



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE
DIVERSIONES PARA PERROS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Marketing

Profesor Guía:

Marcelo Fernando Terán

Autor:

Mónica Estefanía Lazo Remache

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de un parque de diversiones para perros en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Mónica Estefanía Lazo Remache, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Marcelo Fernando Terán

C.C. 1706593231

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la creación de un parque de diversiones para perros en la ciudad de Quito, de Mónica Estefanía Lazo Remache, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Roberto Aníbal Hidalgo Flor

C.C. 1706369616

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Mónica Estefanía Lazo Remache

C.C 1718053190

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de tener una carrera universitaria. A mi familia, por apoyarme siempre en las decisiones que he tomado. A mi esposo, por animarme a seguir adelante siempre.

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a mi esposo, porque son lo más especial de mi vida.

RESUMEN

El presente plan de negocios busca determinar la viabilidad de un parque de diversiones para perros en la ciudad de Quito, brindando actividades de entretenimiento y desarrollo para los perros.

La idea del negocio se establece en base al incremento de perros en los hogares quiteños y de la demanda de servicios y productos para ellos. Por tal motivo, se creó un servicio de entretenimiento, que lleva el nombre de “Dog Venture Park”, el cual consta de juegos para la diversión y esparcimiento de los perros, así como espacios adecuados para sus acompañantes.

De acuerdo con el análisis elaborado, se determinó que los perros son considerados como un miembro más de la familia y las personas están dispuestas a invertir en ellos, buscando nuevas experiencias y servicios diferentes dado que cuentan con mucha información a través de los medios digitales.

El servicio se ofrecerá a un precio accesible y que las personas están en capacidad de pagar. La publicidad se realizará principalmente por redes sociales, donde se darán a conocer las promociones y el manejo de las relaciones públicas.

Finalmente, por medio de la evaluación financiera se estableció la viabilidad del proyecto, presentándose como un proyecto que es sostenible en el tiempo y rentable, por lo que, es acomodado realizar la inversión que se necesita para este plan de negocios.

ABSTRACT

This business plan seeks to determine the viability of an amusement park for dogs in the city of Quito, providing entertainment and development activities for dogs.

The business idea has been established based on the increase of dogs in the homes in Quito and the demand for services and products for them. For this reason, an entertainment service has been created, which has been named "Dog Venture Park", and consists of games for the fun and recreation of dogs, as well as adequate spaces for their companions.

According to the elaborated analysis, it was determined that dogs are considered as a member of the family and people are willing to invest in them, looking for new experiences and different services as they have a lot of information through digital media.

The service will be offered at an affordable price that people are able to pay. The advertising will be carried out mainly through social networks, where promotions and public relations management will be announced.

Finally, the viability of the project was established through the financial evaluation, presenting itself as a project that is sustainable and profitable over time, so it is convenient to make the investment needed for this business plan.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1 Justificación del trabajo..... | 1 |
| 1.1.1 Objetivo general..... | 1 |
| 1.1.2 Objetivos específicos..... | 2 |
| 2. Análisis de entorno..... | 3 |
| 2.1 CIU..... | 3 |
| 2.2 Análisis PEST..... | 3 |
| 2.3 Análisis PORTER..... | 8 |
| 2.4. Matriz EFE..... | 12 |
| 2.5. Conclusiones..... | 13 |
| 3. Análisis del cliente..... | 15 |
| 3.1 Definición del problema..... | 15 |
| 3.2. Desarrollo del planteamiento del problema..... | 15 |
| 3.3 Investigación Cualitativa..... | 16 |
| 3.3.1 Entrevista a Expertos..... | 16 |
| 3.3.2 Focus Group..... | 17 |
| 3.4 Investigación Cuantitativa..... | 20 |
| 3.4.1 Formulación de un diseño de la investigación..... | 20 |
| 3.4.2 Trabajo de campo o recopilación de datos..... | 21 |
| 3.4.3 Preparación y análisis de datos..... | 21 |
| 3.5 Preparación y presentación de informes..... | 22 |
| 3.6 Conclusiones..... | 24 |
| 4. Oportunidad de Negocio..... | 25 |
| 5. Plan de Marketing..... | 27 |
| 5.1 Estrategia general de marketing..... | 27 |
| 5.1.1 Mercado objetivo..... | 27 |
| 5.2 Mezcla de Marketing..... | 32 |
| 5.2.1 Producto..... | 32 |
| 5.2.2 Precio..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.3 Plaza..... | 37 |
| 5.2.4 Promoción..... | 38 |
| 6. Filosofía y Estructura Organizacional | 44 |
| 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización | 44 |
| 6.2 Plan de operaciones | 45 |
| 6.2.1 Cadena de valor..... | 45 |
| 6.2.2 Mapa de procesos | 46 |
| 6.2.3. Flujograma | 47 |
| 6.3 Estructura organizacional | 48 |
| 6.3.1 Estructura legal | 48 |
| 6.3.2 Organigrama | 49 |
| 7. Evaluación financiera..... | 51 |
| 7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos..... | 51 |
| 7.1.1 Ingresos | 51 |
| 7.1.2 Costos..... | 52 |
| 7.1.3 Gastos | 52 |
| 7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital | 53 |
| 7.2.1 Inversión | 53 |
| 7.2.2 Capital de trabajo..... | 54 |
| 7.2.3 Estructura de capital | 54 |
| 7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja | 54 |
| 7.3.1 Estado de resultados | 54 |
| 7.3.2 Situación financiera..... | 56 |
| 7.3.3 Flujo de caja del proyecto | 56 |
| 7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración | 57 |
| 7.4.1 Flujo de caja del inversionista | 57 |
| 7.4.2 Calculo de tasa de descuento..... | 58 |
| 7.4.3 Criterios de valoración | 58 |
| 7.5. Índices financieros | 59 |
| 8. Conclusiones Generales | 60 |

| | |
|--------------------------|----|
| REFERENCIAS | 61 |
| ANEXOS | 64 |

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El sector de servicios se encuentra en crecimiento debido a que en la actualidad un gran número de personas buscan adquirir servicios que cumplan sus expectativas y les permitan vivir nuevas experiencias. Dado a este crecimiento, al 2018 los hogares ecuatorianos tuvieron un crecimiento de 14,14% en la compra de bienes y servicios (BCE, 2018). Por lo tanto, este proyecto está dirigido a ofrecer un servicio diferenciado que impulse a continuar el crecimiento de este sector en el país.

La industria de las mascotas presenta cada vez más oferta de bienes y servicios, situación que se da ya que las mascotas, especialmente perros y gatos, van tomando el lugar de un miembro más en los hogares y a lo largo de la historia han tenido un rol fundamental para la humanidad (Marcos Díaz Videla, 2017). Esta industria presenta un valor de aproximadamente USD \$1.600.000 dólares que gastan los hogares ecuatorianos en servicios para sus mascotas (INEC, 2012), de manera que, estos datos reflejan que existe un mercado que demanda más productos y a su vez servicios para esta industria.

Por esta razón, este plan de tesis se enfoca en brindar un servicio para aquellas personas que están interesadas en buscar bienes y servicios diferentes para sus mascotas y a su vez puedan vivir una nueva experiencia junto con ellos. A su vez dirigido a personas que están interesadas en actividades que no sean cotidianas y permitan el desenvolvimiento de sus amigos caninos en la comunidad tanto, con personas como con otros animales, dado que hoy en día los animales también interactúan en ámbitos sociales, políticos y medioambientales.

1.1.1 Objetivo general

Determinar si es viable la creación de un parque de diversiones para perros en la ciudad de Quito en el 2019 buscando brindar una opción de entretenimiento

a los dueños de las mascotas por medio de la elaboración de un proyecto de emprendimiento.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las oportunidades y amenazas de la industria mediante el análisis del entorno externo con el fin de aprovechar las oportunidades y tomar las decisiones correctas para hacer frente a las amenazas.
- Usar métodos cualitativos y cuantitativos para conocer las necesidades, preferencias y deseos de los potenciales clientes.
- Dar a conocer la oportunidad de negocio que se encuentra sustentada por el análisis del entorno con el propósito de presentar un proyecto viable para su desarrollo.
- Identificar y comunicar la propuesta de valor del servicio para ofrecer a los clientes un plus y generar impacto.
- Establecer el modelo organizacional de la empresa para direccionar correctamente el funcionamiento de la misma.
- Realizar la propuesta estratégica de la empresa con la intención de establecer metas y determinar los métodos de ejecución.
- Elaborar un plan financiero con el fin de identificar cómo manejar los recursos económicos del proyecto planteado.

2. Análisis de entorno

2.1 CIIU

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) las actividades correspondientes a servicios de entretenimiento para perros en la ciudad de Quito pertenecen a:

Tabla No 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

| |
|--|
| S OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS |
| S96 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES |
| S960 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES |
| S9609 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P |
| S9609.0 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P |
| S9609.05 Actividades de servicios para animales domésticos, como las residencias y peluquerías para animales, paseo y adiestramiento de animales |

2.2 Análisis PEST

Político

La política gubernamental se presenta como las acciones éticas que un gobierno establece para alcanzar el bien común de la sociedad a través de los recursos disponibles (Eduardo Bracamonte , 2002).

El Código Orgánico del Ambiente (COA) presenta para el 2018 el manejo responsable de la fauna urbana, que se encuentra compuesta por animales domésticos que son considerados como especies aptas para habitar áreas verdes y espacios públicos, los cuales deben ser tratados de manera adecuada ya que se debe velar por su bienestar y cubrir sus necesidades básicas, esta información obtenida de los artículos 139, 140 y 145 refleja una **oportunidad** para el establecimiento de servicios que mejoren el estilo de vida de las mascotas (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

Según el Reglamento Nacional de Tenencia de Perros, Acuerdo Interministerial que se encuentra vigente hoy en día, se considera como una obligación la educación, socialización e interacción con los perros en la comunidad, lo que brinda una **oportunidad** para que las mascotas tengan espacios específicos creados para su desarrollo (Protección Animal Ecuador, 2018).

Económico

El nivel de confianza del consumidor se mide a través de un indicador económico ICC, el cual busca conocer aproximadamente el gasto de las personas en base a las expectativas que tienen de la economía del país, de situación económica y de empleo (BCE, 2019).

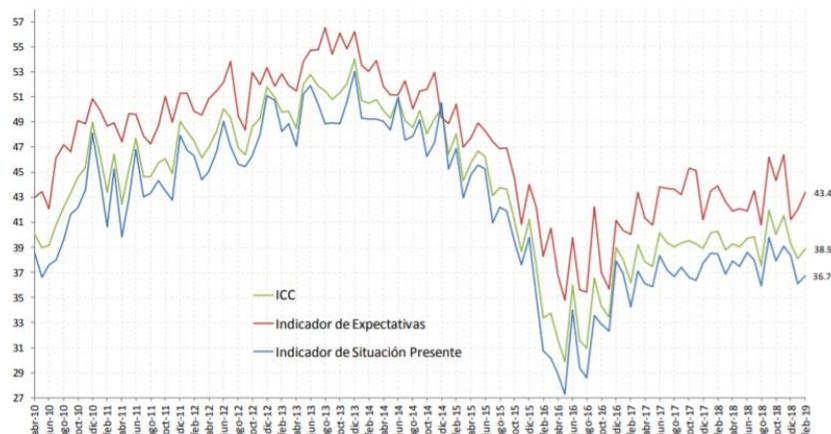


Figura No 1: Índice de Confianza del Consumidor

Abril 2010 – Febrero 2019

Tomado de: Banco Central del Ecuador

En función al gráfico anterior se observa que en los últimos años después de la caída del ICC en mayo de 2016 existe un incremento hasta hoy, pero a su vez refleja que las expectativas de gasto de las personas superan la situación actual. Esta información muestra una **amenaza** debido a que los consumidores buscarán cubrir sus necesidades básicas antes que adquirir un servicio para sus mascotas.

El IPC (Índice de Precios al Consumidor) refleja el cambio de precios de productos y servicios que se encuentran establecidos dentro de una canasta familiar para poder evaluar el coste de la vida (Economía Simple, 2018). En el IPC, dentro de la categoría de “Recreación y cultura” se encuentra la clasificación de “Servicios de veterinaria y de otro tipo para animales domésticos (S)”. La incidencia mensual de recreación y cultura por división de consumo ha aumentado de 0,0061%-septiembre 2017 a 0,0410%-septiembre 2018 (INEC, 2018), por tal motivo, se considera que existe un incremento de precios en la industria de las mascotas, obteniendo una **oportunidad** para generar servicios con nuevas ideas.

El PIB ecuatoriano, en el primer trimestre del 2019, tuvo un crecimiento del 0,6% (BCE, 2019), el cual consta de las exportaciones, del gasto de consumo en los hogares y del gasto de consumo del gobierno. Aunque, a partir del primer trimestre del 2018 ha ido decreciendo el PIB, lo que implica que la actividad económica ha disminuido.

Social

Las políticas medioambientales son diseñadas para contribuir con el bienestar humano por medio de ecosistemas saludables con el fin de obtener un desarrollo sustentable (CONSER). Un censo realizado en la ciudad de Quito reflejó que existe un perro abandonado por cada 22 personas (Instituto de Geografía USFQ, 2018), un valor muy elevado ya que a diciembre del 2017 la capital constaba con 2´644.145 de personas (INEC, 2017), obteniendo como resultado alrededor de 120.188 perros abandonados en Quito. Se considera este resultado como un problema social y ambiental, así como una **amenaza** en la industria de mascotas debido a que se presenta desigualdad en el estilo de vida que se les ofrece a los perros.

Las tendencias se conocen como patrones de comportamiento de las personas con respecto a un tema específico y que se desarrollan en un periodo determinado. La relación entre el humano y el animal ha ido cambiando con el pasar del tiempo, ya que en la antigüedad se lo consideraba solamente como guardián o cazador, ahora en la actualidad es una **oportunidad** el vínculo

afectivo estrecho que se ha ido adquiriendo hasta llegar a considerarlo parte de la familia.

Es una discusión permanente en la sociedad si los animales, en este caso los perros, son un peligro para la sociedad o son miembros de la familia y deben ser tratados como tales, por lo que los animales ahora son representados en un aspecto político y social. Un problema social latente es la humanización de los animales, que se considera peligrosa para el mismo animal ya que puede generar en ellos problemas de conducta (Dr. Miguel Capó Martí), siendo una **amenaza** al momento de querer establecer lugares donde interactúen los perros y sus dueños al mismo tiempo, ya que no se conoce cuáles serán las reacciones de los animales ante diversas situaciones.

El desempleo en la ciudad de Quito se incrementó significativamente de marzo del 2018 con 7,1% a marzo del 2019 con 9,7% (INEC, 2019), datos que representan que existen hogares que tienen menos ingresos, por ende, menor capacidad de adquirir un servicio para sus mascotas, generando así una **amenaza** al momento de ofrecer un nuevo servicio.

Tecnológico

En cuanto al acceso tecnológico, según datos del INEC el uso del internet ha incrementado desde el año 2012 en más de un 20% al 2017, siendo la provincia de Pichincha la segunda que tiene el mayor uso. A su vez la tenencia de celulares inteligentes ha crecido en mayor porcentaje en los mismos años, en más de 30%. Aun con los datos proporcionados que presentan gran crecimiento en los últimos cinco años, se encuentra analfabetismo digital de 10,5% en el 2017 (INEC, 2017), cifra que ha ido disminuyendo, lo que se reconoce como una **oportunidad** para desarrollar nuevos artículos tecnológicos para las mascotas que incluyan aplicaciones móviles y requieran el uso de internet.

El impacto de las nuevas tecnologías se presenta como una **oportunidad** en este mercado porque diferentes empresas se han introducido en la industria de las mascotas creando aparatos electrónicos que pueden ser usados como

vestimenta para las mascotas, lo que permitirá a los dueños conocer su estado de ánimo, el lugar donde se encuentran y cuanto se han movido a través de un GPS, así como encontrarlos en caso de que se extravíen. Por otra parte, la calidad de tiempo que se disfruta con la mascota es importante y no debe ser reemplazado por la tecnología, ya que eso se refleja como una **amenaza** al momento de ofrecer servicios para perros que requieren de dedicar un tiempo para sus animales, Wyman afirma que “La tecnología puede ser útil como accesorio, una manera de enriquecer la relación con la mascota, pero de ninguna manera sustituye el tiempo que uno debe dedicarle a su perro”, gerente de la escuela de entrenamiento de mascotas DogEvolve en Oakland (La República, 2016).

