



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMPAÑÍA DEDICADA
AL HOSPEDAJE, PASEO Y CUIDADO TEMPORAL DE MASCOTAS JUNTO
AL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO, QUE CUENTE CON UNA
PLATAFORMA ONLINE

Autor

Christopher Joel Montenegro Solórzano

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de Negocios para la creación de una compañía dedicada al hospedaje,
paseo y cuidado temporal de mascotas junto al Aeropuerto Internacional de
Quito, que cuente con una plataforma online

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesor Guía

Diana Margarita Caamana Gómez

Autor

Christopher Joel Montenegro Solórzano

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Plan de Negocios para la creación de una compañía dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas junto al Aeropuerto Internacional de Quito, que cuente con una plataforma online, a través de reuniones periódicas con el estudiante Christopher Joel Montenegro Solórzano, en el semestre 2020-10, 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. Diana Margarita Caamana Gómez

Master en dirección de marketing

C.C.: 1718294919

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la creación de una compañía dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas junto al Aeropuerto Internacional de Quito, que cuente con una plataforma online, de Christopher Joel Montenegro Solórzano, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Mario Patricio Castro Ortega
Máster en Administración de Empresas
C.C.: 1706489026

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”.

Christopher Joel Montenegro Solórzano
C.C.: 1720070109

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mis padres y mi familia por apoyarme en esta etapa de mi vida, de igual manera a mis profesores por su enseñanza y paciencia durante todos estos años de esfuerzo y aprendizaje que me servirá para toda la vida.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada directamente a mi madre Cecilia y padre Raúl, que siempre han estado ahí para apoyarme en cualquier cosa que necesito, gracias por la ayuda y su apoyo incondicional.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a brindar el servicio de alojamiento temporal para mascotas en las cercanías al Aeropuerto Mariscal Sucre, ubicado en Tababela. Para cumplir con el mismo, en primera instancia se procedió a realizar un análisis del entorno externo identificándose varias oportunidades para la empresa como la existe de leyes para la tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Quito y que actualmente los *Millennials* consideran a su mascota como un miembro más de su familia, destinando para su cuidado y felicidad recursos económicos y tiempo. Después en el estudio de mercado, se identificó el interés del 82% del público objetivo, personas de la clase alta y media alta que poseen una mascota, en los servicios ofertados por la empresa Pet-House. Con base en la información recolectada en las secciones anteriores se estableció un plan de marketing para atraer a los clientes, fijándose el precio en \$35,00 por noche de hospedaje de la mascota en la empresa el cual incluye: servicio veterinario, baño, peluquería, paseo, entrenamiento, alimentación y transporte puerta a puerta. Para la operación de la empresa se decidió constituir la como una Sociedad Anónima conformada por dos socios fundadores, quienes aportarán el 30% de la inversión inicial del proyecto, se contará con la colaboración de 11 empleados, de los cuales 6 se encuentran directamente relacionados con la actividad del negocio. Finalmente, a través del estudio económico se determinó que el proyecto es viable y rentable con un VAN de \$6.558,44 y una TIR del 22,16%. Siendo la inversión inicial de la empresa de \$34.366,58, la cual se recuperará en aproximadamente 5 años, 2 meses y 28 días.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the feasibility of creating a company dedicated to providing temporary pet accommodation in the vicinity of Mariscal Sucre Airport, located in Tababela. To comply with it, in the first instance an analysis of the external environment was carried out identifying several opportunities for the company as there are laws for the responsible possession of pets in the city of Quito and that Millennials currently consider their pet as one more member of his family, allocating financial resources and time for his care and happiness. Later in the market study, the interest of 82% of the target audience, people of the upper and middle class who own a pet, was identified in the services offered by the Pet-House company. Based on the information collected in the previous sections, a marketing plan was established to attract customers, the price being fixed at \$ 35.00 per night for pet accommodation in the company which includes: veterinary service, bathroom, hairdresser, walk, training, food and transport door to door. For the operation of the company, it was decided to establish it as a Public Limited Company formed by two founding partners, who will contribute 30% of the initial investment of the project, with the collaboration of 11 employees, of which 6 are directly related to the business activity. Finally, through the economic study it was determined that the project is viable and profitable with a NPV of \$ 6,558.44 and an IRR of 22.16%. Being the initial investment of the company of \$ 34,366.58, which will be recovered in approximately 5 years, 2 months and 28 days.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo	2
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1. Análisis Pest y Porter	3
2.1.1. Entorno externo	3
2.1.1.1. Entorno político y legal	3
2.1.1.2. Entorno económico	4
2.1.1.3. Entorno social	6
2.1.1.4. Entorno tecnológico	7
2.2. Análisis de las Fuerzas de Porter	8
2.2.1. Amenaza de nuevos competidores (Alta)	8
2.2.1.1. Inversión Inicial	8
2.2.1.2. Política Gubernamental	9
2.2.2. Poder de negociación de los clientes (Bajo)	9
2.2.2.1. Sensibilidad al precio	9
2.2.2.2. Productos sustitutos (Bajo)	10
2.2.2.3. Beneficios para los compradores	10
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)	10
2.2.3.1. Concentración de los proveedores	10
2.2.3.2. Diferenciación de productos de los proveedores	11
2.2.3.3. Costo de cambio del proveedor	11
2.2.4. Amenaza de sustitutos (Alto)	11

