisión de rutina:**

El asistente de mascota realizará un chequeo de salud inicial a la mascota para determinar la idoneidad y así efectuar el hospedaje requerido.

**Traslado hacia el área de alimentación y esparcimiento**

El asistente de mascota traslada el canino hacia el área de alimentación y esparcimiento para que se familiarice con el ambiente.

**Alimentación y esparcimiento**

El asistente de mascota le brinda al canino los alimentos necesarios de acuerdo a la dieta indicada por el propietario.

### **Transporte hacia el área de estancia de mascotas**

El asistente de mascota transporta el canino hacia el área de estancia

### **Control del estado de la mascota**

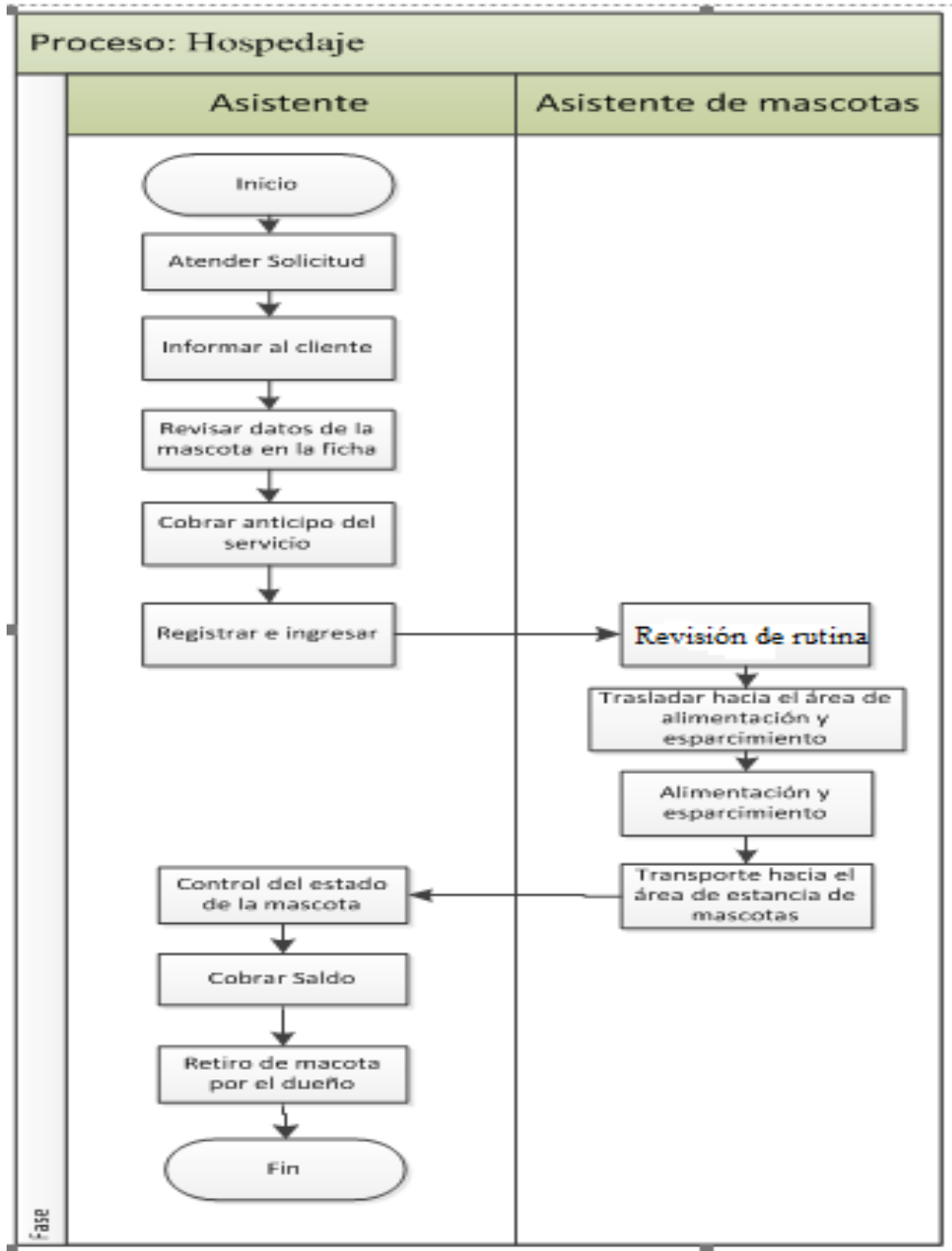
El asistente de mascota realiza un seguimiento a la mascota para analizar su estado de salud.

### **Cobrar saldo:**

El asistente administrativo procede a cobrar el 50 % que corresponde al saldo por la ejecución del servicio.

### **Retiro de macota por el dueño**

El asistente administrativo entrega al cliente la mascota con una copia de la ficha de la mascota.



**Figura 2: Flujograma del proceso de hospedaje canino**  
**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

### **3.1.1.2. Adiestramiento canino**

El servicio de adiestramiento canino que se ofrece supone tres tipos de adiestramiento: Práctica de ejercicios iniciales, Obediencia Básica y Schutzhund. La duración aproximada de este proceso es de tres meses. A continuación, se detalla cada paso para llevar a cabo el proceso, el cual se puede visualizar en la figura 3.

#### **Atender solicitud:**

Se recibe y atiende los requerimientos del cliente que puede ser a través del asistente administrativo.

#### **Informar:**

El asistente administrativo le suministra al cliente la información necesaria referente al servicio que se presta como horarios de atención, tipos y tiempo de adiestramiento, costos, resultados que se obtendrán, formas de pago entre otros aspectos.

#### **Revisión de datos:**

El asistente administrativo analiza la ficha de la mascota de acuerdo a la raza, edad, e historial médico. Esta ficha se abrirá en caso de no tenerla.

#### **Cobrar anticipo del servicio:**

Como parte del anticipo, el asistente administrativo efectuará un cobro del 50 % del total del servicio brindado

#### **Registrar e ingresar el dinero en la caja:**

El asistente administrativo registra la operación de cobro e ingresa el efectivo a caja.

**Revisión de rutina:**

El asistente de mascota realizará un chequeo de salud inicial a la mascota para determinar la idoneidad y así efectuar el adiestramiento requerido.

**Preparar utensilios:**

El entrenador selecciona y organiza los materiales necesarios para ejecutar el adiestramiento a la mascota.

**Transportar hacia el área de adiestramiento:**

El entrenador transporta la mascota hacia el área donde se realizan las actividades de entrenamiento

**Ejecutar el trabajo:**

El entrenador procede a realizar el trabajo en dependencia de los requerimientos de adiestramiento contenidos en el contrato. En dependencia de las especificaciones se procederá a realizar los ejercicios iniciales, entrenamiento de obediencia básica o entrenamiento Schutzhund.

**Evaluar resultados:**

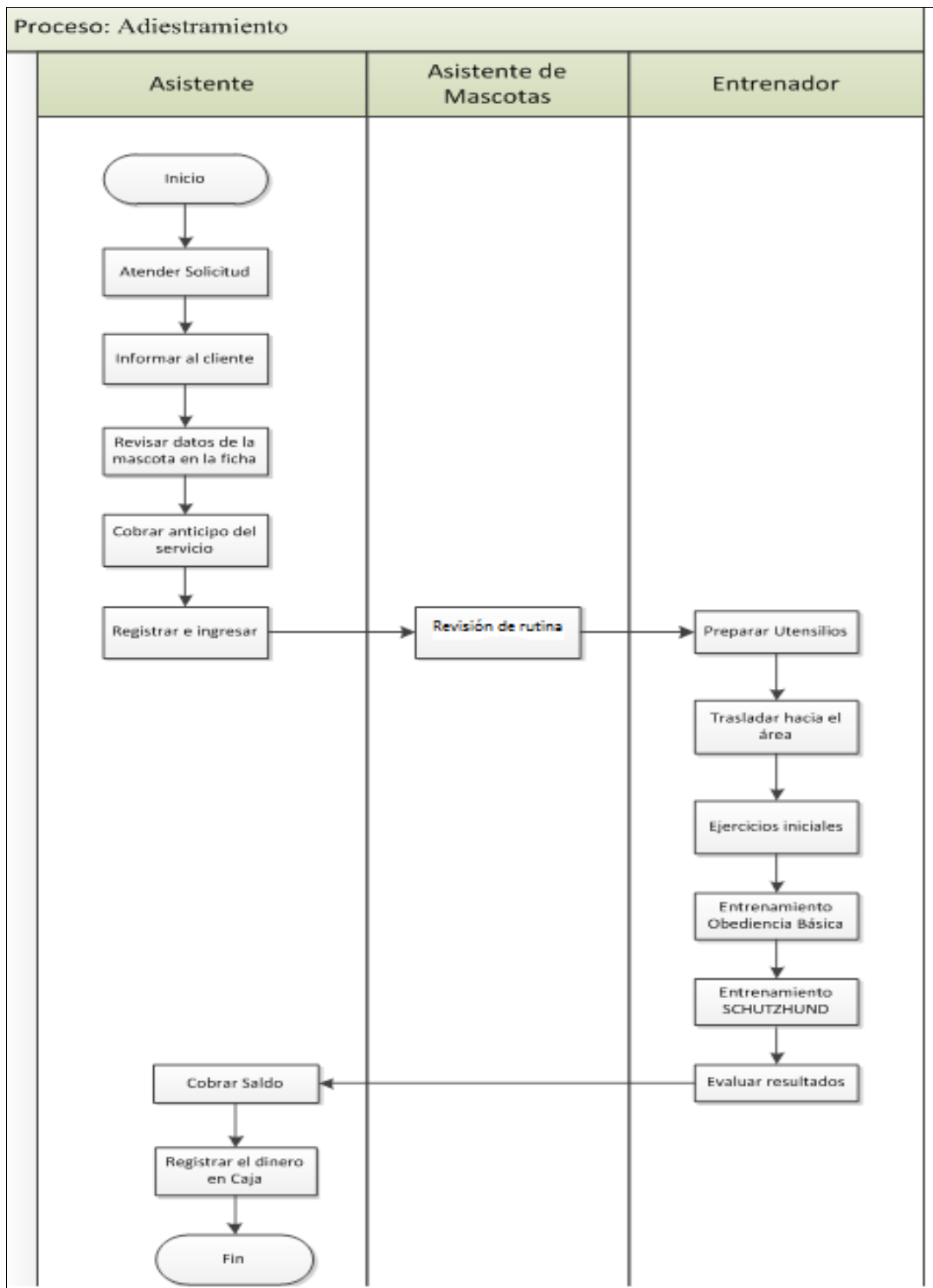
Luego de un periodo de tiempo de aproximadamente 3 meses, el entrenador evalúa los resultados del adiestramiento conjuntamente con el dueño de la mascota.

**Cobrar saldo:**

El asistente administrativo procede a cobrar el 50 % que corresponde al saldo por la ejecución del servicio.

**Registrar e ingresar dinero a caja:**

El asistente administrativo registra e ingresa el monto cobrado del saldo a la caja.



**Figura 3: Flujograma del proceso de adiestramiento**  
**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

### *3.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas*

#### **Localización del proyecto**

La localización adecuada de un negocio, empresa o proyecto es un factor clave y juega un papel elemental para alcanzar el éxito. Para lograr una localización adecuada es necesario seleccionar el lugar conveniente donde instaurar el proyecto, teniendo en cuenta que al realizar comparaciones con otras opciones propicie mayores ventajas en cuanto a beneficios para posibles usuarios y para el entorno comunitario en general. Se debe manejar la posibilidad de incurrir en el menor costo, ajustado a un marco de factores determinantes o deseables.

Para llevar a cabo un adecuado proceso para el estudio de localización es esencial realizar un análisis de localización a nivel micro y macro del entorno.

#### **Macrolocalización**

La macrolocalización, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes (De Dios, 2012).

El centro se ubicará en la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha, como ha sido planteado anteriormente.



**Figura 4: Macrolocalización de El Rincón de Napoleón**

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

### **Microlocalización**

La microlocalización conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro zona (De Dios, 2012).

En vista a seleccionar el sitio puntual para la instalación del proyecto, para esto se toman en cuenta las siguientes determinantes:

- a. Costo y disponibilidad de terrenos

Un aspecto importante para la localización del proyecto es contar con áreas de terreno disponibles para la construcción de la infraestructura necesaria, al igual que el precio de la tierra y valorización.

- b. Disponibilidad de servicios básicos

En la creación del centro El Rincón de Napoleón son indispensables los servicios básicos, teniendo en cuenta que son fundamentales para la implementación del proyecto, pues contribuyen como fuente de apoyo a la operatividad del Rincón de Napoleón.

c. Competencia

El sitio donde se ubicará el Rincón de Napoleón no existen microempresas de similares servicios, específicamente en un sector estratégico para lograr que el proyecto tenga aceptación y permanencia.

d. Cercanía al mercado objetivo

El proyecto se ubicará en un sector estratégico donde existe mucha afluencia de tráfico vehicular y de fácil acceso.

e. Futuras ampliaciones

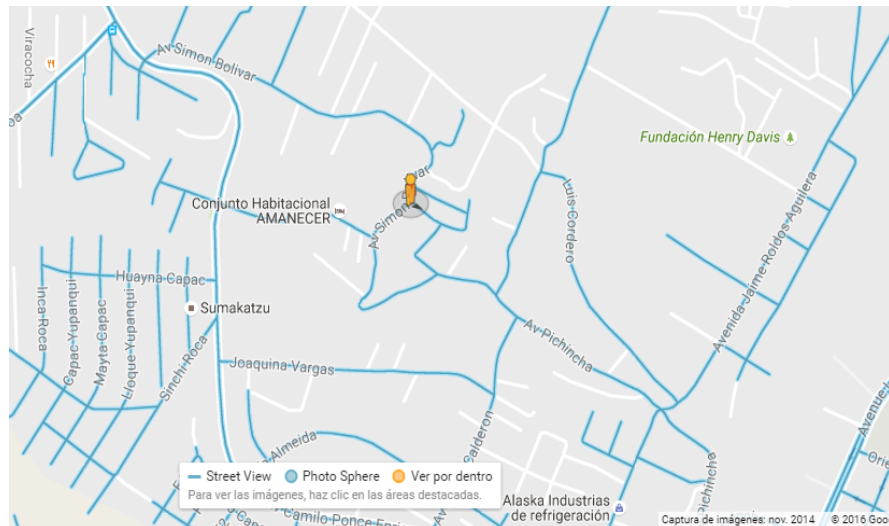
El Rincón de Napoleón se ubicará en un terreno que tiene espacio para futuras ampliaciones, en el distrito de Quito, debido a la creciente demanda. En el siguiente cuadro se da una puntuación a cada parroquia de las seleccionadas para saber cuál es más factible para el presente proyecto según la escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 excelente oportunidad.