Conclusiones

- Las mascotas en la actualidad son representadas en aspectos sociales, políticos y medioambientales, lo que genera un campo más amplio para el desarrollo de productos y servicios para los animales.
- La industria de las mascotas presenta un crecimiento al considerar a los perros como un miembro más de la familia, lo que brinda una oportunidad para expandirse en este mercado.
- Los vínculos afectivos creados entre animales y humanos generan demanda en un mercado donde se brinde experiencias para sus mascotas, ya que son considerados parte del hogar y también tienen necesidades de diversión.
- Un hogar debe contar con un poder adquisitivo medio-alto para recurrir en gastos de cuidado y entretenimiento para perros, por lo que ahí se define más el segmento al cual dirigirse.
- El uso de la tecnología es un complemento a las actividades de entretenimiento que realizaran los perros permitiendo a los dueños tener mayor cuidado y control sobre sus mascotas.
- Se determina que el desempleo se ha incrementado significativamente en el último año, a su vez, tomando en cuenta el decrecimiento del PIB, concuerda con que se presente este fenómeno.

2.3 Análisis PORTER

Amenaza de los nuevos competidores

- **Curva de experiencia**
A través de los medios digitales se establece fidelidad de marca al rankear los servicios y en donde las personas pueden ofrecerlos sin necesidad de tener mucha experiencia (Star of Service, 2019) reflejando una barrera de entrada baja que al mismo tiempo se presenta como una **amenaza alta** ya que en la actualidad el enfoque se encuentra en el valor agregado que se ofrece con el servicio más que en la experiencia de los ofertantes.
- **Identificación de marca**
Dado que en la actualidad existen muchas opciones para escoger un servicio para las mascotas como hospitales, peluquerías, hoteles, guarderías, paseo para perros, etc. Los cuales son, pagados como gratuitos, como es la Clínica Veterinaria Municipal que se encuentra en el Sur de Quito inaugurada el 27 de noviembre de 2017 (Quito Informa, 2017), la identificación de marca se considera como una barrera de entrada alta, a la vez siendo una **amenaza baja** ya que las personas se han fidelizado a marcas con las cuales han tenido buenas experiencias y se encuentran dentro de su presupuesto.

Rivalidad entre empresas competidoras

- **Diversidad de competidores**
Se observa que el número de hoteles, guarderías, peluquerías, entre otros, siendo estos competidores directos, si se ha incrementado (El Economista, 2016) y se encuentran de varias categorías, en base a las capacidades de pago y los deseos de sus dueños. Lo que se muestra

como una **amenaza alta** ya que las personas pueden inclinarse por sitios donde ofrezcan algún tipo de diversión, como piscina para sus mascotas, tiempos de relajación y paseos, logrando así que efectivamente opten por esa opción.

- Diferenciación entre los productos

Debido a que el servicio de entretenimiento para perros está comenzando a situarse en nuestro país, se conoce pocos lugares donde se encuentra un aspecto diferenciador, lo que representa una **oportunidad alta** porque es un nicho de mercado nuevo que se puede explotar y ser los pioneros en presentar una propuesta de valor en este servicio para que sus mascotas se diviertan.

- Crecimiento de la demanda

Al existir más lugares que se adaptan a la inclusión de perros (Quito Travel, 2019), se puede evidenciar que la demanda de productos y servicios aumenta cada vez más, por este motivo, se observa como una **amenaza alta** este incremento dado que el número de opciones es mayor y por ende los esfuerzos que debe realizar la empresa para atraer clientes igualmente.

- Barreras emocionales

Dado que las personas tienen más información y prueban nuevos productos y servicios que salen en el mercado, las barreras emocionales se presentan como una **amenaza media** debido a que llegan a tener afinidad con los establecimientos a los que van, por tal motivo, la presentación de la imagen de la marca debe ser el medio que impacte y persuada a redirigir las acciones de compra de los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

- Disponibilidad de sustitutos

Los servicios sustitutos enfocados en entretenimiento para perros se consideran principalmente los lugares públicos donde los perros se desenvuelven, como son el parque de la Carolina, Bicentenario, Armenia, Mirador de Guápulo, entre otros (Quito Informa, 2018).

También existen servicios que se ofrecen a través de medios digitales como son olx, mercado libre y páginas web. Los servicios ofrecidos son paseo personalizado para perros, spa a domicilio, veterinario a domicilio, entre otros.

Adicionalmente, un producto sustituto, ya que hablamos de entretenimiento para perros, son los juguetes elaborados para las mascotas (Click, 2019), los cuales se pueden conseguir en diversos lugares como supermercados, tiendas para mascotas, entre otros, ya que comúnmente para no incomodarse y llevar al perro a algún lugar, los dueños compran esos artículos y consideran que con eso satisfacen su deseo de diversión. Es por estas razones que se considera como una **amenaza alta** la disponibilidad de sustitutos para el servicio que se va a ofrecer.

- Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto

La diferencia en el precio puede ser muy grande ya que en los lugares naturales como parques no debes cancelar ningún valor para observar que tu perro disfrute, mientras que al ofrecer un servicio en un lugar ya establecido si implica el pago de un valor para cubrir con los costos de mantener dichas instalaciones. Por otra parte, existen personas que ofrecen pasear a los perros por un precio aproximado de 5 dólares la hora con el plus de ir a recoger y dejar a las mascotas en la puerta de su casa. Siendo así, los precios entre los servicios una **amenaza alta** dado que son factores que determinan la adquisición del servicio.

- Información acerca del proveedor

Existe una tendencia en las personas de llevar a sus perros a todas partes, es por eso que la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (Aercan) busca establecer lugares dog friendly, espacios donde los perros pueden ir junto a sus dueños a donde sea. En Quito existen 35 lugares Pet Friendly (Quito Travel, 2019) los 10 primeros se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No 2. Establecimientos Pet Friendly

| | Establecimiento | Área Pet Friendly |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Café Mosaico | Parte abierta de la cafetería. |
| 2 | Cafetería Jurguen | Parte exterior de la cafetería. |
| 3 | Botánica Café | Parte exterior del restaurante. |
| 4 | Finca Casa Silva | Espacios verdes. |
| 5 | Jervis Café Delicatessen | Al lado de las mesas con sus dueños. |
| 6 | L´Arcadia | Parte exterior del restaurante. |
| 7 | La Bakery | Parte abierta de la cafetería. Parte exterior de la cafetería. |
| 8 | La Casa de Rafa | Parte exterior del restaurante. |
| 9 | Sel et Lumière | Terraza. |
| 10 | Traviesa | Al lado de las mesas con sus dueños. |

Esta información acerca de los establecimientos que permiten el acompañamiento de los perros a los lugares se considera como una **amenaza media** ya que los clientes tienen más opciones de llevar a sus perros con ellos y es probable que no busquen servicios de entretenimiento adicionales.

Poder de negociación de los clientes

- Información de los compradores

El número de personas que tienen perros en sus hogares aumenta cada vez más y al ser considerados como parte de la familia, los dueños

están dispuestos a incurrir en un gasto extra por sus mascotas. Por tanto, la información que adquieren los clientes es muy amplia y buscan un servicio que les brinde un valor mayor en función a las necesidades que desean cubrir y a la experiencia que aspiran tener, así que, la información se presenta como una **amenaza alta** porque los consumidores tienen un mayor poder de negociación.

Poder de negociación de los proveedores

- Concentración de proveedores

Al no existir gran variedad de servicios de entretenimiento para perros y al existir un gran número de proveedores de artículos para entretenimiento, los mismos o parecidos que se usan para los niños (Mercado Libre Ecuador, 2019), se considera una **oportunidad alta** la fácil obtención de estos artículos.

- Disponibilidad de insumos sustitutos

Al ser los materiales que se necesitan para la implementación y funcionamiento del negocio, comunes, la disponibilidad de productos sustitutos es una **oportunidad alta** ya que no se debe realizar un gran esfuerzo en encontrar materiales que se adapten a lo que se necesita en caso de que un proveedor quede mal en su entrega.

2.4. Matriz EFE

Tabla No 3: Matriz EFE

| FACTOR CLAVE | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|------------------------------|------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Código Orgánico del Ambiente | 0,07 | 3 | 0,21 |

| | | | |
|---|------|---|------|
| Reglamento Nacional de Tenencia de Perros | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Demanda de servicios para animales domésticos | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Vínculos afectivos estrechos con los animales | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Aparatos electrónicos que cuiden a la mascota | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Servicios de entretenimiento para perros escasos | 0,09 | 4 | 0,36 |
| AMENAZAS | | | |
| Incremento en el precio de servicios para animales domésticos | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Problemas sociales y ambientales por abandono de perros | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Animales considerados peligrosos para la sociedad | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Tiempo de calidad con la mascota sustituida por la tecnología | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Tendencia de las personas de buscar establecimientos Dog Friendly | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Lugares públicos (parques) | 0,07 | 2 | 0,14 |
| TOTAL | 1 | | 2,59 |

2.5. Conclusiones

- El resultado de la matriz EFE de 2,59 refleja que se encuentra por encima de la media, lo que implica el establecimiento de estrategias que permiten aprovechar las oportunidades de la industria y minimizar los efectos negativos de las amenazas.
- La industria de mascotas se encuentra por encima de la media, lo que significa que el proyecto está apto para enfocar sus esfuerzos en

aprovechar las oportunidades del mercado y tomar las acciones correctas ante las amenazas para que no golpeen a la empresa.

- Dado que existen pros y contras en la industria en un porcentaje casi igual, se considera que existe una gran oportunidad de ingresar en este mercado para innovar e impactar a los potenciales consumidores con un servicio diferenciado que les permita percibir el valor más que el precio.
- En base a leyes establecidas y las tendencias de las personas, ingresar a esta industria con un servicio diferenciador se estima que tendrá una buena acogida.
- La industria de las mascotas enfocada en el entretenimiento actualmente no está atendida en gran manera, lo que presenta una oportunidad para posicionarse en el mercado y ser los pioneros en ofrecer servicios diferenciados para perros.
- Se prevé que el crecimiento de esta industria será rápido debido a la gran importancia que tienen los perros en los hogares hoy en día y al amplio acceso de información que tienen las personas.
- Al vivir en un mundo de consumo donde las personas son cada vez más exigentes en el servicio que desean, es importante conocer las tendencias de las personas a llevar a sus mascotas a todo lado y brindarles una opción que cumpla con sus expectativas.

3. Análisis del cliente

3.1 Definición del problema

¿Qué nivel de aceptación tendrá un servicio de entretenimiento para perros como un parque de diversiones en la ciudad de Quito?

Planteamiento del Problema de Investigación

En la actualidad se ha podido observar que el número de perros ha incrementado en la ciudad de Quito, por ende, en los hogares, proyectando así un incremento en la demanda de productos y servicios para perros. Tal situación surge debido a que los perros han llegado a ser considerados como un miembro más del hogar y se han creado estrechos lazos afectivos con ellos (Marcos Díaz Videla, 2017). Por tal motivo, se busca ofrecer un servicio de entretenimiento que permita a las personas tener una opción de diversión para sus mascotas.

3.2. Desarrollo del planteamiento del problema

Objetivo general

Determinar para el 2019 el nivel de aceptación que tendría en los hogares de la ciudad de Quito un parque de diversiones para perros por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo para conocer los gustos y preferencias de los dueños de las mascotas.

Objetivos específicos

- 1) Analizar los atributos que son preferidos en un servicio para perros con el fin de brindar un servicio que cumpla las expectativas de los dueños.
- 2) Evaluar el lugar que se considera adecuado para los clientes con el propósito de poner en funcionamiento el parque de diversiones.

- 3) Especificar los medios que generan mayor impacto al momento de ingresar en el mercado para determinar la correcta mezcla promocional.
- 4) Determinar el precio que las personas están dispuestas a pagar por el servicio para elaborar, en base a esa información, una correcta estrategia de precio.
- 5) Especificar los gustos, preferencias y conductas de consumo de los clientes para desarrollar un servicio diferenciado y generar identidad de marca.
- 6) Analizar la información que tienen las personas de la competencia con el fin de tomar decisiones estratégicas aprovechando las debilidades de ellos.

3.3 Investigación Cualitativa

3.3.1 Entrevista a Expertos

Tabla No 4. Perfiles de los Expertos

| Nombre | Perfil | Empresa | Experiencia |
|---------------|-----------------------|-------------------------------|-------------|
| Rubén Cordero | Adiestrador de perros | Toto's (Hotel para perros) | 12 años |
| Erick Cordero | Veterinario | Animal Solution (Veterinaria) | 10 años |

Resultados:

Revisar Anexo 2. Guía de Entrevista a Expertos

- La industria de las mascotas está en crecimiento debido a que las personas buscan más productos y servicios para sus mascotas.
- Los principales competidores en veterinaria son Dogtor's Cat y Animal Solutions, en cuanto a venta de accesorios para perros se conoce el Mundo Mágico de la Mascota y el Comisariato de las Mascotas, aunque

en la actualidad existen muchas páginas en internet para comprar artículos para perros.

- Para lidiar con los competidores se debe brindar un servicio de calidad y crear fidelidad en los clientes.
- Es una industria en la que se puede ingresar con ideas innovadoras y ofreciendo algo que la competencia no lo tiene aún.
- La implementación del negocio es factible ya que las personas buscan siempre algo nuevo, pero se debe crear una buena primera impresión para que el negocio crezca.
- Los productos que deben usarse en el parque deben ser de buena calidad para que duren por más tiempo y los perros no los dañen.
- El target adecuado son las personas que realmente aman a sus perros y están dispuestos a pagar un valor por darles diversión.
- En la actualidad los mejores medios de comunicación son las redes sociales porque las noticias se viralizan rápidamente y la mayoría tiene acceso a ellas.
- Para poner en marcha el negocio es importante encontrar un lugar grande y también personas que se especialicen en manejar perros.
- El riesgo más grande del negocio es la seguridad de las personas y los perros porque cada perro fue criado de manera diferente por su dueño.
- Los métodos de pago para los clientes deben ser actualizados.

3.3.2 Focus Group

Tabla No 5. Perfiles de Integrantes del Focus Group

| Nombre | Perfil | Empresa | Experiencia |
|----------------|-------------------------|----------------|-------------|
| Carlos Cruz | Asesor de seguros | Vanguardia/BMI | 7 años |
| Mónica Dávila | Ama de casa | | |
| Diana Galvárez | Ingeniero en Negocios e | WebCreek | 3 años |

| | | | |
|------------------|------------------------------|----------------|--------|
| | Intercambios Internacionales | | |
| José Luis León | Ingeniero en Mecatrónica | Stack Builders | 8 años |
| Vladimir Morocho | Consultor SAP | One Solution | 2 años |
| Alba Cerda | Ama de casa | | |

Resultados:

Revisar Anexo 3. Guía de Focus Group

Tabla No 6. Descripción de Códigos de Focus Group

| Códigos | Descripción |
|--------------------------|--|
| Razas | Amigables, mansos, no escandalosos |
| Hogar | Importante tener espacio |
| Servicios | Veterinaria (el más utilizado), guardería, piscina, adiestramiento, peluquerías, spa, paseo para perros (el menos utilizado) |
| Marcas | Animal Solutions, Toto's (solo una persona tuvo en mente esas marcas) |
| Significado emocional | Compañero, parte de la familia, terapeuta personal, dan alegría al hogar |
| Responsabilidad | Personas deben estar conscientes del cuidado al perro |
| Humanización | Tratar a un animal como a un ser humano, desigualdad, cultura, consumismo, pierden instinto |
| Pet Friendly | Necesidad, comodidad, ambiente adecuado, ganar clientes |
| Entretenimiento | Salir a caminar, reunirse con otros perros, piscina, deporte |
| Necesidades del perro | Desgastar energía, sentirse libres, su espacio, correr, estar con otros perros |
| Incomodidad | Gente se asusta, reclaman |
| Factores diferenciadores | Exclusividad, seguridad, diversión, desarrollo del perro, disfrutar al perro |
| Complementos | Distracción, publicidad, espacios específicos, transporte |
| Lugar | Espacio verde, arboles, valles |
| Perfil | Capacidad de pago, lugares cercanos |
| Frecuencia | Una vez al mes, máximo dos |

- Las personas prefieren razas que sean amigables y que puedan interactuar con otros perros y humanos; el tamaño no es un factor muy

relevante, más bien la personalidad del perro y la capacidad de espacio en el hogar para la comodidad del animal.

- El servicio más utilizado para perros es el veterinario dado que los perros también necesitan atención médica, a su vez el servicio menos usado es el paseo para perros.
- Las marcas de los servicios no se encuentran posicionadas en la mente de las personas.
- El perro se ha vuelto un compañero para las personas ya que lo consideran parte de la familia porque aporta con alegría y ayuda.
- Las personas deben estar conscientes de la responsabilidad que significa adquirir un perro ya que estas decisiones repercuten en temas sociales y ambientales.
- La humanización del perro puede afectar los instintos del animal y generar desigualdad debido a que se tiende a incurrir en el consumismo por la mascota.
- Una nueva estrategia de las empresas para ganar clientes es establecerse como lugares “Pet Friendly”, una modalidad que puede ser aprovechada como una oportunidad o a su vez genera incomodidad.
- Las personas consideran que los perros tienen necesidades de sentirse libres, gastar energía, estar con otros perros, correr y tener su espacio, es por eso que buscan actividades como salir a caminar, piscina para perros, deportes para elaborar juntos y reunirlos con otros perros.
- Los factores importantes que debe tener un servicio para perros, que son considerados por las personas, son la exclusividad, seguridad, diversión, desarrollo del perro e interacción dueño-mascota, para de este modo no generar incomodidad en la comunidad.
- El lugar para desarrollar esta idea debe ser con muchas áreas verdes, es decir, muy natural y al mismo tiempo tiene aceptación la idea de que existan negocios complementarios como comida para perros, comida para personas y ropa para perros.