2.2.4.1.	Disponibilidad de sustitutos.....	11
2.2.4.2.	Diferencia de precio entre el sustituto y el producto ofrecido .	11
2.2.5.	Rivalidad entre competidores (Alto).....	12
2.2.5.1.	Crecimiento del Sector.....	12
2.2.5.2.	Diferenciación del servicio.....	12
2.2.6.	Valoración de las cinco fuerzas de Porter	12
2.3.	Matriz EFE	13
3.	ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1.	Planteamiento del problema.....	15
3.2.	Hipótesis	15
3.3.	Objetivos	15
3.4.	Segmentación de mercado.....	15
3.5.	Análisis Cualitativo	16
3.5.1.	Entrevista a expertos	16
3.6.	Análisis Cuantitativo	20
3.7.	Conclusiones.....	22
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	24
4.1.	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada	24
5.	PLAN DE MARKETING.....	27
5.1.	Estrategia general de marketing.....	27
5.1.1.	Estrategia de enfoque.....	27
5.1.2.	Estrategia de posicionamiento.....	27
5.2.	Propuesta de Valor.....	28
5.2.1.	Socios Clave.....	28
5.2.2.	Actividades clave	28

5.2.3.	Recursos Clave	28
5.2.4.	Relación con clientes.....	29
5.2.5.	Canales	29
5.2.6.	Segmento de mercado	29
5.2.7.	Estructura de costos.....	29
5.2.8.	Fuente de Ingresos.....	29
5.2.9.	Propuesta de valor.....	30
5.3.	Marketing Mix.....	30
5.3.1.	Servicio.....	30
5.3.1.1.	Atributos.....	30
5.3.1.2.	Branding.....	31
5.3.1.3.	Soporte.....	32
5.3.2.	Precio	32
5.3.3.	Plaza.....	33
5.3.4.	Promoción	34
5.3.5.	Personas	35
5.3.6.	Evidencia física.....	36
5.3.7.	Procesos.....	36
5.3.8.	Productividad.....	36
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización	38
6.1.1.	Misión	38
6.1.2.	Visión.....	38
6.1.3.	Objetivos organizacionales.....	38
6.2.	Plan de Operaciones.....	39