**Tabla 22: Selección del sector donde se ubicará el centro**

Lugar Factor	El Tingo	Conocoto	Valle de Los Chillos
Costo y Disponibilidad de Terrenos	7	8	7
Disponibilidad de Servicios Básicos	8	10	9
Competencia	5	8	5
Cercanía al mercado objetivo	9	9	9
Futuras ampliaciones	8	9	8
TOTAL	37	44	38

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

Como se puede observar en la Tabla 22, la mejor ubicación para llevar a cabo el proyecto es en la parroquia de Conocoto, puesto que presenta los puntajes más altos para su ubicación. Dados los resultados obtenidos se seleccionó el lugar por la disponibilidad de arriendo entre las calles Simón Bolívar y Quito como se muestra en la figura 6.



**Figura 5: Microlocalización del proyecto**  
**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

## Instalaciones

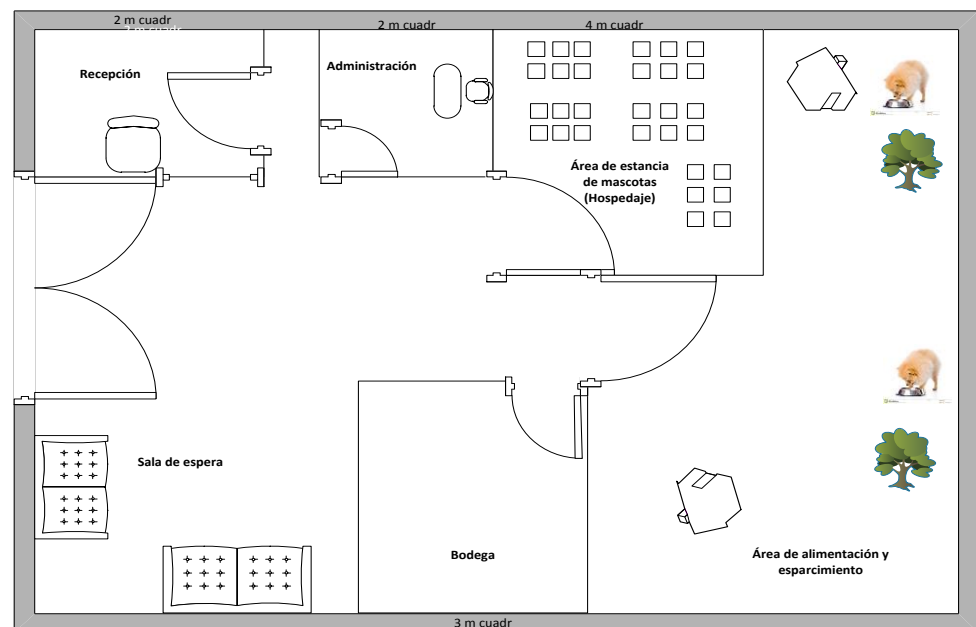
“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables con los escenarios óptimos de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Arias, 2012). Es por ello que es importante tener en cuenta todos los elementos necesarios para la implementación del proyecto, tal es el caso de las materias primas, maquinarias, equipos, personal, entre otros, además identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales, las personas y las mascotas se encuentren en un ambiente seguro y bien establecidos. El proyecto al constituir una gran inversión se debe aprovechar al máximo el espacio disponible, por lo tanto, se realizará una planificación de la distribución de las instalaciones, como se aprecia en la figura 5, para así determinar las adecuaciones necesarias para ofrecer un servicio de excelencia. A continuación, se realiza una breve descripción de las áreas representativas en la distribución de la instalación.

**Sala de espera:** Esta área se decorará para lograr un ambiente acogedor y entretenido. Para lo cual se colocarán cuadros relacionados a los caninos, un televisor y revistas relacionadas con las mascotas.

**Recepción:** En esta área se atenderán a los clientes que soliciten información sobre los distintos servicios que se ofrecen, se entregarán los turnos de atención, se llenará el registro de la mascota y se efectuarán los pagos de los servicios solicitados.

**Área de estancia de las mascotas:** En esta área se colocarán jaulas donde se les pondrá a las mascotas antes de recibir los servicios de entrenamiento, y además a los que se queden alojados ya sean por horas o días disfrutando de un ambiente tranquilo y saludable.

**Área de alimentación y esparcimiento:** en esta área las mascotas se alimentarán y recibirán el adiestramiento contratado, además las mascotas podrán jugar, así como disfrutar de un ambiente natural.



**Figura 6: Distribución de áreas de la instalación**  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## Equipos

Para la ejecución del proyecto es preciso contar con varios equipos que permitan brindar un servicio de calidad, como los que se muestran en la tabla 23.

**Tabla 23: Equipos para la puesta en marcha del centro “El Rincón de Napoleón”**

Actividad	Equipos
Embelllecimiento del área de alimentación y esparcimiento	Equipo de jardinería
Control del estado de la mascota	Bascula veterinaria
Control del estado de la mascota	Otros equipos de veterinaria

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

Además, se necesitan un grupo de equipos de oficina como los que se muestran en la tabla 24, que permitan facilitar las operaciones en el centro.

**Tabla 24: Equipos de oficina**

Activo Fijo	Cantidad	Valor total
Computadora Laptop	2	2.400,00
Impresora en colores desk jet EPSON	2	500,00
Escritorio	2	750,00
Archivadores	2	660,00
<b>Total</b>		<b>4.310,00</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

En cuanto a los recursos humanos necesarios, en la tabla 25 se presenta un balance por actividades para optimizar su utilización. Se tuvo en cuenta que la demanda para las actividades de adiestramiento y cuidado de mascotas de 4.320 horas de entrenamiento / año y 10.800 días de hospedaje/año estimados anteriormente respectivamente. Además, para el cuidado de los caninos, un asistente de mascotas puede atender 25 cachorros y solamente requieren el cuidado 8 h por día.

**Tabla 25: Balance de las actividades**

ACTIVIDAD	TIEMPO UNITARIO (h/año)	No. PERSONAS	HORAS-HOMBRE/año
ADIESTRAMIENTO	2.160,00	2,00	4.320,00
CUIDADO DE MASCOTAS	1.728,00	2,00	3.456,00

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

De acuerdo a los resultados obtenidos en dependencia de la demanda estimada, es necesario emplear 2 entrenadores y 2 asistentes de mascotas.

### ***3.1.3. Tecnología a aplicar***

El entrenamiento que se realizará en el centro es el Schutzhund que “significa “perro de protección” y se refiere al deporte que se centra en el desarrollo y evaluación de esas características en los perros haciéndolos más útiles y felices compañeros de sus propietarios” (Trigosso, 2007).

De acuerdo a lo planteado por Lawson (2015), la tecnología plantea la ejecución de 10 pasos como se muestran a continuación:

- 1) Comenzar el entrenamiento de obediencia básico y desarrollar las habilidades básicas necesarias para tener éxito en el anillo de obediencia Schutzhund.
- 2) Realizar diversos ejercicios de ponerse de patas, sentarse, bajadas, estabilidad con disparos, enviar y recuperar el obstáculo y la estructura.
- 3) Trabajar en tareas basadas en la teoría de responder y felicitar por lo que se puedes adaptar esta idea a cada una de las órdenes que necesites enseñar a tu cachorro.
- 4) Pasar a otras órdenes simples como enseñar al cachorro a que se acueste y se siente.
- 5) Animar al cachorro para que trabaje con emoción y entusiasmo, ofreciéndole su juguete favorito mientras se le da órdenes y animándolo verbalmente a que se mantenga al día.

- 6) Ofrecer al cachorro la mancuerna de formación para que aprenda a manejarla, hasta que la sostenga con facilidad y la recupere voluntariamente cuando se den las órdenes apropiadas.
- 7) Enseñar al cachorro a saltar y escalar obstáculos animándolo sobre los obstáculos con su golosina favorita.
- 8) Enseñar al perro a correr felizmente después de una golosina o juguete cuando haga un salto sólido. Este salto es un ejercicio vital y le enseña a agotarse rápidamente y establecer el comando es un ejercicio necesario.
- 9) Hacer que el perro trabaje bajo distracciones, colocándole una variedad de personas y de artículos disponibles para distraer al perro. Se puede entrenar bajo disparos y otros ruidos fuertes. Repetir los ejercicios de distracción hasta que el perro no tome atención a ninguna cosa que no sea el entrenador y sus órdenes.
- 10) Incrementar el nivel de dificultad de los ejercicios de entrenamiento a medida que el cachorro avanza en el aprendizaje. Es importante elogiar siempre al perro para que se sienta feliz y emocionado de trabajar para el entrenador (pág. 56).

Esta tecnología está basada fundamentalmente en la teoría de responder y felicitar por lo que se puede adaptar esta idea a cada una de las órdenes que necesites enseñar a la mascota y tiene como propósito moldear el carácter y la utilidad de un perro, así como la relación con su conductor.

### **3.2. Factores que afectan el Plan de Operaciones.**

#### ***3.2.1. Ritmo de producción***

El Ritmo de producción del centro se obtuvo al dividir el tiempo disponible planificado o tiempo normal para cada actividad con relación al tiempo promedio mensual, para lo cual se tuvo en cuenta las estimaciones anteriormente realizadas.

Como se puede apreciar el ritmo de trabajo estimado para cada actividad es de 337,5 h en la actividad de adiestramiento y 216 horas al mes para los asistentes de mascotas encargados del cuidado de los caninos.

**Tabla 26: Ritmo de producción**

ACTIVIDAD	No PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO (h/mes)	TIEMPO NORMAL (h/mes)	RITMO DE TRABAJO (h/mes)
ADiestRAMIENTO	2	360	384	337,5
CUIDADO DE	2	288	384	216

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### 3.2.2. Nivel de inventario promedio

En el caso de la investigación que se realiza el inventario promedio estará dado por la cantidad media de cachorros que se les brindará el servicio. Como se muestra en la tabla 27, del proceso de adiestramiento se entrenarán 24 cachorros como promedio y en el caso de hospedajes se alojarán en el centro como promedio 150 cachorros.

**Tabla 27: Promedio de cachorros**

ACTIVIDAD	PROMEDIO MENSUAL DE CACHORROS
ADiestRAMIENTO	24
CUIDADO DE MASCOTAS	150

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### 3.2.2. Número de trabajadores

El funcionamiento de la empresa depende mucho de la calidad del trabajo y de la consecuente delegación de funciones y autoridad para el desarrollo eficiente de sus actividades. En tal sentido, a continuación, se muestran las funciones del equipo de trabajo de la empresa “El Rincón de Napoleón” de acuerdo a los cargos que ocupan:

**Gerente:** Coordinar las actividades del grupo de trabajo en las diferentes áreas administrativas con el propósito de contribuir con el logro de los objetivos

establecidos por la empresa consultando los principios eficacia, eficiencia, efectividad, así como la transparencia.

**Asistente administrativo:** Coordinar las diferentes actividades delegadas por el gerente con el propósito de contribuir al logro de los objetivos establecidos por la empresa.

**Entrenadores:** Realizar el adiestramiento en dependencia de los requerimientos contenidos en el contrato. En dependencia de las especificaciones se procede a realizar los ejercicios iniciales, entrenamiento de obediencia básica o entrenamiento SCHUTZHUND.

**Asistente de Mascota:** Coordina el servicio de hospedaje, procurando el bienestar de las mascotas, educándolos para la convivencia en manada.

Como se muestra en la tabla 28 la empresa tendrá 6 trabajadores. Este personal se contratará por tiempo fijo o por tiempo indefinido, por lo que el gasto de personal se considera como un gasto fijo.

De acuerdo a las estimaciones que se realizaron las cuales han sido conservadoras se prevé que la empresa en los próximos años aumente su plantilla de trabajadores fundamentalmente en el personal de servicio. A continuación, se muestra el rol de pago de los trabajadores en el primer año de constitución de la empresa. Vale destacar que a partir del segundo año de constituida la empresa debe pagar un fondo de reserva equivalente a 8.33 % del salario como se determina en el capítulo financiero.

**Tabla 28: Rol de Pago**

Mano de Obra Directa e Indirecta									
Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Aporte IECE	Aporte SECAP	Total mensual	Sueldo anual
		Sueldo /12	Sueldo B./12	Sueldo /12	11,15%	Sueldo* 0,005	Sueldo*0 ,005		
Gerente	1.200,00	100,00	30,50		133,80	6,00	6,00	1.476,30	16.977,45
Entrenadores	500,00	41,67	30,50		55,75	2,50	2,50	1.265,83	14.557,05
Asistentes de mascota	500,00	41,67	30,50		55,75	2,50	2,50	1.265,83	14.557,05
Asistente	500,00	41,67	30,50		55,75	2,50	2,50	632,92	7.278,58
<b>Total</b>	<b>2.700,00</b>	<b>225,00</b>	<b>122,00</b>	<b>-</b>	<b>301,05</b>	<b>13,50</b>	<b>13,50</b>	<b>4.640,88</b>	<b>53.370,12</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

### 3.3. Capacidad de Producción

#### 3.3.1. Capacidad de producción Futura

La capacidad de producción se define como “el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo, siendo producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no” (Hernández, 2016).

De acuerdo a dicho concepto se puede plantear que la cantidad de caninos que puede hospedar y adiestrar en un periodo de tiempo constituye la capacidad de producción del centro “El Rincón de Napoleón”

En tal sentido se realizará una planeación de dicha capacidad de producción para un periodo de tiempo de 3 años, constituido como un periodo de tiempo a largo plazo.

Para determinar la capacidad se tuvo en cuenta varias consideraciones como se muestra a continuación:

- La norma de producción del personal directo como entrenadores y asistentes de mascotas es de 8 y 25 perros diarios respectivamente.
- Se planifica contratar dos entrenadores y dos asistentes de mascotas
- Se considera que un mes tiene 24 días laborables

- En el segundo año de ejecución del proyecto se planifica contratar hasta 3 entrenadores
- En el tercer año de la ejecución del proyecto se planifica contratar hasta 3 asistentes de mascotas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones se determinó la capacidad de producción, como se muestra en la tabla 29, llegando a ser en el tercer año de 6.912 perros adiestrados y 21.600 perros hospedados anualmente.