- El perfil del consumidor refleja sus deseos, su capacidad de pago y su frecuencia de consumo, para de este modo, establecer estrategias que lleguen a ellos y persuadirlos al consumo.

3.4 Investigación Cuantitativa

3.4.1 Formulación de un diseño de la investigación

El método usado para la investigación cuantitativa es la encuesta, para lo cual se realizó la respectiva segmentación y se determinó el mercado objetivo de 240.678 personas.

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

k: Constante que depende del nivel de confianza

e: Error muestral deseado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

n: Tamaño de la muestra

El tamaño muestral obtenido es de 384 personas, más al ser este un proyecto académico se realizaron 54 encuestas que no tienen representatividad estadística, las cuales se enviaron por medios digitales.

3.4.2 Trabajo de campo o recopilación de datos

La matriz de la encuesta, detallada en el Anexo 4, es la herramienta mediante la cual se obtuvieron las preguntas para realizar la encuesta, por medio del análisis de las variables generales, variables específicas, escalas e hipótesis.

3.4.3 Preparación y análisis de datos

En el análisis de datos se aplicó la correlación de Pearson que permite evaluar la asociación entre dos variables, que se encuentra dentro de un rango entre +1 a -1. En el Anexo 5 se puede observar las correlaciones entre todas las variables, de las cuales se escogieron las más relevantes para la elaboración de tablas dinámicas (representadas gráficamente en el Anexo 6) y su respectivo análisis.

Existe una correlación positiva de 0,348 entre las actividades que las personas realizan con su perro con los medios de comunicación que prefieren, lo que refleja que las personas que desean conocer el nuevo servicio por redes sociales en su mayoría dan paseos al aire libre con sus perros. A la vez, con una correlación positiva de 0,364 entre las promociones y los medios de comunicación, las personas que prefieren las redes sociales para conocer el servicio desean adquirir la promoción de 2x1 en entradas al parque.

Con una correlación positiva de 0,21 entre el lugar de adquisición de las entradas y la necesidad que las personas consideran importante para su perro. El primer lugar de adquisición de entradas al parque es la página web, en especial para aquellos que consideran que desgastar energía y tener su espacio son necesidades importantes para sus mascotas.

Al existir una correlación positiva de 0,356 entre los tipos de perros y los servicios complementarios propuestos, se determinó que las personas que prefieren perros medianos están dispuestos a adquirir en su mayoría accesorios y juguetes para perros.

Se puede observar una correlación negativa de -0,134 entre la frecuencia de uso y el significado emocional de los perros para las personas, resultado que

refleja que una vez al mes es valorado como la frecuencia correcta de llevar a sus perros a un parque de diversiones por las personas que consideran a sus perros como compañeros y un miembro más de la familia. Por lo que, un dueño que llega a tener un afecto más estrecho con su mascota puede considerar llevar a su perro una vez cada quince días al parque.

El gráfico del método Van Westendorp (Anexo 7) aplicado en la encuesta reflejó los siguientes datos:

- El punto de indiferencia al precio (PIP): el precio considerado como base o justo en el mercado con un valor de aproximadamente \$11,50.
- El punto de precio óptimo (PPO): el precio viable para el mercado de \$11.
- El punto económico marginal (PEM): el precio más bajo que los consumidores esperarían con un valor de \$10.
- El punto caro marginal (PCM): el precio máximo tolerable por el usuario de \$13.

3.5 Preparación y presentación de informes

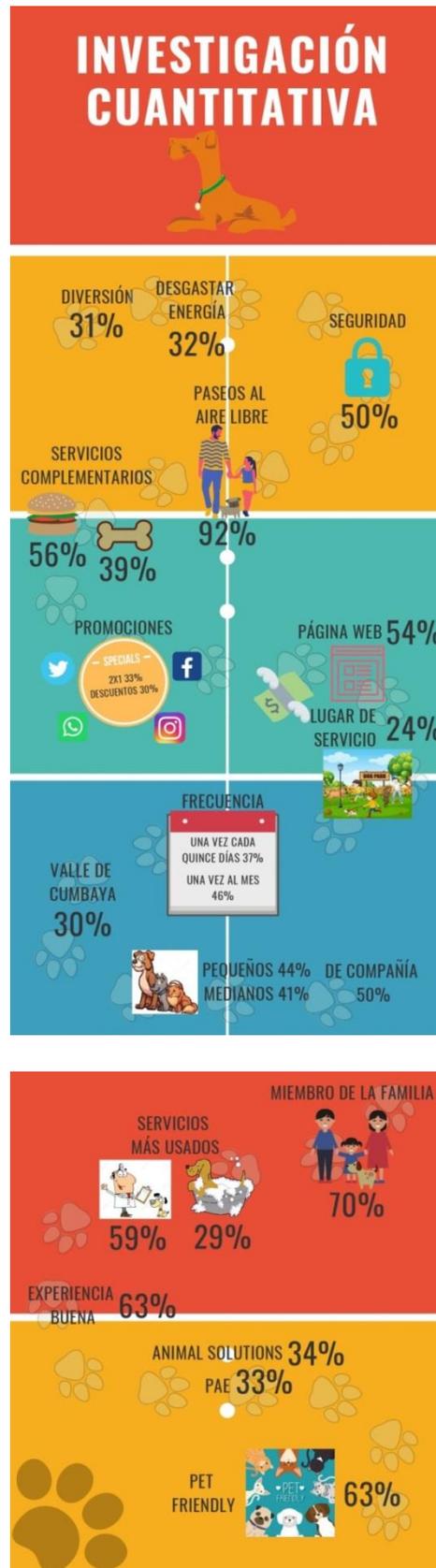


Figura No 4. Infografía de Resultados de Investigación

3.6 Conclusiones

- La investigación de mercados reflejó el cambio en el estilo de vida de las personas, al considerar a los perros como un miembro más del hogar en el 70% de personas encuestadas, dato que brinda la oportunidad de ingresar al mercado con nuevos productos y servicios.
- Como en la mayoría de las industrias, el uso de la tecnología ha incrementado, ya que las personas desean conocer del servicio, adquirir las entradas, las promociones y descuentos a través de las redes sociales. A la vez, en un 54% prefieren comprar la entrada por un medio digital.
- Las entrevistas a expertos reflejaron que cada vez existen más especialidades en cuanto al trato con los animales, a la par de productos que facilitan el manejo de los mismos.
- Los dueños de los perros en un 63% desean mirar como sus mascotas se divierten y desgastan energía, por lo que se ha definido un mercado objetivo que se encuentra dispuesto a pagar un precio por adquirir la entrada al parque de diversiones.
- Mediante el análisis de sensibilidad se pudo conocer cómo se maneja el mercado, su predisposición en cuanto al pago de una entrada y permitió establecer un correcto precio de entrada de \$12 dólares.

4. Oportunidad de Negocio

La oportunidad de negocio se basa en la información obtenida en el análisis externo, análisis interno y del cliente.

El análisis realizado de la industria de mascotas refleja que en la actualidad está apareciendo una tendencia en los hogares de tener un perro como mascota y considerarlo como un miembro más del hogar (Marcos Díaz Videla, 2017), teniendo en cuenta que el perro tiene sus necesidades y entre estas se encuentran las de esparcimiento y diversión, que a su vez en base al Reglamento Nacional de tenencia de Perros se considera como un derecho para los animales domésticos (Protección Animal Ecuador, 2018).

Como resultado de esta tendencia actual se puede observar el comportamiento o relación que existe entre el humano y la mascota, reflejando que se van creando lazos afectivos por los cuales las personas están dispuestas a incurrir en un gasto extra por brindar un momento de felicidad para sus compañeros caninos. A la vez, es importante conocer que la tecnología va creciendo de la mano con esta tendencia dado que las personas buscan aparatos tecnológicos que les ayuden a conocer si su mascota está bien y a salvo.

En base a las encuestas realizadas se pudo observar que las personas que tienen un perro en su hogar, dedican tiempo especialmente para sacarle a dar un paseo al aire libre o a su vez, algunos de ellos llevan a sus perros a lugares que ofrecen un servicio de baño y spa. Teniendo en cuenta esta información se considera que el segmento al que debe estar dirigido este proyecto es muy específico, es decir, de personas amantes de los perros, por lo que se debe ofrecer un servicio que cumpla con sus expectativas, ya que en valores numéricos en promedio lo que una persona está dispuesta a pagar por un parque de diversiones para perros es de \$11 dólares.

En función de las opiniones obtenidas se puede conocer que el amor por los perros crece cada día, teniendo varios escenarios, donde en un lugar un perro puede ser considerado como un amigo fiel y por otro lado, ser considerado como un hijo que participa en la mayoría de las actividades de su dueño. Esto

refleja una oportunidad de crecer en la industria de mascotas estableciendo lugares Pet Friendly, los mismos que son específicos para que las personas puedan ingresar con sus mascotas y no sentir la incomodidad de dejar a un lado a ese miembro importante de la familia.

La industria presenta un crecimiento ya que de manera general la oferta de productos y servicios para perros aumenta, por lo que existe ahí una gran oportunidad de ser emprendedores entrando en el mercado con un servicio diferenciador dado que las personas son cada vez más exigentes al momento de adquirir un servicio y a quienes se debe impresionar en primer lugar es a los propietarios de los dueños, para que los perros al estar en el lugar del servicio con sus acciones y comportamientos reflejen que están disfrutando de los juegos y entretenimiento.

Por último, el mercado potencial establecido se basa en función de haber realizado una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, obteniendo así alrededor de 240.678 habitantes que conforman un promedio de 68.963 hogares que cuentan con perros.

5. Plan de Marketing

5.1 Estrategia general de marketing

En base al análisis elaborado, dentro de las tres estrategias genéricas de Michael Porter se define la estrategia de diferenciación para implementar en este proyecto, con el fin de brindar un servicio diferenciador, ya que las estrategias a llevar a cabo deben basarse en la conducta, preferencias y tendencias de consumo actuales.

Al mismo tiempo, como en la ciudad de Quito no se encuentra un lugar que abarque todas las actividades para perros que el parque va a disponer, se presenta una oportunidad para brindar un servicio personalizado y centrado en este tipo de consumidores, lo que permitiría crear una buena primera impresión y así lograr ocupar un lugar en la mente de los consumidores y generar un marketing boca a boca al tener clientes satisfechos con el servicio y la experiencia.

5.1.1 Mercado objetivo

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica del proyecto está dirigida a la población de la ciudad de Quito que es de 2'239.191 habitantes, dentro de los cuales se encuentran 641.602 hogares conformados dado que en promedio en un hogar quiteño hay 3,49 personas.

Segmentación Demográfica

El porcentaje de habitantes que se encuentran en la edad entre 20 a 54 años de edad es 49,9%, obteniendo así un valor de 1'117.356 habitantes, que a la vez representan un total de 320.159 hogares. Se seleccionaron los estratos sociales A, B, C+, que corresponden a un porcentaje de 35,9%, por tanto, el número de habitantes es de 401.130 y el número de hogares de 114.937.

Segmentación Psicográfica

Según un estudio realizado de la Secretaria de Salud, 3 de cada 5 hogares tienen un perro, siendo así el 60% de las familias, por lo que son considerados 240.678 habitantes que conforman alrededor de 68.963 hogares.

Tabla No 14. Segmentación del Mercado

| Segmentación Geográfica | |
|--|----------------------|
| País | Ecuador |
| Provincia | Pichincha |
| Ciudad | Quito |
| Población | 2.239.191 |
| Hogares | 640.753 |
| Segmentación Demográfica | |
| Edad (20 a 54 años) | 1.117.356 |
| Edad Hogares | 320.159 |
| Género | Masculino y Femenino |
| Estado Civil | Indiferente |
| Estrato Social (A, B, C+) | 401.131 |
| Estrato Social Hogares | 114.937 |
| Segmentación Psicográfica | |
| Estilo de Vida (Hogares que tienen perros) | 68.962 |

5.1.2 Propuesta de valor

La estrategia de posicionamiento para la marca será según el estilo de vida de las personas, dado que el servicio se enfoca a personas que tengan perros en sus hogares y adicional estén dispuestos a incurrir en un gasto para su mascota ya que lo consideran importante como un miembro más de la familia. Por otra parte, para fortalecer la estrategia se aplicará la propuesta de valor de “más por más”, lo que quiere decir, que se ofrecerá un servicio de mayor calidad dado que el parque tiene varias actividades a un precio mayor al de la

competencia, con el fin de que las personas perciban que el servicio es superior a los que existen en la actualidad.

Tabla No 15. Modelo Canvas

| Socios clave: | Actividades clave: | Propuesta de valor: | Relaciones con los clientes: | Segmentos del mercado: |
|---|---|---|---|---|
| Proveedor de comida para perros. | <p>Actividades de entretenimiento para perros.</p> <p>Publicidad por redes sociales y con material P.O.P.</p> | <p>Ofertar un servicio exclusivo para perros, el cual contará con una persona especializada en el trato con los animales para garantizar la seguridad de los perros y las personas, servicio que consta de la elaboración de actividades de entretenimiento para la diversión y desarrollo del perro.</p> | <p>Información a través de las redes sociales y la página web.</p> <p>Servicio de comida para las personas dentro del lugar.</p> <p>Implementación de cuestionarios de satisfacción y buzón de sugerencias.</p> | <p>Hombres y mujeres de la ciudad de Quito, que se encuentran en la edad de 20 a 54 años y pertenecen a las clases sociales A, B y C+, que tengan en su hogar mascotas.</p> |
| | <p>Recursos clave:</p> <p>Terreno con adecuaciones.</p> <p>Personal especializado.</p> <p>Artículos con materiales de buena calidad.</p> <p>Medios tecnológicos.</p> | | <p>Canales:</p> <p>Canal de distribución directo que consta de venta de entradas en el lugar del servicio y por la página web.</p> | |
| <p>Estructura de costos:</p> <p>Sueldos y salarios.</p> <p>Gastos administrativos.</p> <p>Costos de venta.</p> | | | <p>Fuentes de ingreso:</p> <p>Venta de entradas.</p> <p>Venta de alimento para personas.</p> <p>Venta de comida para perros.</p> | |

Socios clave

En el establecimiento de socios claves se buscará un proveedor para la comida de perros para comprar sus productos al por mayor y así venderlos en el establecimiento.

Actividades clave

Dentro de las actividades claves se encuentran las actividades de entretenimiento para los perros, que es el atractivo principal del servicio. Por otra parte, la publicidad será una actividad crucial para dar a conocer el servicio al elaborar material P.O.P que pueda ser distribuido en la ciudad y publicaciones que puedan ser posteadas en redes sociales. .

Propuesta de valor

Ofertar un servicio exclusivo para perros, el cual contará con una persona especializada en el trato con los animales para garantizar la seguridad de los perros y las personas, servicio que consta de la elaboración de actividades de entretenimiento para la diversión y desarrollo del perro. Las actividades ofrecerán un tiempo de esparcimiento e interacción de los perros con otros perros y a la vez, de los dueños con ellos.

Relaciones con los clientes

La relación con los clientes se basa en la información que podrán obtener en la página web y redes sociales, como la historia, horarios, teléfonos, ubicación, entre otra información. También, el servicio de comida para las personas y comida para perros implica la interacción con los clientes. Así mismo, tomando en cuenta que se desea conocer la experiencia de los clientes se implementarán cuestionarios de satisfacción y un buzón de sugerencias.

Segmentos del mercado

El segmento de mercado que se determinó fueron hombres y mujeres de la ciudad de Quito, que se encuentran en la edad de 20 a 54 años y pertenecen a

las clases sociales A, B, C+, con el factor principal de que tengan mascotas en sus hogares. Familias que consideren a su perro como un miembro más del hogar y que han creado un lazo afectivo estrecho con su animal.

Recursos clave

Los recursos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto son, en primer lugar, el terreno con las adecuaciones respectivas para su correcto funcionamiento; en segundo lugar, el personal especializado para dar un servicio adecuado; tercero, los artículos de entretenimiento con materiales de buena calidad, es decir, resistentes para que los perros no puedan dañarlos fácilmente; por último, los medios tecnológicos necesarios para la venta de entradas y la publicidad.