6.2.1.	Proceso de operación.....	39
6.2.2.	Cadena de valor	41
6.2.3.	Requerimiento de maquinaria y equipo	43
6.2.4.	Requerimiento de personal.....	43
6.2.5.	Infraestructura.....	44
6.3.	Estructura organizacional	44
6.3.1.	Organigrama de la empresa	45
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	48
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	50
7.3.	Estado de resultados, situación financiera y estado de flujo de caja.....	51
7.4.	Tasa de descuento y criterios de valoración.....	53
7.5.	Índices financieros.....	55
	CONCLUSIONES.....	57
	REFERENCIAS.....	60
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Evolución del PIB ecuatoriano	4
Tabla 2.Evolución de la inflación.....	5
Tabla 3.Clasificación Nacional de Actividades Económicas	8
Tabla 4.Resumen Fuerzas de Porter	12
Tabla 5.Matriz EFE	13
Tabla 6.Segmentación de Mercado	16
Tabla 7.Modelo Canvas	30
Tabla 8.Costos de Producción	33
Tabla 9.Costos de publicidad y promoción.....	34
Tabla 10.Objetivos organizacionales	38
Tabla 11.Actividades del proceso de operaciones	41
Tabla 12.Equipo requerido.....	43
Tabla 13.Personal requerido.....	43
Tabla 14.Gastos de constitución	45
Tabla 15.Proyección de ingresos.....	48
Tabla 16.Proyección costos	49
Tabla 17.Costo Unitario	50
Tabla 18.Inversión inicial	50
Tabla 19.Estructura de capital	51
Tabla 20.Estado de Resultados	52
Tabla 21.Estado Situación Financiera.....	52
Tabla 22.Estado del Flujo de Caja del Proyecto.....	52
Tabla 23.Estado del Flujo de Caja del Inversionista.....	53
Tabla 24.Tasa de descuento.....	53
Tabla 25.Criterios de Valoración	54
Tabla 26.Periodo de Recuperación de la Inversión	54
Tabla 27.Punto de Equilibrio	54
Tabla 28.Índices financieros	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Estrategias genéricas de Porter	27
Figura 2.Logotipo	31
Figura 3.Cromática de color	32
Figura 4.Canal de distribución	34
Figura 5.Proceso de operaciones.....	40
Figura 6.Mapa procesos.....	41
Figura 7.Cadena de Valor	42
Figura 8.Distribución del espacio	44
Figura 9.Organigrama	45
Figura 10.Punto de Equilibrio	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

Hoy en día, los negocios que ejercen su actividad a través del uso de la internet han transformado al mercado y al estilo de vida de las personas, convirtiéndose en negocios altamente lucrativos a nivel mundial; así lo reitera el autor Mario Esparza (2018) en su artículo para la afamada revista Forbes México, sostiene que “los consumidores se encuentran inmersos en la “economía de las aplicaciones”, tendencia en crecimiento donde el avance del software y aumento del número de apps móviles están redefiniendo las reglas del negocio y los hábitos de consumo” (Esparza, 2018).

Por otro lado, la autora Ma. Mercedes Pinto (2017), sostiene que la sociedad actual ofrece un trato especial a sus mascotas atribuyéndoles el derecho de ser un miembro más de cada una de sus familias. Es así que, las diferentes empresas pertenecientes a esta industria de las mascotas, se ven en la necesidad de mejorar tanto sus productos y/o servicios para aprovechar esta oportunidad en este mercado.

Al analizar la importancia que posee cada mascota dentro del hogar nace la idea de crear este negocio, a todo esto se debe añadir que en la ciudad de Quito, 3 de cada 5 familias tienen una mascota y la oferta de servicios es variada, como clínicas veterinarias con atención de 24 horas, escuelas de adiestramiento, servicios de spa para perros y gatos, tiendas de ropa para mascotas y funerarias (El Telégrafo, 2015).

Es por lo indicado anteriormente, que el modelo de negocio planteado en este proyecto busca transformar al mercado del cuidado animal en el Ecuador. Para esto, inicialmente se abrirá una página de registro online, dónde los dueños de las mascotas podrán ingresar las diferentes características de sus mascotas

como razas e incluso características y preferencias especiales, también deberán realizar su reserva, estableciendo la fecha de llegada y salida de sus respectivas mascotas, seleccionar el tipo de habitación, comprar un servicio de paseo o cuidado temporal para su mascota, entre otros. Todo esto será posible en las instalaciones de la empresa, mismas que se propone ubicarlas en el sector de Tababela cerca del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Desarrollar una evaluación técnica, económica y financiera de una compañía dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que cuente con una plataforma online para reservas.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

Durante la ejecución de este plan de negocios se cumplirán los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el entorno externo y de la industria relacionada con el cuidado temporal de mascotas con la finalidad de determinar oportunidades y amenazas.
- Desarrollar un análisis del cliente a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas que permitan determinar el nivel de demanda, el mercado objetivo, gustos y preferencias.
- Determinar la oportunidad de negocio vigente para el mercado del cuidado temporal de mascotas.
- Elaborar el Plan de Marketing junto con su estrategia de forma que se establezca una propuesta de valor para los clientes y usuarios del servicio de cuidado temporal de mascotas.
- Diseñar una propuesta de filosofía y estructura organizacional que permita dar un direccionamiento estratégico al negocio.
- Desarrollar una evaluación financiera que permita visibilizar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis Pest y Porter