**Tabla 29: Capacidad de producción a largo plazo**

<b>Capacidad de producción a largo plazo</b>			
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3
Adiestramiento	4.608,00	6.912,00	6.912,00
Hospedaje de Mascotas	14.400,00	14.400,00	21.600,00

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### **3.4. Definición de Materias Primas**

#### ***3.4.1. Especificación de la materia prima***

Según Harnecker (2010) la materia prima “es todo aquel elemento que sufre de una modificación cualquiera efectuada por el trabajo” (2010). Por tanto, la materia prima constituye todo elemento que se transforma o se incorpore para conformar el producto final.

De acuerdo a este concepto la materia prima que se empleará en la empresa objeto de estudio son los caninos, puesto que ellos son los que se sujetarán a un proceso de transformación a través del entrenamiento. Por tal motivo esta materia prima no tendrá sustituto.

### 3.5. Calidad

#### 3.5.1. Método de Control de Calidad

El control le posibilita a una organización mantenerse por el buen camino. Hurtado (2008) manifiesta que: “Permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios.” (pág. 48).

Por tanto, el control no es más que calcular el desempeño contra las metas y los planes, permitiendo determinar el lugar o área donde se producen los problemas y así corregir los errores. Es decir, permite medir resultados presentes y compararlos con las normas establecidas con el propósito de tomar medidas correctivas en caso de detectarse desviaciones.

En el caso de la empresa su pilar fundamental estará dado por la satisfacción del cliente, brindando un servicio de óptima calidad desde la recepción de la solicitud del servicio, la atención del personal, prestación del servicio y evaluación del mismo.

Las herramientas que se proponen para el control de la calidad de los procesos son:

**Diagrama Causa - Efecto:** permite identificar, clasificar y determinar posibles causas, los problemas específicos y los efectos.

**Gráficos de Control:** Esta herramienta estadística permite controlar y mejorar un proceso a través del análisis de su variación.

**Hoja de Comprobación:** es un método sencillo que permite registrar datos referentes a la ocurrencia de sucesos.

**Diagrama de Pareto:** es un método de análisis a través del cual se determinan las causas más importantes de un problema que constituyen los pocos y vitales y las de menor importancia que representan los muchos y triviales.

**Histograma:** se refiere a un gráfico de barras verticales construido a partir de la distribución de frecuencias de un conjunto de datos.

### **3.6. Normativas y Permisos que afectan su instalación**

#### ***3.6.1. Seguridad e higiene ocupacional***

La empresa debe contar con el Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional que facilite una herramienta sencilla y útil para identificar y analizar los riesgos laborales asociados a las distintas operaciones que se llevan a cabo habitualmente en las empresas dedicadas al entrenamiento y hospedajes de animales, así como describir las medidas que deben implantarse para su prevención y control.

Este Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional de la empresa estará en correspondencia con lo expuesto en el Capítulo V del código del Trabajo, “De la prevención de los riesgos, de las medidas de seguridad e higiene, de los puestos de auxilio, y de la disminución de la capacidad para el trabajo” (Código del trabajo, 2015), donde se mencionan las obligaciones en cuanto a la prevención de riesgos y los preceptos que se deben tomar en cuenta sobre la prevención de riesgos.

Además, estará en correspondencia también con lo dispuesto en el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo, el cual fue publicado en el Registro Oficial N° 565 del 17 de noviembre de 1986. En el Registro Oficial N° 997 del 10 de agosto de 1988 se publicaron las reformas que se consideraron pertinentes (Cordero, 2009). En el reglamento se constituyen una serie de normas de Seguridad, Salud y Mejoramiento del Medio Ambiente Laboral, mediante la acción coordinada de las entidades del sector público, organizaciones empresariales y de trabajadores.

En el capítulo I del Código del trabajo refiriéndose a la “Determinación de los riesgos y de la responsabilidad del empleador”, se definen los Riesgos del Trabajo como “las eventualidades dañosas a que está sujeto el trabajador, con ocasión o por consecuencia de su actividad. Para los efectos de la responsabilidad del

empleador se consideran riesgos del trabajo las enfermedades profesionales y los accidentes” (Código del trabajo, 2015).

La presencia de un riesgo laboral constituye la posibilidad de que ocurran accidentes del trabajo o enfermedades ocupacionales y por consiguiente sus consecuencias que son lamentables para la empresa por los daños materiales, incremento de enfermedades comunes, insatisfacción e inadaptación, daños al medio y pérdidas económicas que se pueden producir.

En tal sentido, las medidas preventivas que se tomen en la empresa deben evitar principalmente accidentes de trabajo tales como mordeduras y arañazos y a la exposición de agentes biológicos que puedan afectar tanto al hombre como a los animales.

A continuación, se proponen las medidas que se deben cumplir en el centro con el objetivo de evitar los accidentes laborales tales como:

- a) Reducir la exposición de los trabajadores.
- b) Identificar los animales susceptibles.
- c) Manipular adecuadamente los fluidos biológicos de los animales.
- d) Utilizar correctamente los elementos corto punzante.
- e) En caso de detectarse comportamientos anormales en los animales proceder a su aislamiento.
- f) Efectuar control de las áreas que puedan constituir fuente de infección.
- g) Realizar adecuada limpieza, esterilización y desinfección de instrumentos e instalaciones.
- h) Utilización de equipos de protección individual como mascarilla, gafas contra impacto, guantes de protección, y ropa de protección. En el caso de los animales colocar siempre el bozal.
- i) Realizar la vigilancia de la salud a los animales para ofrecer la vacunación en caso necesario.
- j) Colocar apósitos impermeables en las lesiones de las manos.
- k) Realizar frecuentemente el lavado de manos con antiséptico.
- l) Realizar lavado adecuado de la ropa de trabajo.

## CAPITULO IV:

### ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

#### 4.1. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

##### 4.1.1. Visión

“La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Kotler & Armstrong, 2013), es decir determina hacia dónde se dirige la organización, lo que desea alcanzar, a donde quiere llegar. Para su definición se empleará la siguiente herramienta:

**Tabla 30: Herramienta para la elaboración de la visión**

VISIÓN		
1	¿Si el proceso tuviera éxito como sería 3 años después?	Ser una empresa líder a nivel local en el adiestramiento y hospedaje de caninos, que satisfagan los requerimientos de los clientes
2	¿Qué logros nos gustaría recordar dentro de algunos años?	Preferencia de los clientes y creación de un alto valor agregado
3	¿Qué innovaciones podría hacerse en el futuro a nivel de la empresa?	Adiestrar caninos orientados al desarrollo de servicios personalizados de óptima calidad
4	¿Qué otra expectativa de las partes interesadas se podría satisfacer?	Expandir el negocio para captar nuevos clientes a nivel local buscando el bienestar de toda la comunidad.

**Fuente: Planificación Estratégica para empresas, (Kotler & Amastrong, 2013)**  
**Elaborado por: La Autora**

Por lo que la propuesta de la Visión para la empresa sería:

“Ser la empresa líder a nivel local en el adiestramiento y hospedaje de caninos, que satisfagan los requerimientos de los clientes, mediante la creación de un valor agregado sostenible y procurando el bienestar de toda la comunidad”.

#### 4.1.2. Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la empresa” (Kotler & Amastrong, 2013), es decir, la misión constituye el objetivo de la organización, mencionando el elemento diferenciador de las empresas competidoras en el mercado. Para definirla se utilizará la siguiente herramienta que se muestra en la Tabla 31.

**Tabla 31: Herramienta para la elaboración de la misión**

MISIÓN		
1	¿Cuál es la institución?	Empresa “El Rincón de Napoleón”
2	¿Cuál es el propósito básico de la institución?	Brindar a los clientes un lugar de relajamiento y entretenimiento para sus mascotas
3	¿Cuáles son las competencias distintivas en la institución?	Equipo de trabajo altamente comprometido con la labor que desempeña
4	¿Quiénes son los clientes de la institución?	Dueños de mascotas
5	¿Cuáles son los servicios presentes y futuros?	Adiestramiento y hospedaje según los requerimientos de los clientes del mercado local.
6	¿Cuáles son los valores que agregamos al servicio?	Parámetros de calidad, que permiten crear una mágica relación animal - ser humano

**Fuente: Planificación Estratégica para empresas, (Kotler & Amastrong, 2013)**

**Elaborado por: La Autora**

Por tanto, la propuesta de la Misión para la empresa sería:

“Brindar a los clientes un lugar de relajamiento y entretenimiento para sus mascotas, a través de un equipo de trabajo altamente comprometido con la labor que desempeña, manteniendo altos estándares de calidad, que permiten crear una mágica relación animal - ser humano”.

### **4.1.3. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta para conformar un cuadro de la situación actual, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

#### **Fortalezas**

- Amplio lugar para el esparcimiento y entretenimiento de la mascota.
- Habilidades y aptitudes para el tratamiento con caninos.
- Equipo de profesionales altamente capacitado.
- Promociones y descuentos para clientes frecuentes.
- Amplia gama de vías de comunicación con los clientes.

#### **Debilidades**

- Orientarse solo al segmento de caninos.
- Falta de experiencia en el mercado de mascotas.
- No brindar otros servicios a las mascotas como SPA y servicios veterinarios.
- Altas inversiones en la inserción de la empresa en el mercado.

#### **Oportunidades**

- Amplio mercado al cual se dirige los servicios.
- Cultura en la población respecto al cuidado de mascotas.
- Incremento de demanda de servicios de alojamiento y adiestramiento de cachorros.
- Incremento del uso de la tecnología en la población.

## **Amenazas**

- Entrada al mercado de nuevos competidores.
- Empresas con mayor posicionamiento.
- Inestabilidad económica y política.
- Resistencia de las personas a solicitar los servicios de la empresa.

## **Matriz de estrategias**

La matriz de estrategias es una herramienta importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia FO (Fortalezas - Oportunidades).- Se utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategia DO (Debilidades – Oportunidades).- Tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategia FA (Fortalezas – Amenazas).- Usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Estrategia DA (Debilidades – Amenazas).- Son tácticas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

**Tabla 32: Matriz de estrategias**

<p><b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS: F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio lugar para el esparcimiento y entretenimiento de la mascota.</li> <li>2. Habilidades y aptitudes para el tratamiento con caninos.</li> <li>3. Equipo de profesionales altamente capacitado.</li> <li>4. Promociones y descuentos para clientes frecuentes.</li> <li>5. Amplia gama de vías de comunicación con los clientes.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES: D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientarse solo al segmento de caninos</li> <li>2. Falta de experiencia en el mercado de mascotas</li> <li>3. No brindar otros servicios a las mascotas como SPA y servicios veterinarios</li> <li>4. Altas inversiones en la inserción de la empresa en el mercado</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES: O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Amplio mercado al cual se dirigen los servicios.</li> <li>2) Cultura en la población respecto al cuidado de mascotas.</li> <li>3) Incremento de demanda de servicios de alojamiento y adiestramiento de cachorros.</li> <li>4) Incremento del uso de la tecnología en la población.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar los ingresos anuales</li> <li>2. Aumentar las capacidades de alojamiento y adiestramiento.</li> <li>3. Promover el descuento del 20 % a los contratos realizados el día mundial de los animales.</li> <li>4. Usar el internet como medio publicitario para la promoción de los servicios.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar la oferta de servicios.</li> <li>2. Ampliar el segmento de mercado hacia otras mascotas como los felinos.</li> <li>3. Desarrollar las competencias de los entrenadores y asistentes de mascotas.</li> <li>4. Diseñar indicadores de control de costos y gastos, sobre todo publicitarios.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS: A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Entrada al mercado de nuevos competidores.</li> <li>2) Empresas con mayor posicionamiento.</li> <li>3) Inestabilidad económica y política.</li> <li>4) Resistencia de las personas a solicitar los servicios de la empresa.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionarse en el mercado por la calidad y precios de los servicios que se ofrecen.</li> <li>2. Alcanzar estabilidad económica.</li> <li>3. Concientizar acerca de las ventajas de los servicios que se brindan, a través de espacios publicitarios.</li> <li>4. Desarrollar y promover la imagen del centro.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar evaluaciones constantes referentes a la satisfacción del cliente.</li> <li>2. Realizar un estudio de la competencia para aplicar el Beachmarking.</li> <li>3. Crear un departamento financiero.</li> <li>4. Crear un direccionamiento estratégico para los próximos 5 años.</li> </ol>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

## **4.2. Organización Funcional de la Empresa**

### ***4.2.1. Organigrama de la empresa***

Al ser un organigrama una representación gráfica de la estructura formal de una organización que muestra las relaciones existentes entre las partes que la componen (Chandler, 2011, pág. 68), por ello se considera una herramienta para la cual pueden lograrse los siguientes objetivos:

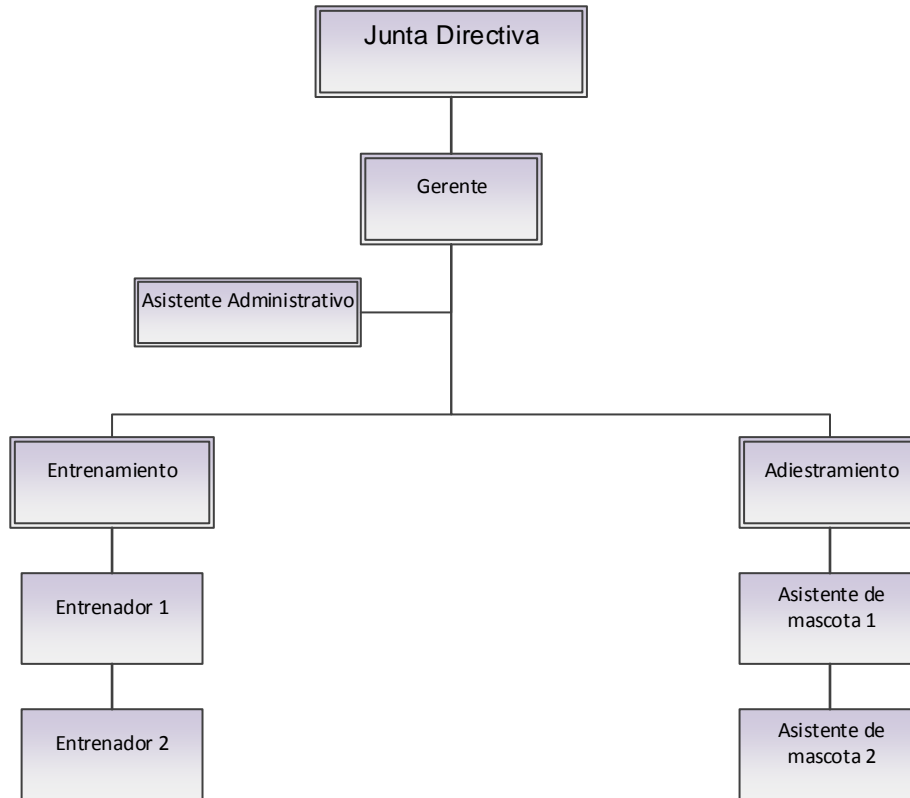
Crear una imagen corporativa fuerte para que la empresa sea reconocida por su nombre y logotipo.