Canales

El canal de distribución será directo dado que la venta de entradas únicamente se podrá realizar en el lugar de servicio y en la página web, sin existir intermediarios. Por lo que, la comunicación será directa y habrá menos posibilidades de confusiones o malos entendidos.

Estructura de costos

Dentro de la estructura de costos se encuentran los sueldos y salarios que se deben pagar a los empleados, los gastos administrativos que deben ser cubiertos para que el funcionamiento de las instalaciones sea posible y por último, los costos de venta, que permiten analizar correctamente los ingresos que se tendrán.

Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso del proyecto constan de la venta de las entradas al parque, la venta de los alimentos para las personas y la venta de la comida para los perros.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

El parque de diversiones para perros será un espacio exclusivo para la diversión y el desarrollo de los perros con el propósito de brindarles a los dueños una nueva opción de entretenimiento para sus mascotas.

Atributos y características

Actividades

Las actividades que existirán para los perros dentro de las instalaciones son:

- Piscina
- Pista de obstáculos
- Piscina de pelotas
- Espacio para excavación
- Columpios para perros
- Espacios con artículos para diversión (sogas, juguetes de caucho, huesos)

Personal especializado

En el parque existirá personal especializado en el trato con los perros con el fin de garantizar de mejor manera la seguridad tanto de los animales como de las personas que se encuentren presentes.

Servicios complementarios

Los servicios complementarios que se ofrecerán serán implementados en contenedores adecuados para el correcto funcionamiento de cada servicio y estarán distribuidos dentro del lugar. Los servicios a implementar son los siguientes:

- Comida para personas: se establecerá un bar-cafetería contratando a una persona que tenga conocimientos en el área gastronómica para que realice la comida rápida.

- Comida para perros: se realizará un convenio con Wuffins Dog Bakery, una panadería/pastelería que realiza snacks artesanales y saludables para los perros, para que sean los proveedores de la comida y poder comercializar sus productos.

Branding

La marca del servicio se ha denominado como “Dog Venture Park”, a continuación se detallará la elaboración de la marca.

Logotipo



Figura No 5. Logotipo



Figura No 6. Retícula

Significado de la imagen

La imagen del perro es solo líneas sin relleno dado que detrás de la imagen se quiere representar con los colores todo lo que ellos significan para sus dueños

y se encuentra con la lengua afuera y sonreído porque el servicio se enfoca en primer lugar en la diversión.

Colores

Los colores que se determinaron para el logotipo de la marca son:

- El celeste, que representa en este caso el amor por la creación, es decir, el amor por los perros.
- El rosado, que hace referencia a la inocencia de los perros y el cariño que brindan.
- El amarillo, ya que es símbolo de alegría, dado que refleja la alegría que tienen las dos partes, el perro y su dueño.

Tabla No 16. Códigos de los Colores

| Colores | Código pantone |
|----------|----------------|
| Celeste | 3115 C |
| Rosado | 219 C |
| Amarillo | 803 C |

Tipografía

La tipografía usada en el logotipo es la siguiente:

- La palabra “DOG”: - Berlin Sans FB Demi – Tamaño 72
- Las palabras “Venture Park”: - Bradley Hand ITC –Tamaño 42

Slogan

El slogan para la marca es “Venture Park”, ya que se desea reflejar la diversión que el servicio brinda a los perros, siendo una nueva experiencia para ellos y que los dueños también puedan experimentarlo al verlos.

5.2.2 Precio

Costo de venta

Las entradas al parque serán ofrecidas por medio de la página web y en el lugar de servicio por lo que no tienen un costo de venta para la empresa, más la entrada da acceso al uso de todas las actividades, en la siguiente tabla se presentan los costos detallados:

Tabla No 17. Costo de la inversión en actividades de entretenimiento y en elementos para la operación

| INVERSIÓN | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Actividad | Detalle | Costo unitario | Costo total |
| Piscina | Elaboración piscina | \$ 800,00 | \$ 1.600,00 |
| Pista de obstáculos | Circuito completo de madera | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| Piscina de pelotas | Estructura de madera | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| Espacio para excavación | Generar espacios | \$ 20,00 | \$ 40,00 |
| Columpios para perros | Estructura de metal | \$ 40,00 | \$ 80,00 |
| | Llantas usadas | \$ 30,00 | \$ 120,00 |
| TOTAL ANUAL | | | \$ 2.640,00 |
| TOTAL MENSUAL | | | \$ 220,00 |
| ELEMENTOS PARA OPERACIÓN | | | |
| Actividad | Detalle | Costo unitario | Costo total |
| Piscina de pelotas | Pelotas de plástico | \$ 0,10 | \$ 400,00 |
| Espacios con artículos para diversión (sogas, juguetes de caucho, huesos) | Sogas | \$ 1,00 | \$ 80,00 |
| | Juguetes de caucho | \$ 1,50 | \$ 120,00 |
| | Huesos | \$ 1,50 | \$ 120,00 |
| TOTAL ANUAL | | | \$ 720,00 |
| TOTAL MENSUAL | | | \$ 60,00 |

Para iniciar con el parque de diversiones es necesaria la adquisición de todos los elementos detallados, por una parte, se requiere la elaboración de todas las estructuras una sola vez, por otro lado, en cuanto a artículos, se necesita la adquisición más de una vez.

Para mayor comprensión del costo de construcción de la piscina se detalla que su elaboración es con un acabado de cemento cubierto con pintura, por tal motivo su valor unitario es de \$800 dólares.

Por otra parte, los servicios complementarios que se van a ofrecer presentan los siguientes costos:

Tabla No 18. Costo de venta unitario y Precio de venta unitario de alimentación para personas

| Alimentación Personas | Costo de Venta Unitario | Precio de Venta Unitario |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Combo hotdog | \$ 1,20 | \$ 4,00 |
| Combo hamburguesa | \$ 1,70 | \$ 4,00 |
| Combo sanduche | \$ 1,20 | \$ 3,00 |
| Combo pizza | \$ 1,70 | \$ 4,50 |
| Vaso de cola | \$ 0,20 | \$ 0,50 |
| Snacks | \$ 0,50 | \$ 1,00 |
| Golosinas | \$ 0,50 | \$ 1,00 |
| TOTAL | \$ 7,00 | \$ 18,00 |

Tabla No 19. Costo de venta unitario y Precio de venta unitario de alimentación para perros

| Alimentación Perros | Costo de Venta Unitario | Precio de Venta Unitario |
|----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Galletas | \$ 1,50 | \$ 3,00 |
| Pasteles | \$ 1,75 | \$ 4,00 |
| Muffins | \$ 1,75 | \$ 4,00 |
| TOTAL | \$ 5,00 | \$ 11,00 |

Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que se aplicará para el negocio es la estrategia de fijación de precios de valor agregado debido a que existe variedad en las actividades que se van a ofrecer a los clientes, a su vez se contará con juguetes de materiales de buena calidad y el plus principal será tener personal especializado en el trato con los perros, por lo que buscamos dar un valor agregado por un precio mayor.

Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste que se implementará en la empresa a lo largo de su funcionamiento es la estrategia de fijación de precios psicológica, dado que se busca la percepción de la calidad del servicio en función al precio, es decir, que su precio se debe mantener en un nivel más alto en relación de la competencia para que perciban que es un servicio que les brinda calidad y a la vez lo puedan corroborar con la experiencia adquirida al momento de usarlo. La estrategia se basa en incrementar el precio cada año, usando el método de los precios terminados en 0,45 y 0,99 logrando que los clientes no sientan un aumento tan fuerte.

5.2.3 Plaza

Tabla No 20. Matriz de localización: Método cualitativo por puntos

| Factores de localización | Ponderación | Alternativas | | | | | Alternativas | | | | |
|---------------------------------------|-------------|--------------|------------|---------|----------|---------|------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Calificación | | | | | Calificación ponderada | | | | |
| | | Kennedy | Villaflora | Foresta | Conocoto | Tumbaco | Kennedy | Villaflora | Foresta | Conocoto | Tumbaco |
| Clima cálido | 0,10 | 6 | 5 | 7 | 8 | 9 | 0,6 | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 0,9 |
| Menos niveles de contaminación | 0,05 | 5 | 6 | 7 | 8 | 8 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,8 |
| Costo de terrenos (económicos) | 0,15 | 6 | 7 | 5 | 8 | 8 | 0,6 | 0,7 | 0,5 | 0,8 | 0,8 |
| Disponibilidad de terrenos | 0,20 | 8 | 7 | 6 | 9 | 9 | 0,8 | 0,7 | 0,6 | 0,9 | 0,9 |
| Tamaño del terreno (Grande) | 0,15 | 7 | 6 | 6 | 8 | 8 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 0,8 |
| Condiciones de las calles, carreteras | 0,05 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Facilidad de acceso | 0,10 | 8 | 7 | 7 | 8 | 8 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 |
| Transporte público | 0,10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Servicios básicos | 0,10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Total | 1,00 | | | | | | 6,7 | 6,5 | 6,5 | 7,6 | 7,7 |

En base a los resultados de la matriz de localización se determina que el mejor lugar para el parque de diversiones para perros es el sector de Tumbaco, para lo cual se pagará un arriendo mensual de \$900 dólares por un espacio de 1.500 m². El terreno contará con un área cubierta de 100 m² y con dos baños.

Estrategia de distribución y tipo de canal

La estrategia de distribución escogida es la exclusiva y el tipo de canal directo ya que la adquisición de las entradas únicamente se podrá realizar acercándose al lugar del servicio, ingresando en la página web o en las redes sociales que se encontrarán vinculadas a la página web. Tal decisión, se basa en que los potenciales clientes puedan obtener información real del servicio al contactarse directamente.

Puntos de venta

En base a la información obtenida en las encuestas se pudo determinar que las mejores opciones para la compra de las entradas al parque son dos:

- En el lugar del servicio
- Por la página web

Estructura del canal de distribución

El canal directo, considerado como canal de un solo nivel permite a la empresa tener un contacto real con su cliente, por lo tanto, la información que obtienen del servicio es más confiable.

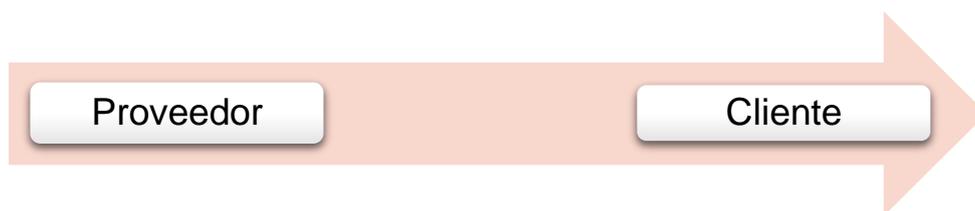


Figura No 7. Estructura del canal de distribución

5.2.4 Promoción

Las actividades que se realizarán dentro de la mezcla promocional se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No 21. Plan de Medios

| MEDIOS | DESCRIPCIÓN | ANUAL | | | | | | | | | | | | COSTO ANUAL | |
|---|---|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------------|----------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | |
| Publicidad en Redes sociales (Facebook e Instagram) | Cuatro posteos semanales, alrededor de 16 publicaciones al mes | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 7 | \$ 84 |
| Flyers | Repartición de 5.000 volantes durante tres meses seguidos y en la Expo Mascotas | \$ 83 | \$ 83 | \$ 83 | \$ | \$ | \$ 83 | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 330 |
| WhatsApp Business | A partir del tercer mes se va a enviar publicidad una vez cada quince días por grupos de difusión | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ - |
| Promociones 2x1 en entradas al parque | Se realizará una vez al mes, un día entre semana, es decir, como un día de locura. | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 130 | \$ 1.560 |
| Sorteo de entradas | Se sortearán cada tres meses 4 entradas al parque a través de las redes sociales. | \$ | \$ | \$ 52 | \$ | \$ | \$ 52 | \$ | \$ | \$ 52 | \$ | \$ | \$ 52 | \$ | \$ 208 |
| Publicidad Expo Mascotas | Entradas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 520 | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 520 |
| | Roll up | | | | | | \$ 40 | | | | | | | | \$ 40 |
| | Lápices con marca (1.000) | | | | | | \$ 300 | | | | | | | | \$ 300 |
| | Fundas para recoger los desechos de los perros con marca (1.000 rollos) | | | | | | \$ 200 | | | | | | | | \$ 200 |

Publicidad

En base a la información obtenida del análisis del cliente la publicidad se implementará en la página web y en las redes sociales, las mismas que serán creadas con meses de anticipación a la inauguración del servicio. La publicidad

será de cuatro publicaciones semanales, la misma que contará con información del mundo canino o tips para brindarles un mejor estilo de vida a los perros.

Marketing directo

El marketing directo se realizara por estos medios:

Flyers: Para dar a conocer el servicio se repartirán alrededor de 5.000 volantes, se distribuirán para ser repartidos en los tres primeros meses, en parques, especialmente los fines de semana. A la vez se repartirán los volantes en la Expo Mascotas.

Tabla No 22. Detalle Material Flyer

| Especificaciones | Detalle |
|------------------|----------------------|
| Material | 250g CHROMOLUX nácar |
| Modelo | Formato rectangular |
| Formato | 13 x 15 cm |



Figura No 8. Flyer

WhatsApp Business: Debido a que al adquirir la entrada al parque se va a generar una base de datos, a partir del tercer mes se va a enviar publicidad una vez cada quince días por grupos de difusión que se pueden crear al ingresar el contacto de la persona en el celular, con el fin de persuadir a los

clientes que vuelvan a usar el servicio, a la vez en estos mensajes se dará a conocer las promociones.

Promoción de ventas

Las promociones se realizarán en los medios digitales mencionados anteriormente, las promociones a ofrecer son:

- Promoción 2x1 en entradas al parque, esta promoción será aplicada en un día entre semana y se la realizará una vez al mes, es decir, como un día de locura para incrementar las ventas.
- Sorteo de entradas, se sortearán cada tres meses cinco entradas al parque a través de las redes sociales, los participantes serán las personas que compartan una publicación y mencionen la marca en sus perfiles.

Relaciones públicas

En los últimos años se ha realizado anualmente la Expo Mascotas, por tal motivo, la estrategia es realizar una alianza con los encargados con el fin de que otorguen el permiso de publicitar el servicio a cambio de entregarles un número determinado de entradas gratis para que puedan ir a disfrutar con sus perros. En el lugar se pondrá un roll up y se repartirán 1.000 lápices y 10.000 fundas para los desechos de los perros que se distribuirán en rollos de 10 fundas lo que nos permite contar con 1.000 rollos para repartir, tomando en cuenta los Flyers que se han separado para distribuir en la feria. A la vez, la marca estará presente en la publicidad de los organizadores.



Figura No 9. Publicidad en lápices



Figura No 10. Publicidad en fundas



Figura No 11. Ejemplo de marca en publicidad de Expo Mascotas

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas se obtuvo mediante el método de desglose, con la siguiente fórmula:

$$N = \frac{S}{P}$$

Dónde:

N: Cantidad de personal de venta que se necesita

S: Volumen pronosticado de ventas

P: Productividad estimada para una unidad vendedora

Se pronostica un volumen de ventas por una unidad vendedora de la alimentación para las personas de \$130 dólares diarios y de la alimentación para perros de \$45 dólares diarios. En las siguientes tablas se presentan la productividad estimada diaria:

Tabla No 23. Estimación de la producción de alimentos para personas por una unidad vendedora.

| Alimentación para personas | Cantidad | Precio unitario | Precio total |
|----------------------------|-----------|-----------------|------------------|
| Combo hotdog | 6 | \$ 4,00 | \$ 24,00 |
| Combo hamburguesa | 6 | \$ 4,00 | \$ 24,00 |
| Combo sanduche | 6 | \$ 3,00 | \$ 18,00 |
| Combo pizza | 6 | \$ 4,50 | \$ 27,00 |
| Vaso de cola | 15 | \$ 0,50 | \$ 7,50 |
| Snacks | 15 | \$ 1,00 | \$ 15,00 |
| Golosinas | 10 | \$ 1,00 | \$ 10,00 |
| Total | 64 | | \$ 125,50 |

Tabla No 24. Estimación de la producción de alimentos para perros por una unidad vendedora.

| Alimentación para perros | Cantidad | Precio unitario | Precio total |
|--------------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Galletas | 3 | \$ 3,00 | \$ 9,00 |
| Pasteles | 4 | \$ 4,00 | \$ 16,00 |
| Muffins | 4 | \$ 4,00 | \$ 16,00 |
| Total | 11 | | \$ 41,00 |

Se estima producir \$125 dólares, 64 elementos en la comida para las personas y \$41 dólares, 11 elementos en la comida para perros.

$$N = \frac{130}{125} = 1,04$$

$$N = \frac{45}{41} = 1,09$$

Por tanto, aplicando la fórmula se necesita un vendedor para cada servicio complementario, es decir, la fuerza de ventas consta de dos vendedores.

6. Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Tabla No 25. Misión

| Componentes | Detalle |
|--|--|
| Clientes | Personas entre 20 y 54 años que tengan perros en su hogar |
| Servicio | Un parque de diversiones para perros |
| Mercado | Quito |
| Tecnología | Usar medios tecnológicos para facilitar el proceso de compra |
| Finanzas | Generar utilidades anuales |
| Filosofía | Brindar diversión y desarrollo de los perros |
| Autoconcepto | Establecer un lugar exclusivo para los perros |
| Imagen pública | Interés por problemas sociales de los perros |
| Interés por los empleados | Especializados en el trato con los perros |
| Misión: Brindar un servicio de diversión y desarrollo para los perros en un lugar exclusivo para ellos, tomar en cuenta los problemas sociales de los perros por medio de personal especializado y usar la tecnología para mejorar la experiencia de compra de los amantes de los perros para incentivar a la misma. | |

Visión

Tabla No 26. Visión

| Componentes | Detalle |
|--|--|
| Imagen de la empresa | Ser reconocida por brindar diferentes actividades de entretenimiento para perros |
| Propósito | Tratar con el abandono de perros en las calles mediante campañas de adopción |
| Clientes | Personas entre 20 y 54 años que tengan perros en su hogar |
| Tiempo | En los siguientes 5 años |
| Recursos | Personal especializado e instalaciones adecuadas |
| En el 2024 llegar a ser una empresa reconocida por los amantes de los perros, por brindar actividades innovadoras de entretenimiento para perros y por ofrecer un buen servicio por medio de personal especializado e instalaciones adecuadas. | |

Objetivos de la organización

Los objetivos de la organización son los siguientes:

Tabla No 27. Objetivos de la organización

| Objetivos de la organización | |
|--|--|
| Corto y mediano plazo | Largo plazo |
| <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la cantidad de entradas vendidas y de alimentos vendidos en un 15% con respecto al año anterior, a partir del segundo año. | <ul style="list-style-type: none"> Disminuir en un 25% la cantidad de quejas del quinto año con respecto al año anterior. |
| <ul style="list-style-type: none"> Incrementar las utilidades al doble a partir del tercer año con respecto al año anterior. | <ul style="list-style-type: none"> Incremento anual de una actividad al parque de diversiones a partir del quinto año de funcionamiento, del valor del 30% de la inversión inicial. |
| <ul style="list-style-type: none"> Contar con al menos 2 personas especializadas en perros para el cuarto año. | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la cantidad de material publicitario en un 25% anual en Expo mascotas a partir del cuarto año. |
| <ul style="list-style-type: none"> Capacitar en cuanto al trato con los animales al 100% del equipo de trabajo en el primer año, cada seis meses. | <ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el parque de diversiones y sus actividades al 70% de los quiteños en los 5 primeros años. |

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Cadena de valor

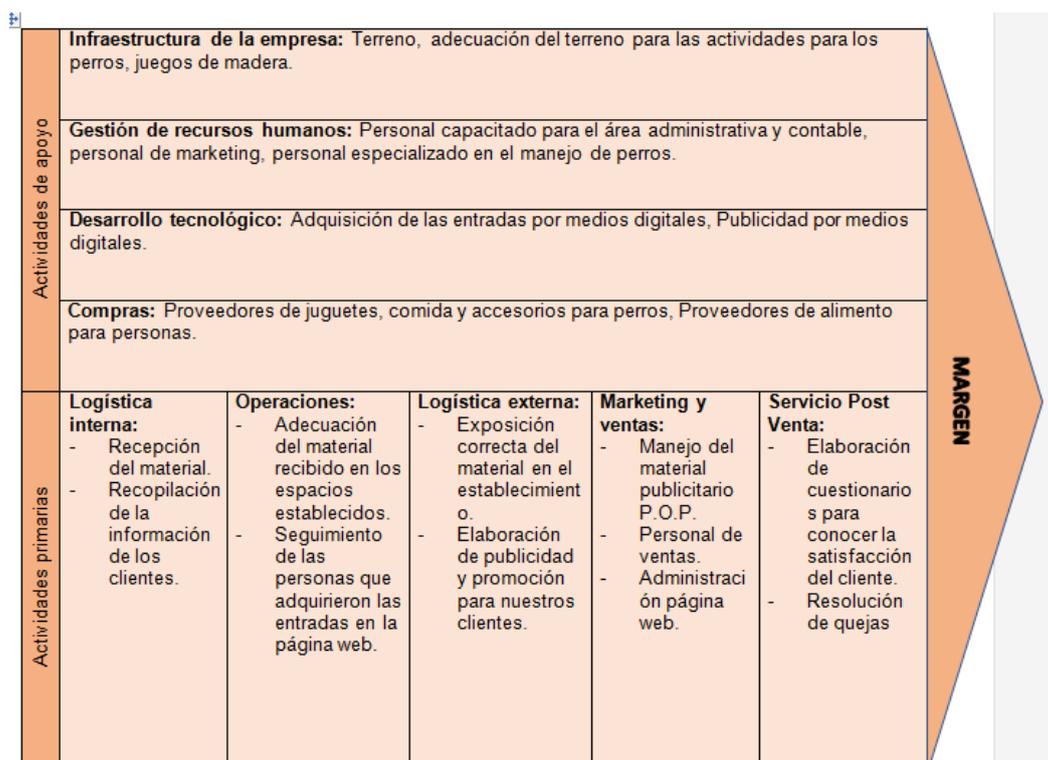


Figura No 12. Cadena de valor

En la cadena de valor se pueden identificar los actores que generan valor para el negocio, principalmente se considera al adiestrador canino como un actor clave que permitirá brindar seguridad a los dueños que llevan a sus perros al

parque generando así confianza en el servicio, por otra parte, al ofrecer alimentos para personas, es indispensable contar con una persona que tenga buena sazón, ya que esta fuente de ingresos es clave en cuanto a las ventas del negocio.

Las etapas que generan valor son, en un inicio, el correcto establecimiento de las actividades dentro del parque, es decir, en el terreno para que el desenvolvimiento de los perros sea el adecuado. Así mismo, establecer medios tecnológicos para facilitar la adquisición de las entradas permite brindar comodidad a los compradores. Por otro lado, el correcto manejo de las estrategias de marketing es fundamental para dar a conocer el servicio y ofrecer valor agregado mediante la mezcla promocional.

6.2.2 Mapa de procesos

En el mapa de procesos se puede observar la importancia de cada proceso, existen procesos estratégicos que son los más importantes ya que ellos son la guía para tomar decisiones que repercutirán en la calidad del servicio. A la vez, los procesos operativos muestran cómo se llevará a cabo todo el servicio antes, durante y después de la adquisición. Por último, se encuentran los procesos de apoyo que ayudarán a que el resto de procesos se realicen de la mejor manera.

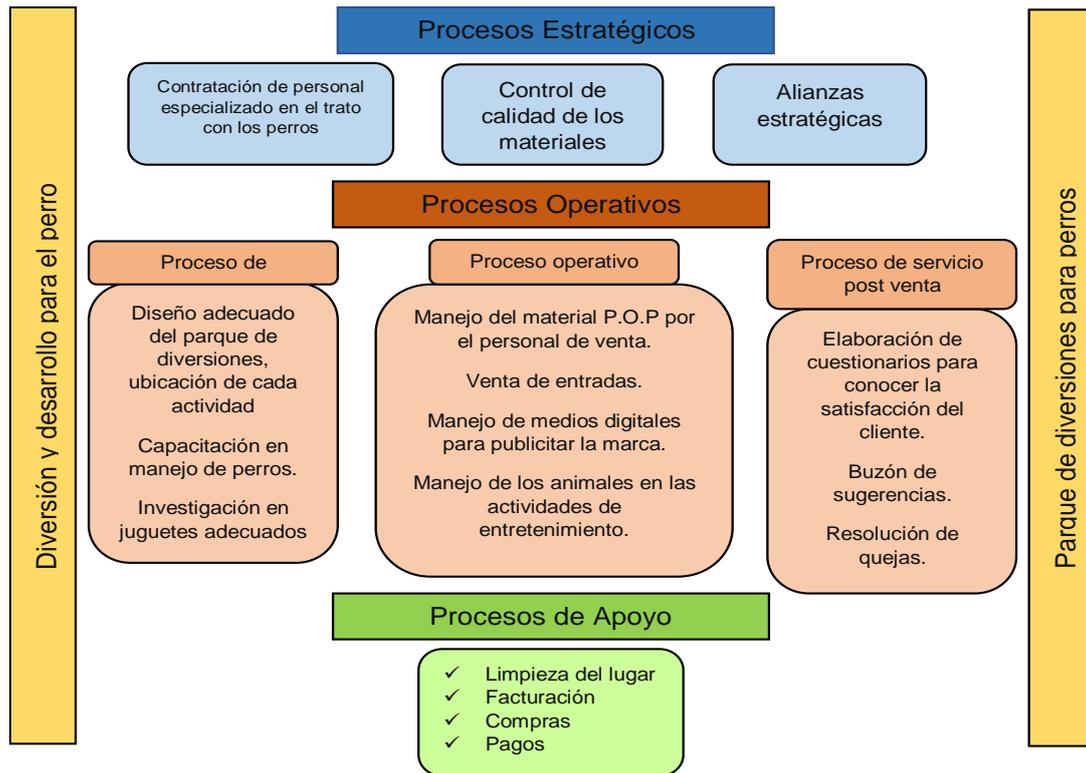


Figura No 13. Mapa de procesos

6.2.3. Flujoograma

El siguiente gráfico presenta como será de manera general el proceso para usar el servicio.

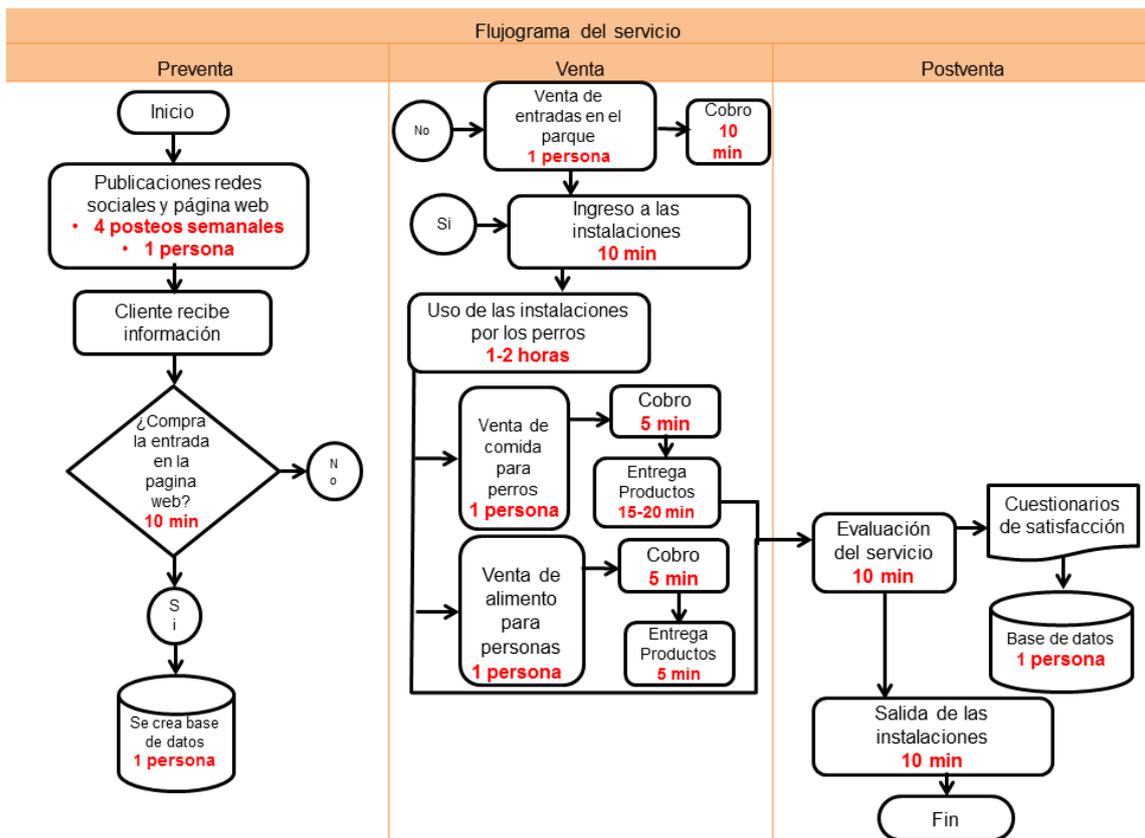


Figura No 14. Flujograma

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal

La empresa se establecerá como “Compañía Limitada”, lo cual implica la participación de un socio que aportará de manera monetaria al proyecto y así mismo, será beneficiario. Se define esta estructura debido a que no se necesita una cifra elevada de capital para empezar y es apropiada para empresas con pocos socios, en este caso son dos.

Tabla No 28. Estructura legal

| | |
|----------------------|-----------------------------------|
| Nombre de la empresa | Dog Venture Park Cia. Ltda. |
| Figura | Compañía Limitada |
| Representante legal | Mónica Estefanía Lazo |
| Socio | Diana Stefany Remache |
| Objeto | Parque de diversiones para perros |
| Ubicación | Quito |

La decisión de esta estructura se basa en que el socio se debe considerar una persona pro animal, que le interesen los problemas sociales y ambientales de los perros. Por otra parte, debe ser una persona apasionada por los perros que busca invertir en un negocio que forme parte del estilo de vida que lleva con su animal.

6.3.2 Organigrama

El organigrama que se va a implementar en esta empresa será de tipo jerárquico, en el cual los empleados se encuentran conectados con los supervisores, quienes tienen la apertura de tomar decisiones sencillas y a la vez existe una persona en el nivel más alto que toma las decisiones importantes.

Lord Guau es una de las empresas más reconocidas en Quito que brinda servicios para perros, la cual presenta una estructura organizacional que se basa en departamentos, los mismos que están encargados de realizar específicamente sus funciones de manera eficaz, al ser una empresa con varios años de trayectoria y con una amplia gama de servicios tiene la posibilidad de manejarse con esa estructura, por otra parte, Dog Venture Park al tener una cantidad de empleados pequeña se establecerá como una organización que depende principalmente de las decisiones del gerente, seguido de la autoridad que puede ejercer el administrador.

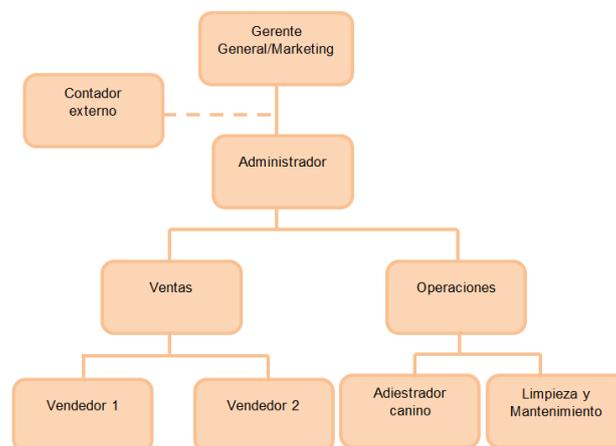


Figura No 15. Organigrama

Tabla No 25: Descripción de cargos.

| Cargo | Obligaciones |
|--------------------------|---|
| Gerente general | <ul style="list-style-type: none"> - Tomar las decisiones importantes de la empresa. - Establecer los planes de elaboración para los departamentos. - Solución de problemas. - Cuidar el crecimiento y estabilidad de la empresa. |
| Marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales y página web. - Elaboración de campañas publicitarias para posicionar la marca. - Encargado de establecer y manejar las alianzas estratégicas. - Desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales. |
| Administrador | <ul style="list-style-type: none"> - Pago de sueldos. - Evaluación permanente del trabajo de los empleados. - Compras a proveedores. - Pago a proveedores. |
| Contador externo | <ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la contabilidad. - Presentación de estados de resultados. - Reportes de ingresos, costos y gastos. |
| Vendedor 1 | <ul style="list-style-type: none"> - Venta de los alimentos para las personas. - Manejo de inventarios. - Cuadre de cajas. - Reporte de pedidos de compras. |
| Vendedor 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Venta de los alimentos para los perros. - Manejo de inventarios. - Cuadre de cajas. - Reporte de pedidos de compras. |
| Adiestrador canino | <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de los animales. - Adiestramiento de los animales. - Recorrido por los espacios para seguridad. - Recomendaciones a los clientes. - Demostraciones a los dueños de cómo educar al perro. |
| Limpieza y Mantenimiento | <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza del establecimiento - Control del estado de los baños - Control de los desechos de los animales, pedir a los dueños recoger los desechos. |

7. Evaluación financiera

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos

Se estima que al iniciar el funcionamiento del servicio asistirán alrededor de 100 perros por mes, datos obtenidos en base al análisis cuantitativo. Tomando en cuenta que los días con mayor recurrencia serán los fines de semana, con alrededor de 16 perros por fin de semana, se obtiene un mínimo de 64 perros por mes sin contar los días entre semana. El valor de la entrada al parque cubre únicamente el ingreso del perro y las personas entran gratis, por lo que, se aprecia que con cada perro ingresen de dos a cuatro personas como acompañamiento, las mismas que están en la capacidad de hacer uso de los servicios de alimento para las personas y alimentos para perros.