2.1.1. Entorno externo

2.1.1.1. *Entorno político y legal*

Actualmente el Ecuador se encuentra bajo el mandato del presidente Lenin Moreno, quien fue elegido a través del voto popular desde mayo del 2017, para gobernar durante el periodo del 2017 al 2021. A partir de la posesión del nuevo presidente, se conoce mediante el Ministerio de Finanzas (2019), en el informe preparado por la Subsecretaría de Financiamiento Público en su informe acerca de deuda pública, que el Ecuador supera el 45% de endeudamiento en relación al PIB ubicado en el orden de USD\$ 113,097.3 millones (Ministerio de Finanzas, 2019, p. 3). Este escenario sumado a la crisis regional y mundial, afecta de manera relevante a la estabilidad económica del país. Por otro lado, se han podido evidenciar mediante la Contraloría General del Estado (2019), que existen más de 265 informes con responsabilidad penal, consecuencia de varios actos de corrupción que señalan a exministros y funcionarios del gobierno del expresidente Rafael Correa.

El Directorio Ejecutivo del Fondo Monetario Internacional (FMI) (2019), realizó un acuerdo con el gobierno actual, con el objetivo de ofrecer apoyo sobre las políticas de estado en materia económica con un horizonte de tres años, “el plan de las autoridades ecuatorianas tiene por objeto crear una economía más dinámica, sostenible e inclusiva que beneficie a todos los ecuatorianos” (Fondo Monetario Internacional, 2019); medidas y acuerdos creados para intentar corregir el rumbo propuesto por el anterior gobierno.

Luego de realizar un análisis del factor político, se puede mencionar que es una **Amenaza** para esta industria, ya que al momento el país no tiene delimitado el camino político que genere estabilidad interna, y confianza en sus habitantes y, por tanto, crear un ambiente de certidumbre para los nuevos emprendimientos.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) (2014), en Art. 32 trata sobre las obligaciones de los dueños o tenedores de mascotas, regula y manda a que estos animales deben tener un adecuado cuidado en su ambiente de desarrollo, alimentación, higienización y trato (Asamblea Nacional , 2014, p. 31). Además, en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) (2018), en el Art. 249 se busca incorporar un párrafo en pro de salvaguardar la integridad física de las mascotas, siendo esta ley en la actualidad debatida para endurecer la pena para los infractores.

En la Ordenanza Municipal # 0048 (2011), emitida por el Concejo Metropolitano de Quito, en el Capítulo II Art. 5 Literal b), se manifiesta lo siguiente, respecto a la tenencia responsable de mascotas: “Proporcionar a los animales un alojamiento adecuado, manteniéndolos en buenas condiciones físicas y fisiológicas, de acuerdo a sus necesidades de edad, especie y condición” (Concejo Metropolitano de Quito, 2011, p. 5).

Con base en la normativa citada anteriormente, se puede evidenciar la existencia de una **Oportunidad** para la industria en análisis, debido a que el Estado y el gobierno local, manda a los propietarios de una mascota, su tenencia responsable, que significa brindarles un cuidado adecuado, y en caso de esto incumplir en lo dispuesto, pueden tener sanciones.

2.1.1.2. Entorno económico

En la tabla siguiente se presenta las variaciones del PIB ecuatoriano en los últimos cuatro años:

Tabla 1. Evolución del PIB ecuatoriano

Año	Variación
III Trimestre 2016	-1,0
III Trimestre 2017	2,9
III Trimestre 2018	1,5
III Trimestre 2019	-0,1
Promedio 2016-2019	0,825

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2019, p. 5)

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Guayaquil (2018), en su informe de proyecciones macroeconómicas afirma que, el PIB Per cápita presentó también un decrecimiento en los últimos tres años, relacionado con la evolución del PIB total. Mientras que, durante los últimos cinco años, el índice de inflación anual ha sido objeto de una evolución altamente irregular; siendo la siguiente:

Tabla 2. Evolución de la inflación

Año	Variación
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
2019	-0,10
Promedio	0,27

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2018), (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Respecto a la evolución de las diferentes industrias del país, el Banco Central del Ecuador (2019), en su informe trimestral sobre las cuentas nacionales a septiembre del 2019, indica que la industria a la cual pertenece este proyecto, la Otros Servicios, registró un crecimiento anual del 1%, porcentaje que acorde a la economía nacional, muestra un alentador resultado. Finalmente, de acuerdo con Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012 compartida por el INEC (2012) los hogares ecuatorianos gastan 1'683.000 dólares por mes en servicios de veterinaria, peluquería y guardería para atender a sus mascotas.