- Mostrar las áreas de actividad que componen la organización. Esto permite a los miembros puedan visualizar su ubicación relativa, facilitando también una mejor definición de la distribución de las responsabilidades en los diferentes niveles organizacionales.
- Analizar y evaluar estructuras y funciones vigentes, así como detectar sus posibles deficiencias. En este sentido, debe considerarse la existencia de principios básicos de organización a las que deben ajustarse las empresas en cuanto a la distribución de las funciones y responsabilidades.

Los criterios considerados para la estructura organizacional, son los siguientes:

- Estructura ágil, liviana y flexible.
- Enfoque a la cadena de valor de los procesos.
- Procesos no fraccionados.
- No duplicación de funciones y competencias.
- Consideración del cliente como actor principal.

### Estructura propuesta para la empresa “El Rincón de Napoleón”



**Figura 7: Organigrama propuesto para la empresa “El Rincón de Napoleón”**  
**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

#### 4.2.2. Descripción de cargos

**Tabla 33: Descripción del cargo Gerente**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Gerente
<b>Jefe Inmediato superior</b>	-
<b>Supervisa a</b>	Asistente administrativo, asistentes de mascotas y entrenadores
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Responsable de dirigir la gestión de la entidad estableciendo las políticas generales en cumplimiento por lo señalado por el Directorio y la ley.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar las actividades del grupo de trabajo en las diferentes áreas administrativas con el propósito de contribuir con el logro de los objetivos establecidos por la empresa consultando los principios eficacia, eficiencia, efectividad, así como la transparencia.</li> <li>- Llevar registros propios, que, sin perjuicio de la contabilidad, le permita mantener información sobre los bienes, su vida útil, registro histórico de novedades (daños; reparaciones).</li> <li>- Cumplir con la normativa y demás disposiciones de Ley.</li> <li>- Recoger y entregar a los cachorros en su domicilio de acuerdo al servicio contratado.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Tercer Nivel
<b>EXPERIENCIA</b>	3 a 5 años en posiciones similares
<b>HABILIDADES</b>	Responsable. Puntual. Honesto. Amable. Ordenado. Ético. Servicio. Decisión y trato con las personas ajenas a la empresa y de la empresa, por resultados y de consecuencias graves por negligencia.
<b>FORMACIÓN</b>	Administración de Empresas.

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 34: Descripción del cargo de Asistente administrativo**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Asistente administrativo
<b>Jefe Inmediato superior</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	-
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Coordinar las diferentes actividades delegadas por el gerente con el propósito de contribuir al logro de los objetivos establecidos por la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir a los clientes.</li> <li>- Elaborar facturas.</li> <li>- Cobrar facturas.</li> <li>- Desarrollar la contabilidad interna de la empresa, aplicando las normas y procedimientos vigentes a fin de lograr información oportuna y confiable que produzca los elementos de análisis para la toma de decisiones en la evaluación, programación y control de los recursos financieros.</li> <li>- Administrar los Recursos Humanos, mediante la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, para alcanzar los objetivos de la empresa.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller, Técnico Superior, Universitario
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año relacionado a las funciones de secretaría a nivel logístico y administrativo
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de Operaciones.</li> <li>Identificación de Problemas.</li> <li>Operación y Control.</li> <li>Liderazgo.</li> <li>Carisma.</li> <li>Planeación y Gestión.</li> <li>Toma de decisiones.</li> <li>Dirección y desarrollo de personal.</li> <li>Conocimiento del entorno.</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	Bachiller, Técnico Superior, Universitario

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 35: Descripción del cargo de entrenador**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Entrenador
<b>Jefe Inmediato superior</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	-
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Realizar el adiestramiento en dependencia de los requerimientos contenidos en el contrato. En dependencia de las especificaciones se procede a realizar los ejercicios iniciales, entrenamiento de obediencia básica o entrenamiento SCHUTZHUND.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar entrenamiento a los cachorros</li> <li>- Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas con la oportunidad y periodicidad requeridas.</li> <li>- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por su superior y los reglamentos para el cumplimiento de la misión de la empresa, de acuerdo con la naturaleza, propósito principal y área de desempeño del cargo.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller,
<b>EXPERIENCIA</b>	3 a 5 años de experiencia profesional relacionada.
<b>HABILIDADES</b>	Responsabilidad. Servicio. Decisión y trato con las personas ajenas a la empresa y de la empresa Capacidad de liderazgo.
<b>FORMACIÓN</b>	Estudios en crianza y adiestramiento canino.

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 36: Descripción del cargo de Asistente de Mascotas**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Asistente de Mascota
<b>Jefe Inmediato superior</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	-
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
<p>Coordina el servicio de hospedaje, procurando el bienestar de las mascotas, educándolos para la convivencia en manada. Realiza una revisión de rutina a todo canino que se acerque a la empresa en busca de algún servicio, además de dar primeros auxilios y procurar la buena salud de sus pacientes.</p>	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<p>Aplicar conocimientos, principios y técnicas de la disciplina académica para lograr los fines del paciente buscando el camino más rápido.</p> <p>Coordinar estrategias y metodologías para integrar el área de hospedaje con el área de atención médica y de cuidados por corte y baño.</p> <p>Analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y las metas de la dependencia.</p> <p>Realizar procedimientos de vacunación.</p> <p>Realizar procedimientos médicos veterinarios según sea el caso.</p> <p>Generar pedidos de implementos para el laboratorio o alguna otra área de influencia del mismo.</p> <p>Analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y las metas de la empresa.</p> <p>Mantener en orden las zonas verdes según requerimientos de higiene y estética de acuerdo a corte de plantas, diseño de jardines, recolección de excrementos entre otras.</p>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	3 a 5 años de experiencia profesional relacionada.
<b>HABILIDADES</b>	<p>Responsabilidad.</p> <p>Servicio.</p> <p>Decisión y trato con las personas ajenas a la empresa y de la empresa</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p>
<b>FORMACIÓN</b>	Estudios en crianza y adiestramiento canino.

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

### **4.3. Control de Gestión**

#### ***4.3.1. Indicadores de gestión***

La presencia de indicadores de gestión es de trascendental importancia para la empresa, puesto que permiten la ejecución de ciclos de mejora continua, además de actuar como medidas de viabilidad de procesos.

A continuación, y de manera aplicativa, se desarrollará una metodología de inclusión de los indicadores de gestión para determinar los factores que impliquen la inclusión del proceso de seguimiento y control del desempeño para la empresa. Cada uno de los indicadores tendrá su equivalente en formulación matemática, lo importante es conservar el concepto de relación y fracción a la cual se quiere enfatizar para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Los indicadores de gestión que se muestra en la Tabla 37, permitirán medir la eficiencia y efectividad.

**Tabla 37. Indicadores de Gestión**

Áreas	Nombre	Indicadores
<b>Administración</b>	Gestión administrativa	$A = \frac{\text{Número de actividades}}{\text{Total de actividades}} * 100$
	Gestión Estratégica	$E = \frac{\text{Estrategias implementadas}}{\text{Total de estrategias}} * 100$
	Gestión de indicadores	$I = \frac{\text{Indicadores implementados}}{\text{Total de indicadores}} * 100$
<b>Financiera</b>	Grado de Liquidez	$\text{Relación corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$ $\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$
	Márgenes de Contribución	$\text{Ctas por cobrar} = \frac{\text{Cuentas por cobrar brutas} * 360}{\text{Ventas netas}}$ $MC = \frac{\text{Venta real del producto}}{\text{Costo real directo del producto}} * 100$
<b>Servicios</b>	Control de Calidad	$CC = \frac{\text{Servicios conformes}}{\text{Total de servicios}} * 100$
	Clientes Satisfechos	$CS = \frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Total de Clientes atendidos}} * 100$
	Incorporación de nuevos clientes	$IC = \frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes totales}} * 100$

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por La autora**

#### **4.4. Necesidades de Personal**

Para la ejecución del proyecto la empresa necesitará contar con 6 trabajadores: un gerente, dos entrenadores, dos asistentes de mascotas, y un asistente administrativo.

## **CAPÍTULO V**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **5.1 Forma Jurídica**

En el Ecuador existen cinco especies de compañías de comercio regidas por la Ley de Compañías como son:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta.

Teniendo en cuenta que una compañía de responsabilidad limitada es la que contrae entre tres y quince personas, además puede realizar toda clase de actos civiles o de comercio, y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, exceptuando operaciones de bancos, capitalizaciones, seguros y ahorro, se ha determinado que el centro de hospedaje, adiestramiento y recreación canina sea una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se registrará en la Superintendencia de Compañías con la denominación o razón social como: “El Rincón de Napoleón”.

El Rincón de Napoleón, el cual ofrecerá servicios que generan un valor adicional para el bienestar de la mascota y su propietario, contará con el Modelo

de Minuta, el Reglamento Interno y el Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

El Modelo de Minuta será un documento elaborado por un abogado que sujetará el acto de constitución del Centro Canino, el cual se presentará ante un notario para su elevación ante escritura pública.

La minuta contendrá lo siguiente:

- Datos generales de ley de cada socio como: nombres, edad, documentos de identificación, etc.
- La descripción de la actividad económica que se realizará y se especificará el aporte que hará cada socio del negocio.
- Fecha de inicio de las actividades, el domicilio comercial y el tiempo de duración del Centro Canino
- Giro de la sociedad.
- Tipo de sociedad que en este caso se refiere a Compañía Limitada.
- Tiempo de duración de la sociedad: si es plazo fijo o indeterminado.
- La denominación o razón social de la Compañía.
- Persona encargada de administrar o representar a la sociedad.
- Aportes de cada socio. Los cuales pueden ser bienes dinerarios o bienes no.
- Otros acuerdos que establezcan los socios.

El Reglamento Interno tiene como objetivo establecer reglas adecuadas para regular las relaciones laborales entre el Centro Canino y el personal, además de permitir que el Talento Humano alcance un grado de eficiencia en las actividades que se realicen dentro del Centro Canino.

El Reglamento Interno del Centro Canino será constituido para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 64 del Código del Trabajo en vigencia, y para los efectos legales determinados en el artículo 42 numeral 12 y en el artículo 44 literal a) del mismo Cuerpo de Leyes, y, en general, para el mejor desenvolvimiento de las relaciones laborales entre el Centro Canino y sus trabajadores. Para la elaboración del Reglamento Interno de Trabajo se tendrá como base el formato propuesto por el Ministerio de Relaciones Laborales (Código del trabajo, 2015). Entre los principales aspectos que deben contener el reglamento se encuentran los siguientes:

- La hora en que comienza y termina cada jornada de trabajo.
- Horarios de descanso.
- La forma de comprobación del cumplimiento de las normas previsionales y laborales.
- Normas e instrucciones referentes a la prevención, higiene y seguridad en el trabajo.
- Sanciones a aplicar a los trabajadores y el procedimiento a seguir en estos casos.

Entre los requisitos que se deben tener en cuenta para la aprobación del Reglamento interno por el Ministerio de Relaciones Laborales, de acuerdo a lo planteado por dicho Ministerio (2015), se encuentran:

1. Petición dirigida al Director Regional de Trabajo firmada por el Representante Legal, apoderado o Propietario de la compañía.
2. Registro Único de Contribuyentes.
3. Nombramiento del representante legal o poder.
4. Cédula de identidad y certificado de votación vigente del representante legal, apoderado o propietario.

5. Certificado de Cumplimiento de Obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o convenio de purga de mora.
6. Autorización de funcionamiento otorgado por la Dirección Regional de trabajo para el caso de Actividades Complementarias.
7. Proyecto de Reglamento propuesto en formato Word (Ministerio de Relaciones laborales, 2015).

El Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional del centro pretende facilitar una herramienta sencilla y útil para identificar y analizar los riesgos laborales asociados a las distintas operaciones que se llevan a cabo habitualmente en las hostelerías así como describir las medidas que deben implantarse para su prevención y control.

Este Reglamento de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional del Centro Canino estará en correspondencia con lo expuesto en el Capítulo V del Código del Trabajo, “De la prevención de los riesgos, de las medidas de seguridad e higiene, de los puestos de auxilio, y de la disminución de la capacidad para el trabajo” (Código del trabajo, 2015), donde se mencionan las obligaciones en cuanto a la prevención de riesgos y los preceptos que se deben tomar en cuenta sobre la prevención de riesgos.

Además, estará en correspondencia también con lo dispuesto en el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo, el cual fue publicado en el Registro Oficial N° 565 del 17 de noviembre de 1986 (Cordero, 2009). En el Registro Oficial N° 997 del 10 de agosto de 1988 se publicaron las reformas que se consideraron pertinentes. En el reglamento se constituyen una serie de normas de Seguridad, Salud y Mejoramiento del Medio Ambiente Laboral, mediante la acción coordinada de las entidades del sector público, organizaciones empresariales y de trabajadores.

## **5.2. Patente**

La patente municipal es un permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad económica comercial o industrial. Para obtener esta patente se requiere del permiso sanitario, también otorgado por la Municipalidad de Quito, para el cual se realiza análisis minucioso de: seguridad, calidad de suelo, impacto ambiental e higiene del negocio entre otros aspectos. Para conceder el permiso es necesario contar con los siguientes requisitos:

- a) Proyecto arquitectónico de la instalación legalizado.
- b) Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito.

Posteriormente, es preciso presentar una licencia de impacto ambiental donde se manifieste si el negocio puede ocasionar algún impacto ambiental al ecosistema, para lo cual es necesario que la empresa adjunte un estudio de impacto ambiental. Este estudio permite identificar, describir y valorar los impactos que el proyecto de negocio puede ocasionar sobre los factores ambientales, permitiendo así tomar medidas fundamentalmente de prevención de los efectos sobre el ambiente.

## **5.3. Permisos y Licencias para la puesta en marcha**

Para la constitución del centro “El Rincón de Napoleón” Cía. Ltda, se debe cumplir con lo establecido en la ley de Compañías, Sección V, de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar (Ley de Compañías, 1999).

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, la constitución del centro “El Rincón de Napoleón” debe quedar registrada mediante escritura pública, inscrita en el Registro Mercantil, para lo cual se necesitan los documentos: Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias), pago de la patente municipal, exoneración del impuesto del 1 por mil de activos y la publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

Además, la empresa debe cumplir con lo establecido en el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), cumpliendo con las declaraciones y el pago de impuestos a través del Registro Único de Contribuyente, para ello la empresa debe contar con un número de RUC.