A partir del segundo año, se proyecta el incremento en la cantidad de entradas vendidas en un 15% anual en base a la publicidad permanente que se realizará por medio WhatsApp Business y las redes sociales, la cual será de mayor intensidad en el último mes del año. Al mismo tiempo, en base a la mezcla promocional realizada, se estima que en meses específicos, como en Junio que se realiza la Expo Mascotas, ingresen al parque un mayor número de personas y consuman en los alimentos.

Tabla No 26. Ingresos

| AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESO EN VENTA DE ENTRADAS | \$ 14.400,00 | \$ 17.187,62 | \$ 20.616,96 | \$ 24.548,98 | \$ 29.368,16 |
| Combo hotdog | \$ 6.394,08 | \$ 7.533,74 | \$ 8.883,86 | \$ 10.475,93 | \$ 12.353,33 |
| Combo hamburguesa | \$ 6.394,08 | \$ 7.533,74 | \$ 8.883,86 | \$ 10.475,93 | \$ 12.353,33 |
| Combo sanduche | \$ 4.795,56 | \$ 5.650,30 | \$ 6.662,89 | \$ 7.856,95 | \$ 9.264,99 |
| Combo pizza | \$ 7.193,34 | \$ 8.475,45 | \$ 9.994,34 | \$ 11.785,43 | \$ 13.897,49 |
| Vaso de cola | \$ 1.998,15 | \$ 2.354,29 | \$ 2.776,21 | \$ 3.273,73 | \$ 3.860,41 |
| Snacks | \$ 3.996,30 | \$ 4.708,59 | \$ 5.552,41 | \$ 6.547,46 | \$ 7.720,83 |
| Golosinas | \$ 2.664,20 | \$ 3.139,06 | \$ 3.701,61 | \$ 4.364,97 | \$ 5.147,22 |
| INGRESO EN VENTA DE ALIMENTO | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |

| | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PARA PERSONAS | 33.435,71 | 39.395,17 | 46.455,17 | 54.780,40 | 64.597,60 |
| Galletas | \$ 2.401,74 | \$ 2.462,74 | \$ 2.525,30 | \$ 2.589,44 | \$ 2.655,21 |
| Pasteles | \$ 17.110,72 | \$ 25.174,72 | \$ 29.686,28 | \$ 35.006,36 | \$ 41.279,85 |
| Muffins | \$ 4.269,76 | \$ 5.034,94 | \$ 5.937,26 | \$ 7.001,27 | \$ 8.255,97 |
| INGRESO EN VENTA DE ALIMENTO PARA PERROS | \$ 23.782,22 | \$ 32.672,41 | \$ 38.148,83 | \$ 44.597,07 | \$ 52.191,03 |
| TOTAL INGRESO EN VENTAS | \$ 71.617,93 | \$ 89.255,20 | \$ 105.220,96 | \$ 123.926,45 | \$ 146.156,79 |
| Costo de venta | \$ 18.163,20 | \$ 18.624,55 | \$ 19.097,61 | \$ 19.582,69 | \$ 20.080,09 |
| Costos de entradas por promociones | \$ 2.322,64 | \$ 2.381,64 | \$ 2.442,13 | \$ 2.504,16 | \$ 2.567,76 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 51.132,09 | \$ 68.249,02 | \$ 83.681,23 | \$ 101.839,61 | \$ 123.508,94 |

7.1.2 Costos

Se presentan para el proyecto los costos de venta obtenidos para el alimento para personas, alimento para perros y costos para empezar a operar cada actividad, los mismos que se encuentran en el Capítulo 5, en la “P” de precio.

7.1.3 Gastos

Los gastos que maneja el servicio, principalmente, están compuestos de los sueldos del personal, gastos de arriendo, gastos de arriendo, gastos de marketing, entre otros. El incremento de los gastos se realiza en función a las actividades de marketing que se buscan desarrollar anualmente, en la adquisición de personal, en adecuaciones e incremento de actividades en el parque y en base a la inflación.

Tabla No 27. Gastos

| GASTOS TOTALES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos suministros de oficina | \$ 634,56 | \$ 650,68 | \$ 667,21 | \$ 684,15 | \$ 701,53 |
| Gastos operativos | \$ 3.360,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gasto adecuaciones | \$ - | \$ - | \$ 336,00 | \$ - | \$ 403,20 |
| Servicios básicos | \$ 1.440,00 | \$ 1.476,58 | \$ 1.514,08 | \$ 1.552,54 | \$ 1.591,97 |
| Gastos de capacitación | \$ 70,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos honorarios profesionales | \$ 1.200,00 | \$ 1.230,48 | \$ 1.261,73 | \$ 1.293,78 | \$ 1.326,64 |
| Gasto arriendo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 10.800,00 | 11.074,32 | 11.355,61 | 11.644,04 | 11.939,80 |
| Gastos de constitución | \$ 1.020,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| GASTOS GENERALES TOTALES | \$ 18.524,56 | \$ 14.432,05 | \$ 15.134,63 | \$ 15.174,51 | \$ 15.963,15 |
| Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) | \$ 84,00 | \$ 172,27 | \$ 176,64 | \$ 181,13 | \$ 185,73 |
| Flyers | \$ 333,33 | \$ 341,80 | \$ 350,48 | \$ 375,28 | \$ 408,56 |
| Whatsapp Business | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Roll up | \$ 40,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Lápices con marca | \$ 300,00 | \$ 307,62 | \$ 315,43 | \$ 384,53 | \$ 480,66 |
| Fundas para recoger los desechos de los perros con marca | \$ 200,00 | \$ 205,08 | \$ 210,29 | \$ 256,35 | \$ 320,44 |
| TOTAL GASTOS MARKETING | \$ 957,33 | \$ 1.026,77 | \$ 1.052,85 | \$ 1.197,29 | \$ 1.395,39 |
| TOTAL GASTOS | \$ 19.481,89 | \$ 15.458,82 | \$ 16.187,48 | \$ 16.371,80 | \$ 17.358,53 |

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión

El proyecto necesita para su funcionamiento la inversión de PPE, la cual se descompone de la siguiente manera:

Tabla No 28. Inversión en Muebles y Enseres

| Ítem | Cantidad (unidades) | Costo unitario | Costo total |
|------------------|---------------------|----------------|-------------|
| Escritorio | 1 | \$ 125,00 | \$ 125,00 |
| Sillón gerencial | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| Silla | 2 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| Archivador aéreo | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| Teléfono | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| Contenedor usado | 2 | \$ 1.300,00 | \$ 2.600,00 |

Tabla No 28. Inversión en Equipos de Computación

| Equipo | Cantidad (unidades) | Costo unitario | Costo total |
|--------|---------------------|----------------|-------------|
|--------|---------------------|----------------|-------------|

| | | | | | |
|--------------------------------|---|----|--------|----|--------|
| Impresora multifunción Samsung | 1 | \$ | 120,00 | \$ | 120,00 |
| Computadora Toshiba | 1 | \$ | 350,00 | \$ | 350,00 |

La inversión de los muebles y enseres presentan una vida útil de 5 años, motivo por el cual, no se necesitará de reinversión, por otro lado, el equipo de computación tiene una vida útil de 3 años, lo que implica una reinversión en el cuarto año.

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para iniciar con el funcionamiento del parque tiene un valor de \$13.634,35 dólares, dato que hace referencia a los flujos de efectivo negativos que tiene el proyecto durante el primer año que se busca cubrir, por lo que, forma parte del préstamo a realizar en el proyecto.

7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital se maneja por un 60% de capital propio, el cual está dividido en dos socios en igual proporción y en un 40% de financiamiento mediante un crédito realizado a una tasa de interés del 11,23%. El préstamo será a un tiempo de 5 años, es decir, 60 meses.

Tabla No 29. Estructura de capital

| Concepto | % de financiamiento |
|------------------|---------------------|
| Socio A | 30% |
| Socio B | 30% |
| Inst. Financiera | 40% |
| Total inversión | 100% |

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

Tomando en cuenta la información obtenida de los ingresos, costos y gastos, se presenta el siguiente estado de resultados:

Tabla No 30. Estado de resultados

| DETALLE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | \$ 51.132,09 | \$ 68.249,02 | \$ 83.681,23 | \$ 101.839,61 | \$ 123.508,94 |
| TOTAL INGRESO | \$ 51.132,09 | \$ 68.249,02 | \$ 83.681,23 | \$ 101.839,61 | \$ 123.508,94 |
| Gastos suministros de oficina | \$ 634,56 | \$ 650,68 | \$ 667,21 | \$ 684,15 | \$ 701,53 |
| Gastos operativos | \$ 3.360,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gasto adecuaciones | \$ - | \$ - | \$ 336,00 | \$ - | \$ 403,20 |
| Servicios básicos | \$ 1.440,00 | \$ 1.476,58 | \$ 1.514,08 | \$ 1.552,54 | \$ 1.591,97 |
| Gastos de capacitación | \$ 70,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos honorarios profesionales | \$ 1.200,00 | \$ 1.230,48 | \$ 1.261,73 | \$ 1.293,78 | \$ 1.326,64 |
| Gasto arriendo | \$ 10.800,00 | \$ 11.074,32 | \$ 11.355,61 | \$ 11.644,04 | \$ 11.939,80 |
| Gastos de constitución | \$ 1.020,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de depreciación | \$ 637,25 | \$ 637,25 | \$ 637,25 | \$ 628,55 | \$ 637,25 |
| Gastos de marketing | \$ 957,33 | \$ 1.026,77 | \$ 1.052,85 | \$ 1.197,29 | \$ 1.395,39 |
| Gastos sueldos | \$ 44.754,86 | \$ 48.838,06 | \$ 50.018,50 | \$ 59.561,96 | \$ 61.014,79 |
| TOTAL GASTOS | \$ 64.874,00 | \$ 64.934,13 | \$ 66.843,22 | \$ 76.562,30 | \$ 79.010,57 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | \$ (13.741,91) | \$ 3.314,89 | \$ 16.838,01 | \$ 25.277,30 | \$ 44.498,37 |
| Gastos de interés | \$ 712,16 | \$ 584,65 | \$ 442,06 | \$ 282,62 | \$ 104,31 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | \$ (14.454,07) | \$ 2.730,24 | \$ 16.395,94 | \$ 24.994,69 | \$ 44.394,06 |
| 15% participación trabajadores | \$ - | \$ 409,54 | \$ 2.459,39 | \$ 3.749,20 | \$ 6.659,11 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | \$ (14.454,07) | \$ 2.320,70 | \$ 13.936,55 | \$ 21.245,49 | \$ 37.734,95 |
| 22% impuesto a la renta | \$ - | \$ 510,55 | \$ 3.066,04 | \$ 4.674,01 | \$ 8.301,69 |
| UTILIDAD NETA | \$ (14.454,07) | \$ 1.810,15 | \$ 10.870,51 | \$ 16.571,48 | \$ 29.433,26 |

El estado de resultados permite observar que el proyecto generará una utilidad neta desde el segundo año, un monto menor, más a partir del tercer año el incremento es mayor dado que a través de las actividades realizadas se buscó aumentar los ingresos mientras que los gastos se mantienen casi igual. A la vez, los costos de venta y los costos generados por las promociones se encuentran especificadas en el documento financiero, que consta de ingresos menos los costos de venta y menos los costos por promociones.

7.3.2 Situación financiera

Tabla No 31. Estado de situación financiera

| DETALLE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| ACTIVOS | \$ 17.064,35 | \$ 2.320,13 | \$ 3.016,36 | \$ 12.921,44 | \$ 28.228,52 | \$ 56.524,05 |
| Corrientes | \$ 13.634,35 | \$ (472,62) | \$ 860,86 | \$ 13.172,47 | \$ 26.868,82 | \$ 55.801,60 |
| Efectivo | \$ 13.634,35 | \$ (472,62) | \$ 860,86 | \$ 13.172,47 | \$ 26.868,82 | \$ 55.801,60 |
| | | | | | | |
| No corrientes | \$ 3.430,00 | \$ 2.739,65 | \$ 2.155,50 | \$ 1.518,25 | \$ 1.359,71 | \$ 722,46 |
| Propiedad, planta y equipo | \$ 3.430,00 | \$ 3.430,00 | \$ 3.430,00 | \$ 3.430,00 | \$ 3.900,00 | \$ 3.900,00 |
| Depreciación acumulada | \$ - | \$ 690,35 | \$ 1.274,50 | \$ 1.911,75 | \$ 2.540,29 | \$ 3.177,54 |
| PASIVOS | \$ 6.825,74 | \$ 6.535,59 | \$ 5.421,67 | \$ 4.456,24 | \$ 3.191,84 | \$ 2.054,11 |
| Corrientes | \$ - | \$ 788,00 | \$ 879,74 | \$ 1.262,55 | \$ 1.505,84 | \$ 2.054,11 |
| Sueldos por pagar | \$ - | \$ 788,00 | \$ 788,00 | \$ 788,00 | \$ 788,00 | \$ 788,00 |
| Impuestos por pagar | \$ - | \$ - | \$ 91,74 | \$ 474,55 | \$ 717,84 | \$ 1.266,11 |
| | | | | | | |
| No corrientes | \$ 6.825,74 | \$ 5.747,59 | \$ 4.541,93 | \$ 3.193,69 | \$ 1.686,00 | \$ - |
| Deuda a largo plazo | \$ 6.825,74 | \$ 5.747,59 | \$ 4.541,93 | \$ 3.193,69 | \$ 1.686,00 | \$ - |
| PATRIMONIO | \$ 10.238,61 | \$ (4.215,46) | \$ (2.405,31) | \$ 8.465,20 | \$ 25.036,68 | \$ 54.469,94 |
| Capital | \$ 10.238,61 | \$ 10.238,61 | \$ 10.238,61 | \$ 10.238,61 | \$ 10.238,61 | \$ 10.238,61 |
| Utilidades retenidas | \$ - | \$ (14.454,07) | \$ (12.643,92) | \$ (1.773,41) | \$ 14.798,07 | \$ 44.231,33 |
| COMPROBACIÓN | \$ - | \$ - | \$ 0,00 | \$ - | \$ - | \$ - |

En el estado de situación financiera se puede observar que los activos son iguales a los pasivos más el patrimonio, obteniendo así, la comprobación correcta.

7.3.3 Flujo de caja del proyecto

Tabla No 32. Flujo de caja del proyecto

| DETALLE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | \$ - | \$ (13.741,91) | \$ 3.314,89 | \$ 16.838,01 | \$ 25.277,30 | \$ 44.498,37 |
| (+) Gastos de depreciación | \$ - | \$ 637,25 | \$ 637,25 | \$ 637,25 | \$ 628,55 | \$ 637,25 |
| (+) Gastos de amortización | \$ - | \$ 957,33 | \$ 1.026,77 | \$ 1.052,85 | \$ 1.197,29 | \$ 1.395,39 |
| (-) 15% de participación de trabajadores | \$ - | \$ - | \$ 409,54 | \$ 2.459,39 | \$ 3.749,20 | \$ 6.659,11 |
| (-) 22% impuesto a la renta | \$ - | \$ - | \$ 510,55 | \$ 3.066,04 | \$ 4.674,01 | \$ 8.301,69 |
| (=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O.) | \$ - | \$ (12.387,32) | \$ 3.861,79 | \$ 12.853,69 | \$ 18.584,69 | \$ 31.535,06 |
| Inversión de capital de trabajo neto | \$ (13.634,35) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+) Variación de capital de trabajo neto | \$ - | \$ (14.894,97) | \$ 1.241,74 | \$ 10.159,52 | \$ 15.222,33 | \$ 28.384,52 |
| (+) Recuperación de trabajo neto | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ (26.478,79) |
| (=) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | \$ (13.634,35) | \$ (14.894,97) | \$ 1.241,74 | \$ 10.159,52 | \$ 15.222,33 | \$ 1.905,73 |
| INVERSIONES | \$ (3.430,00) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ (470,00) | \$ - |
| RECUPERACIONES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+) Recuperación muebles y enseres | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.269,00 |
| (+) Recuperación equipo de computación | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 325,34 |
| GASTOS DE CAPITAL (CAPEX) | \$ (3.430,00) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ (470,00) | \$ 1.594,34 |
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | \$ (17.064,35) | \$ (27.282,29) | \$ 5.103,53 | \$ 23.013,21 | \$ 33.337,02 | \$ 35.035,12 |

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

Tabla No 33. Flujo de caja del proyecto y Flujo de caja del inversionista

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | | |
|----------------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ (17.064,35) | \$ (27.282,29) | \$ 5.103,53 | \$ 23.013,21 | \$ 33.337,02 | \$ 35.035,12 |

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | | | | | |
|---------------------------------|-------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| (10.238,61) | (28.832,60) | 3.510,25 | 21.371,88 | 31.641,95 | 33.279,97 |

Al obtener la información del flujo de caja del proyecto y el flujo de caja del inversionista, se puede observar que se genera utilidad a partir del segundo año, e incrementa en los siguientes años.