Considerando que durante el segundo trimestre del 2019 se presenta un crecimiento de la economía nacional y de la industria en análisis, una disminución de los precios de los bienes y servicios, así como el gasto de los hogares en rubros para el cuidado de las mascotas, se considera este factor como una **oportunidad** para la industria.

2.1.1.3. **Entorno social**

De acuerdo con datos publicados por el INEC (2019), para septiembre del 2019 el desempleo en el país creció pasando del 4,6% en abril del mismo año, al 4,9%, mientras que, en la industria de otros servicios, la tasa de empleo se mantuvo constante, registrándose en el 3,8% en junio de 2019. Este factor se considera una **amenaza**, debido a que, al existir un menor número de personas con empleo, se reduce el consumo de los hogares, especialmente en aquellos bienes o servicios que no son de primera necesidad. Además, el estancamiento del nivel de empleo en la industria, muestra que la misma no ha tenido un crecimiento significativo que requiera del aumento de mano de obra.

Según una encuesta realizada por *World Animal Protection* en 2018 a través de la aplicación móvil *Baykyarda*, se tuvo como resultados que el 95% de los latinoamericanos que tienen un perro en su hogar, los consideran como un hijo, el 2,6% como una mascota y el 2,5% como amigos. Además, el 99% habla regularmente con esta mascota. Un 99% siente angustia cuando su perro se enferma, el 89% los incluye en actividades familiares. El 76% les permite subirse al sofá o cama, el 60% duermen con su perro y el 56% los lleva con ellos de vacaciones. Respecto al cuidado de estas mascotas, el 83% de dueños los ha vacunado en el último año, el 65% los cuidan de parásitos, el 59% los baña con frecuencia, el 70% los lleva al veterinario una vez al año. Un 80% los lleva a caminar frecuentemente, el 70% conoce sobre la alimentación que requiere su mascota, el 78% sabe cuidar la salud de su perro y el 38% conoce que hacer en caso de emergencia (Protección Animal Mundial, 2018).

Actualmente, la crianza de un perro se da de manera similar a la de un niño, esto debido a que, en el mundo de hoy, la individualidad, competencia y rapidez, hacen que el perro por su característica de fidelidad pase a suplir la relación afectiva entre un ser humano con otro. Además, cada vez son más comunes las parejas que conviven con una mascota, a quienes se los conoce como *sinkies* que es un acrónimo de 3 vocablos ingleses: *single, income, no kids*, que quiere decir: solteros con ingresos, pero sin hijos, siendo este un

nuevo modelo social, que ha activado nuevas formas y filosofías de vida. Estas personas dependen de sus mascotas para ser felices, y les brindan un cuidado mayor al de sus derechos, llevándolos a restaurantes, vistiéndolos o realizándoles fiestas, a fin de hacerlos sentir mejor y sentirse bien ellos también. Siendo así como en la actualidad se ha presentado el *boom* de tener *perrhijos* o *canijos*. Hechos que han ocasionado el desarrollo del mercado para mascotas en el país (Artega, 2019).

Por otro lado, se conoce mediante la Secretaría de Salud del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2019) que en el Distrito Metropolitano de Quito la relación de mascota canina por cada habitante se enmarca en 6 a 4, mascotas caninas. Así también, el Municipio de Quito por medio de Urbanimal (2019), afirma que el tener una mascota en casa “tiene muchas ventajas, entre ellos: promueve el ejercicio físico, reduce la ansiedad, incentiva la tenencia responsable, permite ser una persona ordenada, reduce el estrés, entre otros” (Urbanimal, 2019) .

Con base en la información expuesta anteriormente, se considera como una **oportunidad** las actuales tendencias respecto al cuidado de las mascotas, donde las personas las han dejado de ver como animales, y se han convertido en miembros de sus familias, tan cercanos como hijos, destinando su tiempo y recursos para lograr su bienestar.