El RUC representa el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Todas las personas naturales y jurídicas se encuentran obligados a inscribirse, tanto nacionales como extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente, propiciando que sean titulares de bienes o derechos que generen ganancias, remuneraciones, beneficios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El Centro Canino debe tener además un registro en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), donde se emite el número patronal, así como adquirir los permisos de funcionamiento de locales comerciales, el pago de patentes municipales y tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios; y el certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos. Además de contar con una estructura organizativa y funcional amparada en los reglamentos y políticas definidos.

## CAPÍTULO VI

### ÁREA FINANCIERA

#### 6.1. Plan de Inversiones

Para llevar a cabo la inversión en la empresa El Rincón de Napoleón, es preciso incurrir en algunos gastos iniciales para poder poner en funcionamiento el nuevo negocio, estos elementos se exponen en la siguiente tabla.

**Tabla 38: Valor de la Inversión**

Activos	UM	Cantidad	Precio	Valor (USD)
Acondicionamiento del local Construcción de jaulas y demás	Unidad	1	32.352,11	32.352,11
Computadora Laptop	Unidad	3	800,00	2.400,00
Impresora en colores desk jet EPSON	Unidad	1	500,00	500,00
Escritorio	Unidad	3	250,00	750,00
Sillas gerenciales	Unidad	3	50,00	150,00
Sillas para Clientes	Unidad	6	20,00	120,00
Archivadores	Unidad	3	220,00	660,00
Gastos de Constitución	Unidad	1	0,50	1.149,40
<b>Total</b>	<b>Unidad</b>			<b>38.081,51</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

La inversión está compuesta por los diferentes elementos que son necesarios para el acondicionamiento del local, así como los artículos que se utilizarán dentro de las oficinas, los mayores gastos son los que están vinculados a la remodelación del centro, de tal forma que quede con las condiciones creadas para el uso que se le dará a las instalaciones del Centro de Adiestramiento y Recreación Canina.

## 6.2. Plan de Financiamiento

Los dueños del negocio, no pedirán créditos a ninguna institución financiera ya que cuentan con el capitán necesario para ello.

**Tabla 39: Financiamiento de la Inversión**

Fuente	Monto USD	Costo Anual (%)	Valor (USD)
Socios	38.081,51	100,00%	38.081,51
Total	38.081,51		38.081,51

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar el 100% de la inversión será asumida por los dueños o socios de la nueva instalación, esto posibilita que ellos no se endeuden con otorgamiento de préstamo en las ningún tipo de institución del tipo financiero.

### Capital de trabajo

Se cuenta además con el siguiente Capital de Trabajo.

**Tabla 40: Capital de Trabajo**

Descripción	Valor (USD)
Acondicionamiento del local Construcción de jaulas y demás	32.352,11
Computadora Laptop	2.400,00
Impresora en colores desk jet EPSON	500,00
Escritorio	750,00
Sillas gerenciales	150,00
Sillas para Clientes	120,00
Archivadores	660,00
Gastos de Constitución	1.149,40
<b>Total</b>	<b>38.081,51</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

El capital de trabajo es el valor de la inversión, pero solo en USD, donde se detallan las cantidades y los precios es en la tabla 38.

#### **b) Formas de financiamiento**

El financiamiento se va a realizar solo por parte de los dueños, no teniendo que acudir a créditos bancarios.

#### **6.3. Cálculo de Costos y Gastos**

Los Costos por su parte se deben detallar muy bien, pues de ellos depende en gran medida la efectividad del funcionamiento y rentabilidad del proyecto, es por ello que se deben aclarar cada una de sus partidas, dividiéndolas fijos y en variables, además a partir de ello se calcula el punto de equilibrio.

a) Detalle de los Costos

**Tabla 41: Costos Variables**

Producto	Cantidad	Presentación	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Balanceado Propac Premium	5	15 kilos	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
Balanceado Health Nutrition	8	15 kilos	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 3.888,00
Traillas	20	Pequeña	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 588,00
Traillas	20	Grande	\$ 10,20	\$ 122,40	\$ 1.248,48
Collares	20	Pequeña	\$ 6,50	\$ 78,00	\$ 507,00
Collares	20	Grande	\$ 8,50	\$ 102,00	\$ 867,00
Cepillos	10	Mediano	\$ 3,40	\$ 40,80	\$ 138,72
Platos para Balanceado	20	Pequeño	\$ 5,50	\$ 66,00	\$ 363,00
Platos para Balanceado	20	Grande	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 48,00
Recipiente para agua	20	Pequeño	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
Recipiente para agua	20	Grande	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
Shampoo top paw	10	502 ml	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 4.800,00
Desparasitantes	10	30 ml	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 300,00
Mangueras	3	Grande	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 768,00
Pelotas	10	Medianas	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Mangas para entrenamiento	5	Medianas	\$ 49,00	\$ 588,00	\$ 28.812,00
Accesorios para vestir	5	Pequeño	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 3.888,00
Huesos para morder	10	Paquetes	\$ 16,00	\$ 192,00	\$ 3.072,00
Barras para Morder	10	Paquetes	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2.700,00
<b>Total</b>			<b>\$ 249,10</b>	<b>\$ 2.989,20</b>	<b>\$ 61.816,20</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Los costos variables están compuestos por todos los materiales que se necesitan para poder comenzar con el proyecto, así como recipientes, juguetes, huesos para morder, barras, mangueras para entrenamientos, entre otros que se detallan en la tabla anterior.

**Tabla 42: Costos Fijos**

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del Gasto	Valor Mensual\$	Valor Anual \$
Salarios y aportes	\$	6	1	4.447,51	53.370,15
Teléfono, luz, agua	\$	80	1	80	960
Servicios Internet	\$	50	1	50	600
Materiales de oficina	\$	100	1	100	1200
Depreciación	\$	120	1	120	1.440
Combustible	\$	80	2	172,49	2.069,88
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>			<b>4.970,00</b>	<b>59.640,03</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

Los costos fijos están compuestos por elementos que se van a utilizar siempre durante la puesta en marcha del proyecto, son los gastos de salario, agua, luz, teléfono e internet, todo lo que se detalla en la tabla 42.

### **Proyección de los Costos**

Posteriormente se realiza la proyección de ellos a través de los cinco años, luego de haber comenzado a funcionar empresa dedicada al hospedaje y adiestramiento de caninos.

**Tabla 43: Costos Proyectados**

<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo Total	\$ 121.456,20	\$ 122.670,76	\$ 123.897,47	\$ 125.136,44	\$ 126.387,81
Costos Variables	\$ 61.816,20	\$ 62.434,36	\$ 63.058,71	\$ 63.689,29	\$ 64.326,19
Costos Fijos	\$ 59.640,00	\$ 60.236,40	\$ 60.838,76	\$ 61.447,15	\$ 62.061,62

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

### **Proyección de gastos**

Otro aspecto importante es la proyección de los gastos diferidos, ya que están asociados con la parte legal del funcionamiento del centro.

### **Mano de obra**

Los gastos de mano de obra, se proyectan por años, previendo el incremento relacionado con el comportamiento de la tasa de inflación del país y que están publicadas en los sitios oficiales del gobierno.

**Tabla 44: Gastos de salario año 1**

<b>Cargos</b>	<b>Gerente (USD)</b>	<b>Personal de atención a hospedaje y entrenadores (USD)</b>	<b>Totales (USD)</b>
Cantidad	1	5	6
Salario Básico del Cargo USD	1.200,00	500,00	<b>1.700,00</b>
Salario básico total Mensual USD	1.200,00	2.500,00	<b>3.700,00</b>
Aporte patronal IESS 11.15% USD	133,80	278,75	<b>412,55</b>
Aporte patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	12,00	25,00	<b>37,00</b>
Décima tercera remuneración USD	100,00	208,33	<b>308,33</b>
Décima Cuarta Remuneración USD	30,50	152,50	<b>183,00</b>
Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	0,00	0,00	<b>0,00</b>
<b>Total del mes</b>	<b>1.476,30</b>	<b>3.164,58</b>	<b>4.640,88</b>
<b>Total anual USD</b>	<b>16.977,45</b>	<b>36.392,71</b>	<b>53.370,16</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 45: Gastos de salario año 2**

<b>Cargos</b>	<b>Gerente (USD)</b>	<b>Personal de atención a hospedaje y entrenadores (USD)</b>	<b>Totales (USD)</b>
Cantidad	1	5	6
Salario Básico del Cargo USD	1.235,38	514,74	<b>1.750,12</b>
Salario básico total Mensual USD	1.235,38	2.573,71	<b>3.809,09</b>
Aporte patronal IESS 11.15% USD	137,74	286,97	<b>424,71</b>
Aporte patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	12,35	25,74	<b>38,09</b>
Décima tercera remuneración USD	102,95	214,48	<b>317,42</b>
Décima Cuarta Remuneración USD	30,50	152,50	<b>183,00</b>
Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	102,91	214,39	<b>317,30</b>
<b>Total del mes</b>	<b>1.621,83</b>	<b>3.467,78</b>	<b>5.089,61</b>
<b>Total anual USD</b>	<b>18.651,08</b>	<b>39.879,45</b>	<b>58.530,53</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 46: Gastos de salario año 3**

<b>Cargos</b>	<b>Gerente (USD)</b>	<b>Personal de atención a hospedaje y entrenadores (USD)</b>	<b>Totales (USD)</b>
Cantidad	1	5	6
Salario Básico del Cargo USD	1.269,53	528,97	<b>1.798,50</b>
Salario básico total Mensual USD	1.269,53	2.644,86	<b>3.914,39</b>
Aporte patronal IESS 11.15% USD	141,55	294,90	<b>436,45</b>
Aporte patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	12,70	26,45	<b>39,14</b>
Décima tercera remuneración USD	105,79	220,40	<b>326,20</b>
Décima Cuarta Remuneración USD	30,50	152,50	<b>183,00</b>
Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	105,75	220,32	<b>326,07</b>
<b>Total del mes</b>	<b>1.665,83</b>	<b>3.559,43</b>	<b>5.225,26</b>
<b>Total anual USD</b>	<b>19.157,01</b>	<b>40.933,46</b>	<b>60.090,47</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 47: Gastos de salario año 4**

<b>Cargos</b>	<b>Gerente (USD)</b>	<b>Personal de atención a hospedaje y entrenadores (USD)</b>	<b>Totales (USD)</b>
Cantidad	1	5	6
Salario Básico del Cargo USD	1.302,30	542,62	<b>1.844,92</b>
Salario básico total Mensual USD	1.302,30	2.713,12	<b>4.015,42</b>
Aporte patronal IESS 11.15% USD	145,21	302,51	<b>447,72</b>
Aporte patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	13,02	27,13	<b>40,15</b>
Décima tercera remuneración USD	108,52	226,09	<b>334,62</b>
Décima Cuarta Remuneración USD	30,50	152,50	<b>183,00</b>
Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	108,48	226,00	<b>334,48</b>
<b>Total del mes</b>	<b>1.708,03</b>	<b>3.647,36</b>	<b>5.355,39</b>
<b>Total anual USD</b>	<b>19.642,37</b>	<b>41.944,63</b>	<b>61.587,00</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 48: Gastos de salario año 5**

<b>Cargos</b>	<b>Gerente (USD)</b>	<b>Personal de atención a hospedaje y entrenadores (USD)</b>	<b>Totales (USD)</b>
Cantidad	1	5	6
Salario Básico del Cargo USD	1.333,52	555,63	<b>1.889,15</b>
Salario básico total Mensual USD	1.333,52	2.778,16	<b>4.111,67</b>
Aporte patronal IESS 11.15% USD	148,69	309,76	<b>458,45</b>
Aporte patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	13,34	27,78	<b>41,12</b>
Décima tercera remuneración USD	111,13	231,51	<b>342,64</b>
Décima Cuarta Remuneración USD	30,50	152,50	<b>183,00</b>
Fondos de Reserva 8.33% USD (1 ano en adelante)	111,08	231,42	<b>342,50</b>
<b>Total del mes</b>	<b>1.748,25</b>	<b>3.731,14</b>	<b>5.479,38</b>
<b>Total anual USD</b>	<b>20.104,82</b>	<b>42.908,06</b>	<b>63.012,88</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

## Depreciación

La depreciación es otro de los elementos a tener en cuenta en a la hora de confeccionar todo lo que necesita un negocio para su puesta en marcha, lo cual se expone a continuación.

**Tabla 49: Depreciación y proyección de activos**

Activo Fijo	Tasas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Computadora Laptop	33,33%	\$799,92	\$799,92	\$800,16	0		<b>\$2.400,00</b>
Impresora en colores desk jet EPSON	33,33%	\$166,65	\$166,65	\$166,70	0	0	<b>\$500,00</b>
Escritorio	10,00%	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	<b>\$375,00</b>
Archivadores	10,00%	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	<b>\$330,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$1.107,57</b>	<b>\$1.107,57</b>	<b>\$1.107,86</b>	<b>\$141,00</b>	<b>\$141,00</b>	<b>\$3.605,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## Proyección de la depreciación

**Tabla 50: Proyección del gasto de amortización de los activos fijos intangibles**

Activo Fijo intangible	Tasas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Mejoras y adecuaciones a la propiedad arrendada	0,2	\$ 6.470,42	\$ 6.470,42	\$ 6.470,42	\$ 6.470,42	\$ 6.470,42	\$ 32.352,11
<b>Total</b>	<b>0,2</b>	<b>\$ 6.470,42</b>	<b>\$ 6.470,42</b>	<b>\$ 6.470,42</b>	<b>\$ 6.470,42</b>	<b>\$ 6.470,42</b>	<b>\$ 32.352,11</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

## 6.4. Cálculo de los ingresos

**Tabla 51: Presupuesto de Venta anual**

Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje canino	10.800	10.908	11.017	11.127	11.239
Precio unitario	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
<b>Valor</b>	<b>\$ 162.000,00</b>	<b>\$ 163.620,00</b>	<b>\$ 165.256,20</b>	<b>\$ 166.908,76</b>	<b>\$ 168.577,85</b>
Adiestramiento de caninos	4.320	4.363	4.407	4.451	4.495
Precio unitario	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
<b>Valor</b>	<b>\$ 86.400,00</b>	<b>\$ 87.264,00</b>	<b>\$ 88.136,64</b>	<b>\$ 89.018,01</b>	<b>\$ 89.908,19</b>
<b>Total de ventas</b>	<b>\$ 248.400,00</b>	<b>\$ 250.884,00</b>	<b>\$ 253.392,84</b>	<b>\$ 255.926,77</b>	<b>\$ 258.486,04</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

Los ingresos se calculan en base a la capacidad de la instalación, y el precio previsto para los servicios que se quieren ofrecer, proyectándolos para los 5 años, previendo que se incremente en el segundo año en un 10%, en el segundo en un 20% y después se planifica que se mantenga estable de un año a otro en 1.5% de incremento.