7.4.2 Calculo de tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se aplicaron las siguientes herramientas:

Tabla No 34. Herramientas para el cálculo

| | |
|-------------------------|--------|
| Tasa libre de riesgo | 2,50% |
| Rendimiento del mercado | 10,00% |
| Beta proyecto | 1,76 |
| Riesgo país | 7,25% |
| Tasa de impuesto | 22,79% |

Obteniendo así, los siguientes valores:

Tabla No 35. Tasas de descuento

| | |
|------|--------|
| CAPM | 22,93% |
| WACC | 17,23% |

7.4.3 Criterios de valoración

Tabla No 36. Criterios de valoración

| CRITERIOS DE INVERSIÓN | | | | | |
|---------------------------------|----|-----------|--------------------------------------|----|----------|
| CRITERIOS DE INVERSIÓN PROYECTO | | | CRITERIOS DE INVERSIÓN INVERSIONISTA | | |
| VAN | \$ | 11.143,28 | VAN | \$ | 5.846,81 |
| IR | \$ | 1,65 | IR | \$ | 1,57 |
| TIR | | 26,26% | TIR | | 29,27% |

A través de todos los cálculos realizados, se obtuvieron los siguientes valores, los cuales indican que el proyecto es factible dado que tiene una tasa interna de retorno de inversión del proyecto de 26,26%% y un índice de rentabilidad de 1,65, información que refleja viabilidad al realizar el proyecto.

7.5. Índices financieros

Los índices financieros representan datos esenciales del proyecto, los mismos que indicaran si las decisiones tomadas en el plan de elaboración del proyecto fueron las correctas y para conocer si existe la capacidad y posibilidad de su implementación.

Tabla No 37. Índices financieros

| Medidas de Liquidez | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Promedio | Industria |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|------------------|
| Razón Circulante | (0,60) | 0,98 | 10,43 | 17,84 | 27,17 | 11,16 | 1,30 |
| Razón de Efectivo | (0,60) | 0,98 | 10,43 | 17,84 | 27,17 | 11,16 | 1,30 |
| Capital de trabajo Neto a Activo Corriente | 2,67 | (0,02) | 0,90 | 0,94 | 0,96 | 1,09 | 0,78 |
| Prueba Ácida (modificada) | (1,60) | (0,02) | 9,43 | 16,84 | 26,17 | 10,16 | 1,07 |
| Medidas de Solvencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Promedio | Industria |
| Razón de Endeudamiento | 2,82 | 1,80 | 0,34 | 0,11 | 0,04 | 1,02 | 0,64 |
| Razón Deuda - Capital (Apalancamiento) | 0,56 | 0,44 | 0,31 | 0,16 | - | 0,30 | 1,72 |
| Razón de Autonomía | (1,82) | (0,80) | 0,66 | 0,89 | 0,96 | (0,02) | 0,34 |
| Calidad de la Deuda | 0,12 | 0,16 | 0,28 | 0,47 | 1,00 | 0,41 | 0,46 |
| Medidas de Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Promedio | Industria |
| Rotación de Activos Fijos | 22,04 | 22,63 | 6,48 | 3,61 | 2,19 | 11,39 | 2,98 |
| Rotación del Capital de Trabajo neto | (79,93) | 11,48 | 4,49 | 2,57 | 4,60 | (11,36) | 2,36 |
| Medidas de Rentabilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Promedio | Industria |
| Margen de Utilidad | (0,28) | 0,03 | 0,13 | 0,16 | 0,24 | 0,05 | 0,04 |
| Rendimiento de los activos (ROA) | (6,23) | 0,60 | 0,84 | 0,59 | 0,52 | (0,74) | 0,03 |
| Rendimiento sobre el Capital (ROE) | (1,41) | 0,18 | 1,06 | 1,62 | 2,87 | 0,86 | 0,19 |

8. Conclusiones Generales

- El proyecto es rentable en base a los criterios de valoración analizados, ya que presentan valores positivos que reflejan que la inversión será acertada y se podrá recuperar.
- El análisis de la industria permite observar cómo, con el paso del tiempo, han cambiado los hábitos de consumo de las personas y así mismo, el estilo de vida en cuanto a las mascotas.
- Los perros cada vez ocupan un lugar importante en los hogares, ya que también son tratados en temas sociales y ambientales.
- Se deben implementar actividades que sean llamativas e innovadoras, dado que, en la actualidad al tener más acceso a la tecnología, existen clientes con más información y por lo tanto, exigen un servicio de mejor calidad.
- Es indispensable conocer como las personas manejan la relación con sus perros, ya que, debido a eso se pueden brindar servicios especializados que satisfagan las necesidades y cumplan las expectativas de las personas.
- Los medios para dar a conocer el servicio deben incluir las promociones, actividades que llamen la atención de los posibles consumidores y permiten persuadir a la compra.

REFERENCIAS

- BCE. (30 de Septiembre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201902.pdf>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Click. (2019). *Click*. Obtenido de <https://www.clickperros.com/juguetes-para-perros.html>
- Código Orgánico del Ambiente. (2017). *Lexis Finder*. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>
- CONSER. (s.f.). *CONSER*. Obtenido de <http://conservation.org.ec/politicas-ambientales/>
- Dr. Miguel Capó Martí. (s.f.). *Bienestar Animal*. Obtenido de <http://www.colvema.org/PDF/Humanizacion.pdf>
- Economía Simple. (2018). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ipc>
- Eduardo Bracamonte . (2002). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232002000100009
- El Economista. (2016). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/10-servicios-para-que-consientas-a-tu-mascota-20160901-0127.html>
- El Economista. (2016). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/10-servicios-para-que-consientas-a-tu-mascota-20160901-0127.html>
- INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_sep2018.pdf
- INEC. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Instituto de Geografía USFQ. (2018). *Instituto de Geografía USFQ*. Obtenido de <http://institutedegeografia.org/2018/10/12/resultados-del-1er-censo-ciudadano-de-perros-abandonados-en-quito/>
- La República. (2016). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2016/03/02/tecnologia-ayuda-a-mantener-mascotas-sanas-y-conectadas/>
- Marcos Díaz Videla. (2017). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004
- Mercado Libre Ecuador. (2019). *Mercado Libre Ecuador*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/juegos-aire-libre-agua/juegos-infantiles>
- Muy Mascotas. (s.f.). *Muy Mascotas*. Obtenido de <https://www.muymascotas.es/accesorios/fotos/juguetes-para-perros-como-deben-ser-y-tipos/el-juego-en-perros-adultos-crea-y-fortalece-vinculos-con-los-duenos>
- Protección Animal Ecuador. (2018). *Protección Animal Ecuador*. Obtenido de <http://www.pae.ec/derecho-animal/legislacion-vigente/>
- Quito Informa. (2017). *Quito Informa*. Obtenido de <http://www.QUITOINFORMA.gob.ec/2017/11/27/alcalde-rodas-inauguro-la-clinica-veterinaria-municipal-en-el-sur-de-quito/>
- Quito Informa. (2018). *Quito Informa*. Obtenido de <http://www.QUITOINFORMA.gob.ec/2018/02/22/nuevo-dog-park-en-el-parque-de-guapulo/>
- Quito Travel. (2019). *Quito Travel*. Obtenido de <https://quitotravel.ec/en/discover/sitios-pet-friendly/>

Star of Service. (2019). *Star of Service*. Obtenido de <https://www.starofservice.ec/dir/pichincha/quito/quito/cuidado-de-mascotas>

Valor Agregado. (2014). *Valor Agregado*. Obtenido de <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado02%20-%20Art.%209%20Anda%20-%20Vivienda%20Quito.pdf>

Valor Agregado. (2014). *Valor Agregado*. Obtenido de <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado02%20-%20Art.%209%20Anda%20-%20Vivienda%20Quito.pdf>

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla No 3. Matriz de la Industria

| MATRIZ DE LA INDUSTRIA | | Nada atractivo | Poco atractivo | Neutral | Atractivo | Muy atractivo | | Calificación | Promedio de calificación |
|---|-----------------|----------------|----------------|---------|-----------|---------------|------------|--------------|--------------------------|
| 1. Amenaza de entrada de los competidores potenciales | | | | | | | | | |
| Curva de experiencia | Sin importancia | | | | | | Importante | 2 | 3,7 |
| Identificación de marca | Bajo | | | | | | Alto | 5 | |
| Diferenciación del producto | Poco | | | | | | Mucho | 4 | |
| 2. Rivalidad entre Competidores existentes | | | | | | | | | |
| Diversidad de competidores | Muchos | | | | | | Pocos | 3 | 3,5 |
| Diferenciación entre los productos | Bajo | | | | | | Alto | 3 | |
| Crecimiento de la demanda | Bajo | | | | | | Alto | 4 | |
| Barreras emocionales | Bajo | | | | | | Alto | 4 | |
| 3. Productos sustitutos como amenaza | | | | | | | | | |
| Disponibilidad de sustitutos | Pocos | | | | | | Muchos | 3 | 3,5 |
| Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto | Bajo | | | | | | Alto | 4 | |
| Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto | Bajo | | | | | | Alto | 5 | |
| Costos de cambio para el cliente | Bajos | | | | | | Altos | 2 | |
| 4. Poder de negociación de los clientes | | | | | | | | | |
| Información de los compradores | Poco | | | | | | Mucho | 4 | 3,3 |
| Información acerca del proveedor | Poco | | | | | | Mucho | 2 | |
| Identificación de la marca | Bajo | | | | | | Alto | 4 | |
| 5. Poder de negociación de los proveedores | | | | | | | | | |
| Concentración de proveedores | Pocos | | | | | | Muchos | 2 | 3,0 |
| Diferenciación de insumos | Bajo | | | | | | Alto | 5 | |
| Disponibilidad de insumos sustitutos | Pocos | | | | | | Muchos | 2 | |
| Precios de productos a proveer | Bajo | | | | | | Alto | 3 | |
| Total del Análisis Industria | | | | | | | | | |
| Amenaza de entrada de los competidores potenciales | | | | | 3,7 | | | | 3,4 |

| | | |
|--|-----|--|
| Rivalidad entre Competidores existentes | 3,5 | |
| Productos sustitutos como amenaza | 3,5 | |
| Poder de negociación de los clientes | 3,3 | |
| Poder de negociación de los proveedores | 3,0 | |

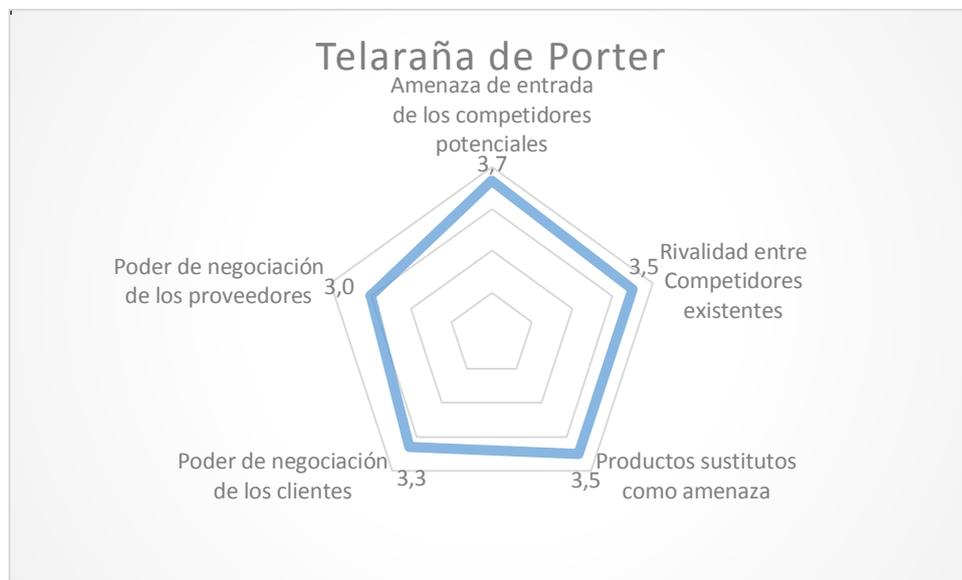


Figura No 2: Telaraña de Porter

Anexo 2:

Guía de preguntas Entrevista a Expertos

Industria

1. Comente sobre la industria de las mascotas
2. ¿Cuál es su experiencia en esta industria?
3. ¿Cuáles con los principales competidores?
4. ¿Cómo recomendaría ingresar en esta industria?

Aceptación del negocio

5. ¿Qué tan factible considera implementar este negocio?
6. ¿Cómo considera que será la aceptación del público objetivo?

Estrategias de marketing

7. ¿Cuál considera el modo correcto de introducción del modelo de negocio?
8. ¿Qué servicios complementarios se debería tener?
9. ¿Cuál cree que es el target adecuado?
10. ¿Cuál sería la correcta mezcla de comunicación para llegar a los clientes?

Factores de riesgo

11. ¿Cuáles son los factores de riesgo al brindar este servicio?
12. ¿Cómo debería ser el espacio adecuado para establecer el negocio?

Precio

13. ¿Cuáles deberían ser los métodos de pago que se debe ofrecer a los clientes?
14. ¿Qué rango de precio es adecuado para cobrar por la entrada al parque?

Anexo 3:

Guía de preguntas Focus Group

1. ¿Qué animales son los que más les gusta como mascotas?
2. En cuanto a perros, ¿Cuáles prefieren, tamaños, razas?
3. ¿Qué servicios conocen que existen para perros?, ¿Cuáles marcas?
4. ¿Alrededor de cuánto pagan por los servicios que usan para sus perros?
5. ¿Qué significa su perro para ustedes?
6. ¿Qué papel tienen los perros en temas ambientales y sociales?
7. ¿Qué opinan de la humanización de los perros?
8. ¿Buscan ir a lugares Pet Friendly?
9. ¿Qué consideran como actividades de entretenimiento para perros?
10. ¿Cuántas veces las realiza?
11. ¿Qué opinan de un parque de diversiones para perros?
12. ¿Qué otras actividades consideran que puede haber en el parque?

13. ¿Creen importante que existe como complemento en el lugar comida para personas, comida para perros y ropa para perros?
14. ¿En qué lugar de la ciudad consideran que es un buen sitio para el parque?
15. ¿Quisieran un servicio adicional de transporte que lleve a sus mascotas al parque o prefieren llevarles ustedes para disfrutar con ellos?