Los costos unitarios se comportan de la siguiente forma, teniendo en cuenta los niveles de venta y los costos totales y de salario.

**Tabla 52: Costos Unitarios Proyectados**

Costo Unitario	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Hospedaje	11,24	11,24	11,24	11,24	11,24
Adiestramiento	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 53: Costos por Dólar de Venta Proyectado**

Costos por Dólar de Ingreso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por dólar de Salario	0,21	0,22	0,23	0,23	0,233
Costo por dólar de Venta	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

El costo por dólar de salario, tiene un comportamiento aceptable, indica que por cada dólar de venta se gasta 0.21 a 0.23 respectivamente en cada uno de los años.

### Proyección de ingresos

**Tabla 54: Proyección de los ingresos**

Conceptos	Año 1 USD	Año 2 USD	Año 3 USD	Año 4 USD	Año 5 USD
Ventas	248.400,00	250.884,00	253.392,84	255.926,77	258.486,04

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

La proyección de los ingresos, se realiza en correspondencia con los niveles de venta que se esperan en el negocio, incrementándose para después del segundo año de su puesta en marcha con los porcentajes indicados anteriormente.

### 6.5. Flujo de Caja

Para realizar el flujo de caja y poder calcular los indicadores que definen la rentabilidad del proyecto, se tienen en cuenta todos los indicadores, como las ventas, los costos, los gastos, la participación de los trabajadores, el impuesto sobre la renta, la depreciación y el valor inicial de la inversión, la tasa de descuento utilizada se escoge por ser la más común en los negocios en la actualidad.

Para calcular la tasa de descuento que se utiliza en el flujo de efectivo, se realiza por el método de TMAR, para lo cual inicialmente hay que calcular la tasa de rendimiento del capital esperado, el cual se obtiene de la siguiente forma:

$$\text{TMAR} = \text{in} + \text{f} + (\text{in} * \text{f})$$

in= Tasa de interés bancos

f=Inflación

Por lo tanto queda de la siguiente forma:

**Tabla 55: Cálculo de la TMAR**

Variables	Tasas
Tasa de interés bancos	11,83%
Inflación	1,58%
TMAR	13,60%

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: La Autora**

La tasa de interés seleccionada es la de referencia del sector productivo PYMES, que es la más a fin con el proyecto propuesto, la tasa de inflación que se utiliza es la que se está utilizando durante toda la investigación hasta julio del 2016.

**Tabla 56: Cálculo de la tasa de descuento a aplicar**

Composición del Capital	%	Costo de Capital	Ponderación
Propio	100%	13,60%	13,60%
TMAR			13,60%

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: La Autora**

Como el financiamiento es propio la Rentabilidad del Capital coincide con la tasa de descuento que se será utilizada.

**Tabla 57: Presupuesto de flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores económico – financieros**

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		248.400,00	250.884,00	253.392,84	255.926,77	258.486,04
Costo de ventas		121.456,23	122.670,79	123.897,50	125.136,48	126.387,84
Gastos de operaciones		99.360,00	100.353,60	101.357,14	102.370,71	103.394,41
<b>Utilidad en operaciones</b>		<b>27.583,77</b>	<b>27.859,61</b>	<b>28.138,20</b>	<b>28.419,59</b>	<b>28.703,78</b>
Gastos financieros		1.500,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
<b>Utilidad antes Participación de Trabajador</b>		<b>26.083,77</b>	<b>26.259,61</b>	<b>26.538,20</b>	<b>26.819,59</b>	<b>27.103,78</b>
15% Participación de los trabajadores		3.912,57	3.938,94	3.980,73	4.022,94	4.065,57
<b>Utilidad antes de impuestos sobre la renta</b>		<b>22.171,20</b>	<b>22.320,67</b>	<b>22.557,47</b>	<b>22.796,65</b>	<b>23.038,21</b>
Impuestos sobre la renta (22%)		4.877,66	4.910,55	4.962,64	5.015,26	5.068,41
<b>Utilidad neta</b>		<b>17.293,54</b>	<b>17.410,12</b>	<b>17.594,83</b>	<b>17.781,39</b>	<b>17.969,81</b>
Depreciación y amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo de caja</b>		<b>17.293,54</b>	<b>17.410,12</b>	<b>17.594,83</b>	<b>17.781,39</b>	<b>17.969,81</b>
Valor de la inversión	(38.081,51)					
<b>Flujo de caja anual</b>	<b>(38.081,51)</b>	<b>17.293,54</b>	<b>17.410,12</b>	<b>17.594,83</b>	<b>17.781,39</b>	<b>17.969,81</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>(38.081,51)</b>	<b>(20.787,97)</b>	<b>(3.377,85)</b>	<b>14.216,98</b>	<b>31.998,36</b>	<b>49.968,17</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>13,60%</b>					

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

El flujo de caja proyectado, es decisivo en los análisis de factibilidad de cualquier inversión, en él se desarrollan indicadores tales como, las ventas por años proyectados, los costos, las utilidades, hasta aplicar la tasa de descuento y obtener los resultados finales.

### 6.6. Punto de Equilibrio

Se calcula el punto de equilibrio por cada uno de los años, para saber en qué punto la empresa no obtiene ni ganancia ni pérdida, es decir los costos y los ingresos se igualan, y es a partir de ese punto es donde se comienza entonces a obtener ganancia, por debajo de ese modo la empresa tendrá pérdidas.

**Tabla 58: Punto de equilibrio año 1 (USD)**

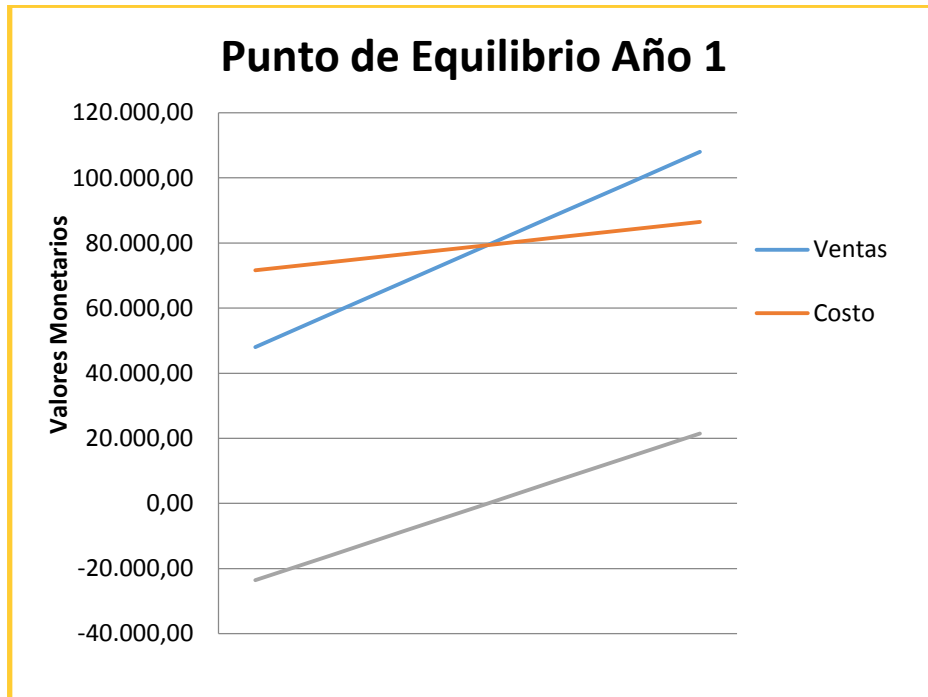
<b>Punto de Equilibrio Año 1</b>		
<b>Rubros</b>		<b>Año 1</b>
Ingresos		248.400,00
Costo Variable		61.816,20
Costos Fijos	59.640,00	
<b>Punto de Equilibrio (PE)</b>		0,32
<b>Ingresos Necesarios</b>		79.399,05

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 59: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 1 (USD)**

Ventas	Costo	Utilidades
48.000,00	71.572,80	-23.572,80
58.000,00	74.058,80	-16.058,80
68.000,00	76.544,80	-8.544,80
78.000,00	79.030,80	-1.030,80
88.000,00	81.516,80	6.483,20
98.000,00	84.002,80	13.997,20
108.000,00	86.488,80	21.511,20

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico 11: Gráfico del punto de equilibrio año 1**  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 60: Punto de equilibrio año 2 (USD)**

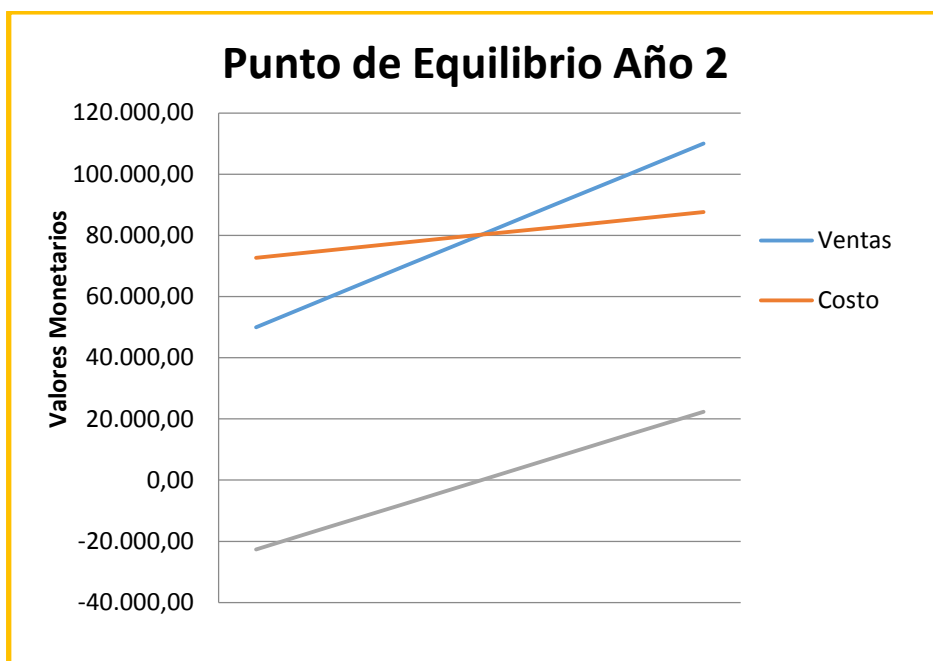
<b>Punto de Equilibrio Año 2</b>		
<b>Rubros</b>		<b>Año 2</b>
Ingresos		250.884,00
Costo Variable		62.434,36
Costos Fijos	60.236,40	
<b>Punto de Equilibrio (PE)</b>		0,32
<b>Ingresos Necesarios</b>		80.193,04

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 61: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 2 (USD)**

<b>Ventas</b>	<b>Costo</b>	<b>Utilidades</b>
50.000,00	72.681,40	-22.681,40
60.000,00	75.170,40	-15.170,40
70.000,00	77.659,40	-7.659,40
80.000,00	80.148,40	-148,40
90.000,00	82.637,40	7.362,60
100.000,00	85.126,40	14.873,60
110.000,00	87.615,40	22.384,60

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 12: Gráfico del punto de equilibrio año 2**  
**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 62: Punto de equilibrio año 3 (USD)**

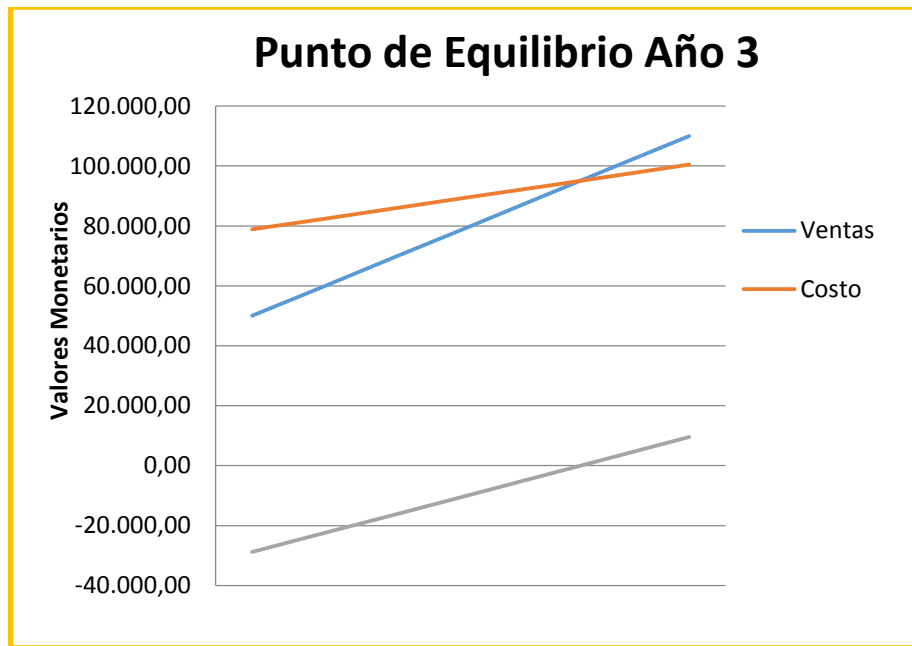
Punto de Equilibrio Año 3		
Rubros		Año 3
Ingresos		253.392,84
Costo Variable		63.058,71
Costos Fijos	60.838,76	
<b>Punto de Equilibrio (PE)</b>		0,32
<b>Ingresos Necesarios</b>		80.994,97

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 63: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 3 (USD)**

Ventas	Costo	Utilidades
50.000,00	78.838,76	-28.838,76
60.000,00	82.438,76	-22.438,76
70.000,00	86.038,76	-16.038,76
80.000,00	89.638,76	-9.638,76
90.000,00	93.238,76	-3.238,76
100.000,00	96.838,76	3.161,24
110.000,00	100.438,76	9.561,24

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico 13: Gráfico del punto de equilibrio año 3**  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 64: Punto de equilibrio año 4 (USD)**