Anexo 4:

Tabla No 7. Matriz de la Encuesta

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVO ESPECÍFICO | VARIABLE ESPECÍFICA | VARIABLE GENERAL | PREGUNTA | ESCALA | OPCIONES DE RESPUESTA | HIPÓTESIS |
|--|---|---|--|--|---------------------------------|---------------------------|--|
| Determinar para el 2019 el nivel de aceptación que tendría en los hogares de la ciudad de Quito un parque de diversiones para perros por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo para conocer los gustos y preferencias de los dueños de las mascotas. | Analizar los atributos que son preferidos en un servicio para perros con el fin de brindar un servicio que cumpla las expectativas de los dueños. | Necesidades del perro | Necesidad | ¿Qué necesidad considera que es la más importante para su perro? | Nominal | a) Desgastar energía | El 45% de los dueños de perros que consideran como necesidad de los perros desgastar energía tienen como preferencia tener paseos al aire libre con ellos. |
| | | | | | | b) Sentirse libre | |
| | | | | | | c) Tener su espacio | |
| | | | | | | d) Estar con otros perros | |
| | | | | | | e) Divertirse | |
| | Factores diferenciadores | Factores | ¿Cuál factor considera relevante en un servicio para perros? | Nominal | a) Seguridad | | |
| | | | | | b) Exclusividad | | |
| | | | | | c) Diversión | | |
| | | | | | d) Desarrollo del perro | | |
| | | | | | e) Interacción con otros perros | | |
| Tipo de entretenimiento | Entretenimiento | ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento realiza con su perro? | Ordinal | a) Paseos al aire libre | | | |
| | | | | b) Spa | | | |

| | | | | | | |
|---|---------------------------|-----------|--|---------|---|---|
| | | | | | c) Parque de obstáculos | |
| | | | | | d) Piscina para perros | |
| | | | | | e) Correr en carreras | |
| Especificar los medios que generan mayor impacto al momento de ingresar en el mercado o para determinar la correcta mezcla promocional. | Tipos de promoción | Promoción | ¿Qué tipo de promoción le gustaría tener al adquirir el servicio de parque de diversiones para perros? | Nominal | a) Promoción 2x1 en entradas al parque | El 70% de las personas prefieren las redes sociales como el medio de comunicación para conocer el lanzamiento del servicio. |
| | | | | | b) Cupones de descuento | |
| | | | | | c) Por tres visitas la cuarta es gratis | |
| | | | | | d) Sorteos de entradas | |
| | | | | | e) Descuento en servicios complementarios | |
| | Servicios complementarios | Servicios | ¿Qué servicios complementarios dentro de las instalaciones adquiriría usted? | Ordinal | a) Comida para personas | |
| | | | | | b) Comida para perros | |
| | | | | | c) Ropa para perros | |
| | | | | | d) Juguetes para perros | |
| | | | | | e) Accesorios para perros | |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|----------------------------------|---|--|---------|---|--|
| | | Lugar de adquisición de entradas | Compra | ¿En dónde le gustaría adquirir la entrada al parque? | Ordinal | a) En el lugar del servicio b) En una página web c) En una tienda de mascotas d) En una veterinaria e) En un supermercado | |
| Determinar el precio que las personas están dispuestas a pagar por el servicio para elaborar, en base a esa información, una correcta estrategia de precio. | Precio del servicio | Precio | Considerando la adquisición de un servicio de parque de diversiones para perros, en un rango de precios entre \$7.00 y \$20.00, ¿qué precio dentro de este rango consideraría usted muy barato que le haría dudar de su calidad y no adquirirlo? Considerando la adquisición de un servicio de parque de diversiones para perros, en un rango de precios entre \$7.00 y \$20.00, ¿qué precio dentro de este rango consideraría usted barato y aun así lo adquiriría? | Intervalo | Abierta | El 80% de las personas consideran el rango adecuado del servicio entre \$10 y \$15 dólares. | |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------|---|--|------------------------------|---|--|
| | | | | Considerando la adquisición de un servicio de parque de diversiones para perros, en un rango de precios entre \$7.00 y \$20.00, ¿qué precio dentro de este rango consideraría usted caro y aun así lo adquiriría? | | | |
| | | | | Considerando la adquisición de un servicio de parque de diversiones para perros, en un rango de precios entre \$7.00 y \$20.00, ¿qué precio dentro de este rango consideraría usted muy caro como para adquirirlo? | | | |
| Especificar los gustos, preferencias y conductas de consumo de los clientes para desarrollar un servicio diferenciado y | Significado emocional | Emociones | ¿Qué significado emocional tiene su perro para usted? | Escala Likert | a) Compañero | El 40% de los dueños harían uso del servicio de parque de diversiones para perros una vez cada mes. | |
| | | | | | b) Miembro más de la familia | | |
| | | | | | c) Terapeuta personal | | |
| | | | | | d) Alegría del hogar | | |

| | | | | | | |
|--|----------------------------|------------|---|---------|--------------------------------|---|
| generar identidad de marca. | Frecuencia de consumo | Frecuencia | ¿Con qué frecuencia llevaría usted a su perro a un parque de diversiones para perros? | Ordinal | e) Hijo sentimental | |
| | | | | | a) Una vez a la semana | |
| | | | | | b) Una vez cada quince días | |
| | | | | | c) Una vez al mes | |
| | | | | | d) Una vez cada tres meses | |
| | e) Una vez cada seis meses | | | | | |
| | Gustos de tipos de perros | Gustos | ¿Qué tipos de perros prefiere tener en su hogar? Escoja dos opciones | Nominal | a) Pequeños | |
| | | | | | b) Medianos | |
| | | | | | c) Grandes | |
| | | | | | d) De compañía | |
| e) De asistencia | | | | | | |
| Analizar la información que tienen las | Frecuencia de servicios | Servicios | ¿Cuál es el servicio que más ha usado para su perro? | Ordinal | a) Veterinaria b) Guardería | El 65% de las personas considera que el servicio más usado para perros es el veterinario. |

| | | | | | |
|---|---------------------------|-----------------|--|---------------|-----------------------------|
| personas de la competencia con el fin de tomar decisiones estratégicas aprovechando las debilidades de ellos. | | | | | c) Peluquería |
| | | | | | d) Adiestramiento de perros |
| | | | | | e) Paseo para perros |
| | Posicionamiento de marcas | Posicionamiento | ¿Qué marcas de servicios para perros conoce? | Ordinal | a) Dogtor's Cat |
| | | | | | b) Animal Solutions |
| | | | | | c) Lord Guau |
| | | | | | d) Toto's Dog House |
| | | | | | d) PAE |
| | Experiencia de servicios | Experiencia | En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena, ¿Cómo ha sido su experiencia al adquirir un servicio para su perro? | Escala Likert | 1- Muy mala |
| | | | | | 2-Mala |
| 3-Regular | | | | | |
| 4-Buena | | | | | |
| 5-Muy buena | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|----------------|--|---------------|-------------------|--|
| | | Predisposición acompañamiento del perro | Predisposición | En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada dispuesto y 5 muy dispuesto, ¿Está usted dispuesto a ir a lugares Pet Friendly con su perro? | Escala Likert | 1- Nada dispuesto | |
| | | | | | | 2- Poco dispuesto | |
| | | | | | | 3- Indiferente | |
| | | | | | | 4- Dispuesto | |
| | | | | | | 5- Muy dispuesto | |

Anexo 5:

Tabla No 8. Matriz de correlación

| ad considera que es la relevante (entreteni las instal las instaladquirir el'ación de¿ué tan inen funcionría adquirir?.\$00 y \$20.recios en precios eicios entre ocional tié su perro e tener ere tener elque más servicios na, ¿Cómispuesto, 21. Edad:22. Sexo:el de edu Estado ci | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|---|
| 1. ¿Qué nece | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ¿Cuál fact | 0,084 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ¿Qué tipo | 0,025 | 0,165 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. ¿Qué se | 0,078 | 0,207 | 0,272 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2. ¿Qué se | 0,046 | -0,177 | -0,021 | -0,087 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ¿Qué tipo | 0,000 | 0,105 | 0,178 | 0,231 | 0,278 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. ¿Por qué r | -0,054 | -0,028 | 0,348 | 0,361 | -0,143 | 0,364 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. En una esc | -0,118 | -0,133 | -0,115 | -0,140 | 0,100 | -0,091 | -0,090 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. ¿Qué lugar | 0,173 | -0,199 | -0,009 | -0,079 | -0,116 | -0,188 | -0,114 | -0,026 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿En dónde | 0,210 | 0,057 | -0,195 | -0,099 | 0,121 | 0,121 | 0,009 | -0,118 | 0,166 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Consider | 0,119 | 0,171 | 0,237 | 0,227 | -0,132 | 0,059 | 0,233 | -0,078 | -0,205 | 0,007 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. Consider | -0,264 | 0,174 | 0,126 | -0,004 | -0,041 | 0,143 | 0,096 | -0,050 | -0,137 | 0,082 | 0,553 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. Consider | -0,195 | 0,196 | 0,117 | -0,066 | -0,136 | 0,283 | 0,065 | -0,060 | -0,026 | 0,011 | 0,092 | 0,486 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 13. Consider | -0,173 | 0,225 | 0,032 | 0,027 | -0,052 | 0,260 | 0,131 | -0,051 | -0,004 | 0,254 | 0,067 | 0,209 | 0,652 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 14. ¿Qué sigi | -0,025 | -0,024 | -0,002 | 0,133 | -0,080 | -0,004 | -0,073 | 0,070 | -0,322 | -0,103 | 0,051 | -0,022 | 0,001 | -0,075 | 1 | | | | | | | | | | | |
| 15. ¿Con qué | 0,147 | -0,146 | 0,009 | -0,249 | -0,021 | -0,154 | -0,127 | 0,260 | 0,038 | -0,099 | -0,051 | -0,147 | -0,117 | -0,040 | -0,134 | 1 | | | | | | | | | | |
| 16.1. ¿Qué ti | 0,038 | 0,059 | 0,258 | 0,356 | 0,036 | 0,012 | 0,145 | -0,242 | -0,200 | 0,153 | 0,067 | -0,045 | -0,058 | 0,032 | 0,234 | -0,082 | 1 | | | | | | | | | |
| 16.2. ¿Qué ti | -0,091 | -0,028 | -0,055 | 0,068 | -0,025 | -0,005 | 0,244 | -0,293 | -0,399 | 0,010 | 0,123 | 0,193 | -0,063 | -0,255 | 0,211 | 0,022 | 0,247 | 1 | | | | | | | | |
| 17. ¿Cuál es | -0,253 | -0,127 | 0,002 | -0,005 | -0,024 | -0,134 | 0,293 | 0,102 | -0,059 | -0,049 | 0,022 | -0,104 | -0,079 | 0,184 | 0,141 | -0,154 | -0,031 | 0,164 | 1 | | | | | | | |
| 18. ¿Qué ma | -0,135 | -0,237 | -0,059 | -0,312 | 0,158 | 0,000 | -0,162 | 0,065 | -0,194 | 0,103 | -0,202 | -0,083 | -0,152 | -0,131 | 0,354 | 0,003 | -0,154 | 0,133 | 0,063 | 1 | | | | | | |
| 19. En una es | -0,276 | 0,035 | 0,029 | 0,240 | 0,098 | 0,290 | 0,170 | -0,147 | -0,166 | 0,051 | -0,089 | 0,101 | 0,141 | 0,157 | -0,011 | 0,018 | 0,037 | 0,088 | -0,143 | 0,030 | 1 | | | | | |
| 20. En una es | -0,109 | -0,188 | -0,301 | -0,109 | -0,199 | -0,108 | -0,116 | -0,104 | -0,016 | -0,092 | -0,285 | -0,238 | -0,128 | -0,115 | 0,005 | 0,111 | -0,101 | 0,228 | 0,104 | -0,051 | 0,276 | 1 | | | | |
| 21. Edad: | -0,105 | 0,180 | 0,041 | 0,009 | -0,277 | -0,075 | 0,101 | 0,044 | 0,308 | 0,167 | 0,041 | 0,055 | 0,143 | 0,238 | -0,119 | 0,032 | -0,050 | -0,199 | 0,202 | -0,326 | -0,045 | 0,095 | 1 | | | |
| 22. Sexo: | 0,008 | -0,098 | 0,156 | -0,019 | -0,059 | 0,104 | -0,044 | 0,065 | 0,202 | 0,139 | -0,090 | 0,043 | 0,146 | 0,041 | -0,209 | -0,054 | 0,094 | -0,199 | -0,097 | -0,071 | -0,012 | 0,006 | -0,037 | 1 | | |
| 23. Nivel de e | -0,328 | -0,188 | 0,128 | -0,140 | -0,021 | 0,000 | 0,065 | 0,071 | 0,067 | -0,134 | -0,202 | -0,160 | -0,245 | -0,140 | 0,079 | 0,080 | 0,050 | 0,092 | 0,178 | 0,158 | -0,066 | 0,138 | 0,069 | 0,141 | 1 | |
| 24. Estado ci | -0,183 | -0,110 | 0,239 | -0,022 | 0,088 | -0,241 | -0,070 | 0,243 | 0,194 | -0,117 | -0,090 | -0,175 | -0,166 | -0,196 | 0,008 | -0,044 | 0,124 | -0,249 | 0,090 | -0,209 | -0,145 | 0,103 | 0,336 | -0,027 | 0,018 | 1 |

Anexo 6:

Tabla No 9. Tabla dinámica #1

| 3. ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento realiza con su perro? | 6. ¿Por qué medio de comunicación desea conocer el nuevo servicio? | | | | | |
|--|--|---------------|-------------------------|----------|-------------------|---------------|
| | a) Redes Sociales | b) Televisión | c) Vallas publicitarias | d) Radio | e) Prensa escrita | Total general |
| a) Paseos al aire libre | 96% | 100% | 50% | 100% | 50% | 93% |
| b) Spa | 2% | 0% | 50% | 0% | 0% | 4% |
| e) Correr en carreras | 2% | 0% | 0% | 0% | 50% | 4% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla No 10. Tabla dinámica #2

| 5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría tener al adquirir el servicio de parque de diversiones para perros? | 6. ¿Por qué medio de comunicación desea conocer el nuevo servicio? | | | | | |
|---|--|---------------|-------------------------|----------|-------------------|---------------|
| | a) Redes Sociales | b) Televisión | c) Vallas publicitarias | d) Radio | e) Prensa escrita | Total general |
| a) Promoción 2x1 en entradas al parque | 39% | 0% | 0% | 0% | 0% | 33% |
| b) Cupones de descuento | 30% | 100% | 0% | 0% | 0% | 30% |
| c) Por tres visitas la cuarta es gratis | 15% | 0% | 50% | 100% | 0% | 19% |
| d) Sorteos de entradas | 4% | 0% | 50% | 0% | 50% | 7% |
| e) Descuento en servicios complementarios | 11% | 0% | 0% | 0% | 50% | 11% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla No 11. Tabla dinámica #3

| 9. ¿En dónde le gustaría adquirir la entrada al parque? | 1. ¿Qué necesidad considera que es la más importante para su perro? | | | | |
|---|---|-------------------|---------------------|---------------|---------------|
| | a) Desgastar energía | b) Sentirse libre | c) Tener su espacio | e) Divertirse | Total general |
| b) En una página web | 76% | 33% | 55% | 41% | 54% |
| c) En una tienda de mascotas | 12% | 11% | 18% | 18% | 15% |
| d) En una veterinaria | 0% | 22% | 0% | 12% | 7% |

| | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| e) En un supermercado | 12% | 33% | 27% | 29% | 24% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla No 12. Tabla dinámica #4

| | | | | | | |
|---|--|-----------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|---------------|
| 16.1. ¿Qué tipos de perros prefiere tener en su hogar? Escoja dos opciones. | 4.1. ¿Qué servicios complementarios dentro de las instalaciones adquiriría usted? Escoja dos opciones. | | | | | |
| | a) Comida para personas | b) Comida para perros | c) Ropa para perros | d) Juguetes para perros | e) Accesorios para perros | Total general |
| a) Pequeños | 60% | 38% | 0% | 0% | 0% | 44% |
| b) Medianos | 30% | 38% | 100% | 100% | 75% | 41% |
| c) Grandes | 10% | 19% | 0% | 0% | 0% | 11% |
| d) De compañía | 0% | 6% | 0% | 0% | 25% | 4% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla No 13. Tabla dinámica #5

| | | | | | | |
|---|---|------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| 15. ¿Con qué frecuencia llevaría usted a su perro a un parque de diversiones para perros? | 14. ¿Qué significado emocional tiene su perro para usted? | | | | | |
| | a) Compañero | b) Miembro más de la familia | c) Terapeuta personal | d) Alegría del hogar | e) Hijo sentimental | Total general |
| a) Una vez a la semana | 0,00% | 13,16% | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 14,81% |
| b) Una vez cada quince días | 25,00% | 39,47% | 50,00% | 50,00% | 16,67% | 37,04% |
| c) Una vez al mes | 75,00% | 47,37% | 50,00% | 0,00% | 33,33% | 46,30% |
| e) Una vez cada seis meses | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 0,00% | 1,85% |
| Total general | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00 % |

Anexo 7:

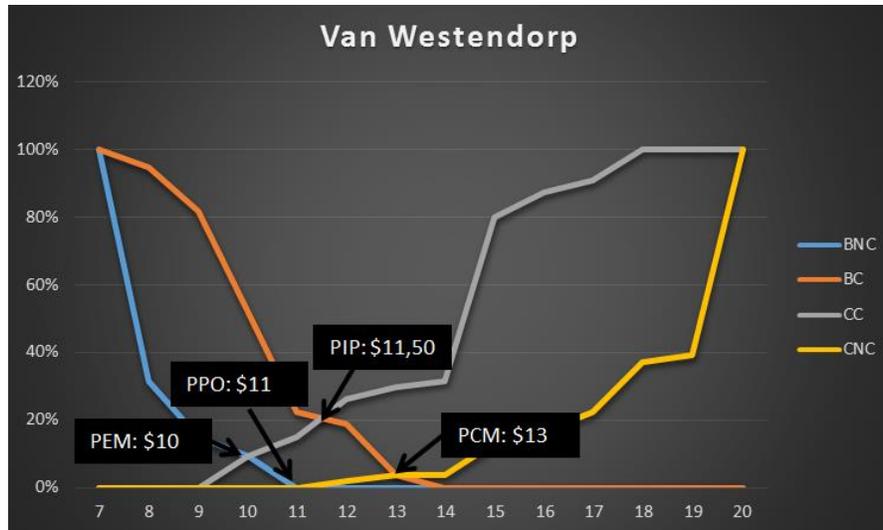


Figura No 3: Gráfico Van Westendorp