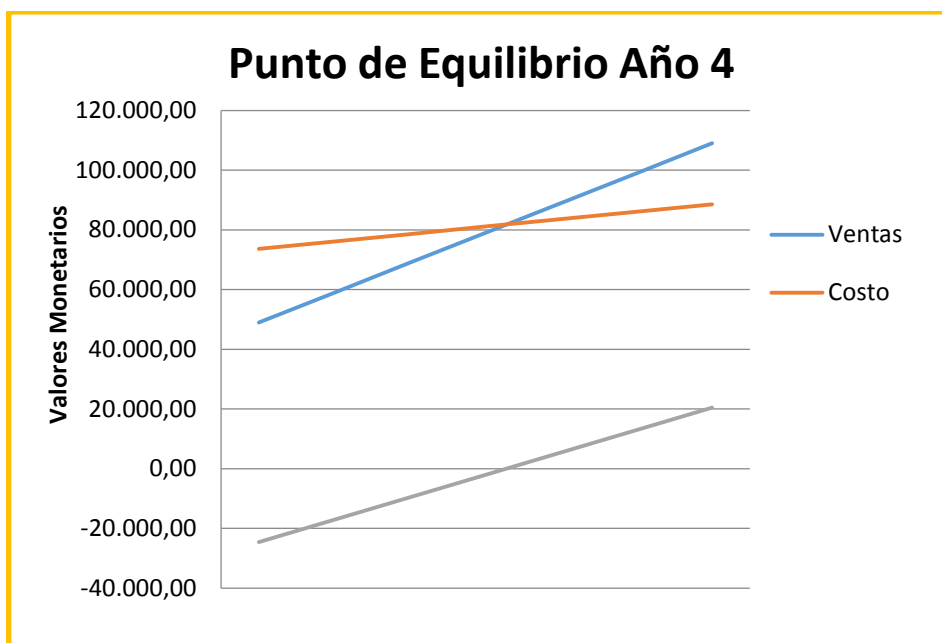
<b>Punto de Equilibrio Año 4</b>		
<b>Rubros</b>		<b>Año 4</b>
Ingresos		255.926,77
Costo Variable		63.689,29
Costos Fijos	61.447,15	
<b>Punto de Equilibrio (PE)</b>		0,32
<b>Ingresos Necesarios</b>		81.804,92

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 65: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 4 (USD)**

<b>Ventas</b>	<b>Costo</b>	<b>Utilidades</b>
49.000,00	73.643,25	-24.643,25
59.000,00	76.132,25	-17.132,25
69.000,00	78.621,25	-9.621,25
79.000,00	81.110,25	-2.110,25
89.000,00	83.599,25	5.400,75
99.000,00	86.088,25	12.911,75
109.000,00	88.577,25	20.422,75

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 14: Gráfico del punto de equilibrio año 4**  
**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 66: Punto de equilibrio año 5 (USD)**

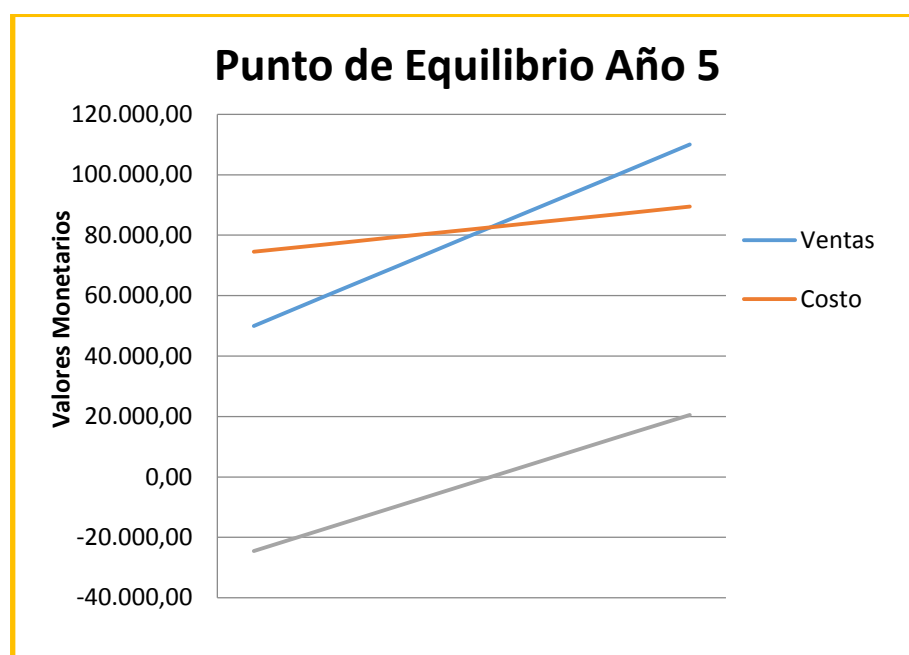
<b>Punto de Equilibrio Año 5</b>		
<b>Rubros</b>		<b>Año 5</b>
Ingresos		258.486,04
Costo Variable		64.326,19
Costos Fijos	62.061,62	
<b>Punto de Equilibrio (PE)</b>		0,32
<b>Ingresos Necesarios</b>		82.622,97

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

**Tabla 67: Punto de equilibrio en Ventas, Costos y Utilidades año 5 (USD)**

Ventas	Costo	Utilidades
50.000,00	74.506,62	-24.506,62
60.000,00	76.995,62	-16.995,62
70.000,00	79.484,62	-9.484,62
80.000,00	81.973,62	-1.973,62
90.000,00	84.462,62	5.537,38
100.000,00	86.951,62	13.048,38
110.000,00	89.440,62	20.559,38

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico 15: Gráfico del punto de equilibrio año 5**  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

Conclusiones generales del punto de equilibrio: Como se puede observar en los gráficos 11, 12, 13, 14 y 15, se observan las líneas de los costos y las ventas, donde se unen es el llamado punto de equilibrio, es donde en el proyecto no se van a obtener ni ganancias ni pérdidas, a la derecha de este punto, es donde comienzan a obtenerse las utilidades, a la izquierda del punto de equilibrio se obtienen

guanacias, por lo que sus ingresos deben estar por encima de dicho punto. La línea gris significa las utilidades a partir del punto de equilibrio, o las pérdidas por debajo del punto de equilibrio.

### 6.7. Estado de Resultado Proyectado

Otra de las cuestiones importantes es proyectar los Estados de Resultados por cada uno de los años para poder conocer las utilidades que se van a obtener, en dependencia de la las ventas que han sido estimadas anteriormente, así como los costos y gastos del proyecto.

**Tabla 68: Estado de Resultado Proyectado**

Conceptos	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Ventas	248.400,00	250.884,00	253.392,84	255.926,77	258.486,04
Costo de ventas	121.456,20	122.670,76	123.897,47	125.136,44	126.387,81
Gastos de operaciones	99.360,00	100.353,60	101.357,14	102.370,71	103.394,41
<b>Utilidad en operaciones</b>	<b>27.583,80</b>	<b>27.859,64</b>	<b>28.138,23</b>	<b>28.419,62</b>	<b>28.703,81</b>
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad antes Participación de Trabajador</b>	<b>27.583,80</b>	<b>27.859,64</b>	<b>28.138,23</b>	<b>28.419,62</b>	<b>28.703,81</b>
15% Participación de los trabajadores	4.137,57	4.178,95	4.220,74	4.262,94	4.305,57
<b>Utilidad antes de impuestos sobre la renta</b>	<b>23.446,23</b>	<b>23.680,69</b>	<b>23.917,50</b>	<b>24.156,67</b>	<b>24.398,24</b>
Impuestos sobre la renta (22%)	5.158,17	5.209,75	5.261,85	5.314,47	5.367,61
<b>Utilidad neta</b>	<b>18.288,06</b>	<b>18.470,94</b>	<b>18.655,65</b>	<b>18.842,21</b>	<b>19.030,63</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

Como se detalla en la tabla 68, durante los cinco años de ejecución del proyecto se obtendrán beneficios, que se irán incrementando en correspondencia con los ingresos del mismo, para cada período

## 6.8. Evaluación Financiera

### a) Indicadores

#### a.1) Valor Actual Neto

El VAN, por su parte, es el que indica que el valor capital de la inversión sea igual al valor actualizado de los rendimientos esperados. Si el VAN es mayor a cero es factible realizar la inversión, si es igual es una decisión opcional del inversionista, si el VAN es menor que cero se rechaza el proyecto, es la sumatoria de los flujos de caja netos menos la inversión, en este caso el resultado es positivo por lo que es viable llevar a cabo la inversión.

La fórmula es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde  $V_t$ , son los flujos de caja de cada período  $t$

$I_0$ , es el valor de la inversión inicial

$n$ , es el número de períodos considerados

$k$ , es el tipo de interés

Se utilizó para su cálculo las facilidades ofrecidas en el Excel.

**Tabla 69: Valor Actual Neto**

Valor Actual Neto(VAN)	22.810,11
------------------------	-----------

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

El Valor Actual Neto, es de 22.810.11 USD, por lo tanto se cumple el supuesto de que debe ser mayor que cero para poder llevar a cabo la inversión, este resultado resulta concluyente para los análisis financieros de los proyectos de inversión, significa la obtención de utilidades en el tiempo.

### a.2) Tasa Interna de Retorno

La TIR, es la tasa de interés en la que el VAN se hace cero, o dicho de otra manera, es el valor que iguala el valor presente de los flujos de caja con el valor de la inversión, si su resultado es mayor al Costo de Capital, se acepta el proyecto, si es igual al Costo de Capital es opcional, y si es menor se rechaza. Este indicador tiene un buen comportamiento, ya que el Costo del Capital es menor al valor alcanzado por la TIR.

**Tabla 70: Tasa Interna de Retorno**

Tasa Interna de Retorno	36,15%
-------------------------	--------

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

Como se expone en las tablas números 55 y 56, se puede observar que el porcentaje que se obtiene por el cálculo del Costo de Capital, es de 13.60%, la TIR por su parte tiene como resultado 36.15%, por lo tanto esta Tasa Interna de Retorno es mayor que el porcentaje obtenido por el Costo del Capital, lo supera en un 22,55%, lo que significa que los rendimientos futuros esperados de la inversión serán mucho mayores que el porcentaje de Costo del Capital, esto indica una buena oportunidad para invertir, mientras mayor sea la TIR, existe mayor rentabilidad, dicho indicador se utiliza en las decisiones de inversión, si es mayor que la tasa o Costo de Capital es beneficioso seguir adelante con el proyecto, como lo demuestran estos resultados. Se estima un rendimiento en el proyecto mayor al mínimo requerido (13,60%). El proyecto será rentable, alcanzándose utilidades para los períodos futuros, por lo que es aconsejable avanzar con esta idea, además de que socialmente resolverá un problema con las mascotas que los dueños tienen en los alrededores de la zona e incluso para todo Quito.

### a.3) Beneficio Costo

Para realizar el análisis costo beneficio, hay que tener en cuenta, la relación entre los costos y beneficios que están asociados a un proyecto, con la finalidad de poder determinar sus niveles de rentabilidad, es un coeficiente que se haya de la división del Valor Actual de los Ingresos Totales Netos (VAI) entre el Valor Actual de los costos de inversión o costos Totales.

$$C/B = VAI / VAC$$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad, si es igual o menor el proyecto no será rentable.

$$B/C > 1 \rightarrow \text{el proyecto es rentable}$$

Por tanto en este caso queda de la siguiente manera:

$$C/B = 1.267.089,64 / 619.548,68$$

$$C/B = 2,05$$

Como se puede observar el resultado es mayor que 1, lo que significa que el negocio será rentable para los próximos 5 años, por cada dólar de inversión, se obtienen \$ 2,05 de utilidad.

### a.4) Período de Recuperación

**Tabla 71: Período de Recuperación**

Valor actual de las entradas de efectivo	\$ 64.679,02	=	1,60
Valor actual de las salidas de efectivo	\$ 38.081,51		

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

Como se puede observar en la tabla anterior la recuperación de la inversión será de 1 año y 6 meses aproximadamente, este resultado es favorable para echar a andar la inversión puesto que se recupera en un tiempo muy corto.

**a) Razones**

Para poder calcular las razones financieras es preciso llegar a un Estado Financiero proyectado para los 5 años, el cual se muestra a continuación.

**Tabla 72: Proyección de los Estados Financieros**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Efectivo y equivalentes de efectivo	18.288,06	18.470,94	18.655,65	18.842,21	19.030,63
Cuentas y Documentos por cobrar	25.200,00	20.907,00	21.116,07	21.327,23	21.540,50
Inventario de materiales e insumos	33.800,36	17.761,77	20.786,71	23.366,08	22.389,88
<b>Total de Activos Corrientes</b>	<b>77.288,42</b>	<b>57.139,71</b>	<b>60.558,43</b>	<b>63.535,52</b>	<b>62.961,01</b>
<b>Activos no Corrientes</b>					
<b>Activos fijos tangibles</b>					
Equipos de computación	2.400,00	2.400,00	2.400,00	0,00	0,00
Equipos de oficina	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Muebles y enseres	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00
Depreciación acumulada de equipos de computación	1.041,57	1.041,57	1.041,86	0,00	0,00
Depreciación acumulada de equipos de oficina	166,65	166,65	166,70	0,00	0,00
Depreciación acumulada de muebles y enseres	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00
<b>Activos fijos tangibles netos</b>	<b>2.960,78</b>	<b>2.960,78</b>	<b>2.960,44</b>	<b>1.769,00</b>	<b>1.769,00</b>
Activos fijos intangibles	32.352,11	32.352,11	32.352,11	32.352,11	32.352,11
Amortización acumulada de los activos fijos intangibles	6.470,42	12.940,84	19.411,27	25.881,69	32.352,11
<b>Activos fijos intangibles netos</b>	<b>25.881,69</b>	<b>19.411,27</b>	<b>12.940,84</b>	<b>6.470,42</b>	<b>0,00</b>
<b>Gastos diferidos a largo plazo</b>	<b>500,00</b>	<b>400,00</b>	<b>300,00</b>	<b>200,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Total de Activos no Corrientes</b>	<b>29.342,47</b>	<b>22.772,05</b>	<b>16.201,28</b>	<b>8.439,42</b>	<b>1.869,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>106.630,89</b>	<b>79.911,76</b>	<b>76.759,71</b>	<b>71.974,94</b>	<b>64.830,01</b>
<b>Pasivos</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas y Documentos por pagar	45.103,15	15.793,41	14.048,40	10.668,31	4.925,66
Impuesto por pagar	5.158,17	5.209,75	5.261,85	5.314,47	5.367,61
<b>Total de Pasivos Corrientes</b>	<b>50.261,32</b>	<b>21.003,16</b>	<b>19.310,25</b>	<b>15.982,77</b>	<b>10.293,28</b>
<b>Pasivos no Corrientes</b>					
Cuentas por pagar a los socios a largo plazo	37.081,51	36.437,66	35.793,81	35.149,96	34.506,11
Préstamo recibido a largo plazo	0,00	3.000,00	2.000,00	1.000,00	0,00
<b>Total de Pasivos no Corrientes</b>	<b>37.081,51</b>	<b>39.437,66</b>	<b>37.793,81</b>	<b>36.149,96</b>	<b>34.506,11</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Social	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Utilidad del Ejercicio	18.288,06	18.470,94	18.655,65	18.842,21	19.030,63
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>19.288,06</b>	<b>19.470,94</b>	<b>19.655,65</b>	<b>19.842,21</b>	<b>20.030,63</b>
<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>	<b>106.630,89</b>	<b>79.911,76</b>	<b>76.759,71</b>	<b>71.974,94</b>	<b>64.830,01</b>

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

### **b.1) Liquidez**

Las razones de liquidez que se calculan en el trabajo son las siguientes:

1. Capital de Trabajo o capital neto de trabajo o fondo de maniobra

Activo corriente o circulante – Pasivo corriente o circulante

2. Razón corriente, llamada también; circulante, de solvencia

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE o CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE o CIRCULANTE o EXIGIBLE A CORTO PLAZO}}$$

3. Prueba ácida

$$\frac{\text{ACTIVOS LÍQUIDOS}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$$

4. Solidez

$$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$$

**Tabla 73: Razones de Liquidez**

Razones de Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$ 27.027,10	\$ 36.136,55	\$ 41.248,17	\$ 47.552,75	\$ 52.667,74
Razón Corriente	1,54	2,72	3,14	3,98	6,12
Prueba Ácida	0,87	1,87	2,06	2,51	3,94
Solidez	1,22	1,32	1,34	1,38	1,45

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: La Autora**

Análisis de los indicadores:

Capital de trabajo: En cada uno de los años proyectados, este indicador se comporta favorablemente, indicando en qué medida, el Activo Corriente supera al Pasivo Corriente, es decir cuenta con los recursos necesarios, para asumir las deudas en el corto plazo.

Razón Corriente: Indica en las veces en el que el Activo Corriente es mayor que el Pasivo Corriente, su comportamiento en cada uno de los años es por encima de 1.50, lo que significa que por cada dólar del pasivo o de deuda tiene 1.50 para enfrentarlas.

Prueba ácida: en este indicador, se le suprime al Activo Circulante los niveles de inventarios, para comprobar en qué medida el efectivo puede por sí solo solventar las deudas, y efectivamente, cuenta con lo que necesita para ello, con valores que van desde 0.87 USD, hasta 1.45 en el último año.

El comportamiento de los indicadores es favorable, incrementando sus resultados al pasar de los años de ejecución, es aconsejable darle movilidad a los activos corrientes para que no existan excesos de los mismos, lo que puede traer consigo la inmovilización de los recursos líquidos, pueden invertir en otros negocios o expandir este que se propone.

## **b.2) Rentabilidad**

### 1. Rentabilidad Neta del Activo

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

### 2. Margen Bruto

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

### 3. Margen neto

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

**Tabla 74: Razones de Rentabilidad**

<b>Razones de Rentabilidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Rentabilidad Neta de Activo	0,17	0,23	0,24	0,26	0,29
Margen Bruto	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51
Margen Neto	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado por: La Autora**

El proyecto cuenta con una rentabilidad aceptable en todos los años, incrementándose de un período a otro, sin embargo es beneficioso aclarar que los niveles de rentabilidad mientras más se incrementen más favorables serán los resultados.

Como se puede observar, en los cálculos de los indicadores económicos se pudo demostrar que el negocio que se quiere abrir para el hospedaje de los perros y su adiestramiento es perfectamente viable, el VAN es positivo, así como la TIR. Del mismo modo se comportan los indicadores de liquidez y rentabilidad, se obtienen utilidades y la relación Costo Beneficio, es superior a 1

## CONCLUSIONES

El estudio del mercado a través de los instrumentos propuestos permitió la obtención de resultados fiables y favorables que contribuyeron al desarrollo exitoso de la investigación permitiendo principalmente definir la competencia y las preferencias de los posibles clientes. Además, se pudo determinar la demanda y la oferta, en correspondencia a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, las cuales coinciden en que resulta beneficioso la creación del Centro Canino.

Para la microlocalización del negocio se tuvo en cuenta diferentes variables como costo y disponibilidad de terrenos y Servicios Básicos, competencia y cercanía al mercado objetivo, entre otras. Se determinó que la localización en la parroquia de Conocoto representa una ventaja estratégica, puesto que se obtuvo los puntajes más altos para su ubicación con respecto a El Tingo y al Valle de los Chillos.

El área de producción fue diseñada en correspondencia con la capacidad de producción anual que se pretende tener en la empresa “El Rincón de Napoleón”. Este diseño permitió estructurar los espacios adecuados para el desarrollo eficiente de los procesos productivos y administrativos, con el objetivo de lograr el óptimo aprovechamiento de los locales, así como los recursos disponibles para operación del centro.

Se ha determinado que el Centro de Hospedaje, Adiestramiento y Recreación canina sea una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se registrará en la Superintendencia de Compañías con la denominación o razón social como: “El Rincón de Napoleón”. Se constituye como compañía de responsabilidad limitada puesto que contrae entre tres y quince personas, además realiza actos civiles y de comercio.

El análisis de factibilidad para la creación del hospedaje canino, arroja resultados favorables para poder llevar a cabo la inversión, obteniendo un VAN por encima de cero de 22.810,11 USD, y una TIR de 36.15%, esta última es superior al Costo de Capital, que son los supuestos principales para las decisiones de inversión. Por otro lado los indicadores o razones financieras proyectadas arrojan resultados optimistas, por todo lo cual es aconsejable continuar con la idea de llevar el proyecto a su ejecución.

## **RECOMENDACIONES**

Estudiar la competencia del Centro Canino y determinar los factores que representan rivalidad en el mercado para actuar en consecuencia y lograr una mejora buscando nuevas ventajas competitivas.

Diseñar estudios de marketing que permitan trazar las estrategias de mercado y utilizar los medios publicitarios para dar a conocer la creación del nuevo Centro Canino, haciendo hincapié en los servicios que ofrece.

Se recomienda respetar la distribución en planta diseñada para optimizar tiempos y recursos económicos, y así fidelizar los clientes que decidan solicitar los servicios que presta el Centro Canino.

Teniendo en cuenta los criterios para localización del Centro Canino “El Rincón de Napoleón” se recomienda la construcción del proyecto en el sector de Conocoto, puesto que presenta todas las condiciones climáticas y cercanía del mercado objetivo.

Según los resultados beneficiosos de los análisis económicos y el estudio de factibilidad del proyecto, se recomienda se valoren los mismos y que se ejecute la inversión en el menor tiempo posible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, G. W. (2012). Revisión histórica de la salud ocupacional y la seguridad industrial . Revista Cubana de Salud y Trabajo, 13(3):45-52.
- Banco Central del Ecuador . (2016). Indicadores macroeconómicos . Quito : Ministerio de Finanzas.
- Benitez, M. (2014). Plan de negocios para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en Quito . Quito : Universidad de San Frnacisco de Quito .
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). 199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad. Barcelona: Norma.
- Chandler, A. (2011). Estrategia y Estructura. México: Mc Graw Hill.
- Cordero, R. L. (2009). Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Quito: Ministerio de Relaciones Laborales.
- Harnecker, M. (2010). Los conceptos elementales del materialismo histórico. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.
- Hernández, M. J. (2016). Capacidad de producción. Quito: Universidad tecnológica Equinoccial.
- Hurtado, D. (2008). Principios de la administración. Colombia: Fondo Editorial ITM, primera edición.
- Kotler, P., & Amastrong, G. (2012). Marketing. En P. K. Amstrong, Marketing (pág. 5). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Amastrong, G. (2013). Planificación estratégica para empresa. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson College Division.

Ley de Compañías. (1999). Ley de Compañías. Quito.

Namakforoosh , M. (2010). Metodología d ela investigación . México : Limusa.

Pesantes , E., & Uzcategui, J. (2014). Proyecto d einversión para la creación de un restaurante de dietas variadas en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Escuela Superior Poltécnica de Litoral.

Sarmiento , J. (2014). Evaluación de proyectos. Bogotá: Pontificia Universidad Javerian.

Weston , J., & Briagahan , E. (2010). Fundamentos de Administración Financiera (11 ed.). México: Mc Graw Hill.

## DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Centro de Innovación Educativa. (20 de 09 de 2015). *Estrategias Didácticas* . Recuperado el 24 de 08 de 2016, de Como puedo aprovechar las redes sociales para fomentar el trabajo en equipo: <http://cie.up.edu.mx/aprende/articulos/%C2%BFc%C3%B3mo-puedo-aprovechar-las-redes-sociales-para-fomentar-el-trabajo-en-equipo>

Centro regional de adiestramiento canino. (2016). *Centro Regional de Adiestramiento Canino*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.policiaecuador.gob.ec/crac/>

(enero de 2015). *Código del trabajo. Quito*. Obtenido de <https://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/180/320/Ecuador/Codigo-de-Trabajo/Prevencion-de-Riesgos/>

García, L. (abril de 2008). *Aquí nos vemos*. Recuperado el 18 de AGOSTO de 2016, de Qué es el SCHUTZHUND: [http://www.tupastoraleman.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=42&Itemid=41](http://www.tupastoraleman.com/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=41)

Hernandez, J. (14 de 09 de 2013). *jordihernandez.es*. Recuperado el 24 de 08 de 2016, de Marketing Digital para Negocios : <http://www.jordihernandez.es/estrategia-de-contenidos-analisis-previo/>

Lawson, L. (2015). eHow en Español. *Obtenido de Cómo enseñar la fase de obediencia de Schutzhund*: [http://www.ehowenespanol.com/ensenar-fase-obediencia-schutzhund-como\\_144748/](http://www.ehowenespanol.com/ensenar-fase-obediencia-schutzhund-como_144748/)

METRO, E. (23 de DICIEMBRE de 2015). *www.metro.com.ec*. Recuperado el 21 de ABRIL de 2016, de [www.metroecuador.com.ec/temporal/hasta-80-denuncias-diarias-por-animales-abandonados/AzUnjb---92cRG46HNIzBU/](http://www.metroecuador.com.ec/temporal/hasta-80-denuncias-diarias-por-animales-abandonados/AzUnjb---92cRG46HNIzBU/)

- Ministerio de Relaciones laborales. (2015). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/requisitos-y-procedimiento-para-aprobacion-de-reglamentos-internos-de-trabajo/>
- Offsetec S.A. (2016). *Pets Plaza*. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de <http://petsplaza.com.ec/>
- Rubira, F. (20 de 10 de 2014). El Confidencial Digital. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Google-Plus-sirve\\_0\\_2364963501.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html)
- Torrens, E. (2016). *Experto Animal*. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de 12 tipos de agresión canina: <http://www.expertoanimal.com/12-tipos-de-agresion-canina-21162.html>
- Trigoso, R. (2007). *De Perros*. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de Manual de Adiestramiento Canino Obediencia Básica : <http://www.mismascotas.cl/adiestramiento/manualdeadiestramientocanino.pdf>
- Website developed Yapaweb.com. (2014). Lord Guau. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de <http://www.lordguau.com/>
- De Dios, J. (24 de 1 de 2012). Macro y Microlocalización. Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- Prevencion de problemas de conducta en perros. (2016). Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://www.veterinaria.org/clinicas/felican/ETOLOGIA.htm>
- Promonegocios.net. (09 de 2010). Definición de la Encuesta. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Slide Share. (12 de 06 de 2010). Estragia de Comunicación. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de <http://es.slideshare.net/dchiappetta50/planificacin-de-medios-4484134>

Soy un perro.com. (05 de 08 de 2016). Recuperado el 16 de 08 de 2016, de <https://soyunperro.com/como-adiestrar-un-perro/>

Hotel Campamento Canino "Castle Dog". (11 de 10 de 2004). Recuperado el 31 de 08 de 2016, de <http://quito.anuxi.ec/hotel-campamento-canino-castle-dog-en-quito-kq88>

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de Encuesta

Por este medio solicitamos su cooperación en el trabajo que se realiza para determinar el grado de aceptación de la creación de la Empresa “el Rincón de Napoleón” centro de hospedaje, adiestramiento y recreación canina del Distrito Metropolitano de Quito.

Le pedimos que las respuestas que ofrezcan sean sinceras y honestas.

¡Gracias por anticipado!

Caracterización del encuestado:

Género:

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Edad: De 18 a 29 \_\_\_\_ De 30 a 40 \_\_\_\_ De 41 a 50 \_\_\_\_ Más  
de 50 \_\_\_\_

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene un perro como mascota?

\_\_\_\_ Si

\_\_\_\_ No

2. ¿Cuáles de estos servicios son los más requeridos para su perro?

\_\_\_\_ Hospedaje

\_\_\_\_ Adiestramiento

\_\_\_\_ Transporte Hospedaje

\_\_\_\_ Otros

3. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio de los centros caninos de la zona?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

4. ¿Estaría dispuesto a visitar centro de hospedaje, adiestramiento y recreación canina del Distrito Metropolitano de Quito?

- Si
- No

5. ¿Cada cuánto tiempo requiere los servicios?

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6. ¿Cuánto tiempo necesitaría el servicio?

<b>Servicio</b>	<b>Tiempo (días o horas al mes)</b>
Hospedaje	<input type="checkbox"/> 0-5 días
	<input type="checkbox"/> 5-10 días
	<input type="checkbox"/> Más de 10 días
	<input type="checkbox"/> No
Adiestramiento	<input type="checkbox"/> 10 – 15 horas
	<input type="checkbox"/> 16 -25 horas
	<input type="checkbox"/> Más de 26 horas
	<input type="checkbox"/> No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tipo de servicio recibido?

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
Hospedaje	___ 5-10 dólares diarios
	___ 11-20 dólares diarios
	___ Más de 21 dólares diarios
Adiestramiento	___ 15-20 dólares por hora
	___ 21-25 dólares por hora
	___ Más de 26 dólares por hora
Transporte Adiestramiento	___ 10-20 dólares por hospedaje
	___ 21-30 dólares por hospedaje
	___ Más de 31 dólares por hospedaje
Transporte Adiestramiento mensual	___ 45-55 dólares mensuales
	___ 56-65 dólares mensuales
	___ Más de 66 dólares mensuales

8. Si además de estos servicios se obsequia uno adicional, ¿Cuál escogería?

\_\_\_ Tarde recreación

\_\_\_ Perfume

\_\_\_ Fotografía

\_\_\_ Otros

9. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información del centro canino?

\_\_\_ Televisión

\_\_\_ Radio

\_\_\_ Periódicos o Revistas

\_\_\_ Internet

\_\_\_ Familia y/o Amigos

\_\_\_ Otros