2.1.1.4. Entorno tecnológico

Según datos de Hootsuite (2019), en el Ecuador el 87% de la población tiene un teléfono móvil, el 79% tiene acceso a internet, el 71% usa activamente las redes sociales y el 65% hace uso de las redes sociales a través de su teléfono móvil, siendo los sitios web más visitados en el Ecuador: 1) Google.com, 2) Youtube.com, 3) ElComercio.com, 4) Facebook.com y 5) Google.com.ec. Respecto a las redes sociales, 12 millones de ecuatorianos miran publicidad en Facebook, 3.9 millones en Instagram, 790 mil en Twitter, 1,1 millones en Snapchat y 2.2 millones en LinkedIn.

Actualmente, en el Ecuador, el 35% de las personas realizan compras por internet, el 33% adquiere prendas de vestir y calzado, el 31% compra bienes y servicios diversos, el 15% recreación y cultura (rubro al que pertenecen los servicios para mascotas), el 9% muebles y artículos para el hogar y un 12% otros bienes y servicios (INEC, 2018).

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador constituyen una **oportunidad** para la industria, ya que facilitan la comunicación entre las empresas y sus clientes y facilitan el cierre de las ventas.

2.2. Análisis de las Fuerzas de Porter

A continuación, se presenta la actividad a la que pertenece la empresa, de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4:

Tabla 3. Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Código	Detalle
S960	Otras actividades de servicios personales.
S9609	Otras actividades de servicios personales.
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.

Adaptado de: Clasificación determinada por la Superintendencias de Compañía, Valores, Seguros del Ecuador (SUPERCIAS, 2018)

Además, en los Anexos, se presenta la evaluación de los factores analizados en cada una de las Cinco Fuerzas de Porter.

2.2.1. Amenaza de nuevos competidores (Alta)

2.2.1.1. *Inversión Inicial*

De acuerdo con datos del sistema Sí Emprende del INEC (2017), para emprender un negocio especializado en mascotas, como residencias

temporadas o peluquerías, la inversión promedio requerida es de \$1,600. Por tanto, este factor se considerada como de **alto** impacto para la industria.

2.2.1.2. Política Gubernamental

No existen políticas gubernamentales de prohibición o limitación del ingreso de nuevas industrias a este sector. Por otro lado, la exigencia en los permisos de funcionamiento no representa procesos largos cuando el negocio cumple con los requisitos adecuados para el funcionamiento de hospedaje y cuida animal. Aunque si existen normas de higiene básicas para la creación de este tipo de negocios (DMQ, 2004). Por tanto, al no existir una tramites y permisos específicos que dificulten el ingreso a nuevos competidores, se evalúa el impacto de esta variable como **Alto**.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes (Bajo)

2.2.2.1. Sensibilidad al precio

Según la SUPERCIAS (2018) son ocho las compañías dentro del DMQ registradas con la actividad de prestación de servicios para animales domésticos, como las residencias y peluquerías para animales, paseo y adiestramiento de animales. Entre ellas: Canycultura Cia. Ltda., Cepcan Cia.Ltda., Escuela y Hotel La Aldea Canina Aldeacanina C.L., Lord-Guau Cia.Ltda., Okami Educacion Canina S.A., Petlife S.A., Smartdog S.A. y Workdogs Cia. Ltda. Al existir en la ciudad de Quito ocho empresas que brindan este tipo de servicios al público, se tiene una variedad de precios, que van desde los \$8,00 hasta los \$30,00 por noche de hospedaje, pero la diferencia entre los valores se debe a los servicios adicionales como baños con champú y acondicionador, paseos, tipo de comida, entrenamiento, entre otros. Por tanto, se considera que este factor tiene un impacto **bajo**, ya que los clientes no pueden influir en el precio, sino que el costo depende de los servicios adicionales que quiere contratar para su mascota.

2.2.2.2. Productos sustitutos (Bajo)

Como sustitutos del servicio se encuentran, las escuelas de adiestramiento, guarderías de mascotas, así como los familiares de los dueños de los animales, quienes se pueden ofrecer a cuidarlos en caso de que su propietario deba salir de la ciudad. Este factor tiene un impacto **medio**, debido a que los consumidores tienen de la posibilidad de acceder al servicio de manera gratuita, y en otros casos, esta no cumple con todas las condiciones, porque el cuidado es solo por horas y en el día.

2.2.2.3. Beneficios para los compradores

El producto entregado por la empresa, se diferencia del de los sustitutos y otros competidores en que es un servicio integral, donde no deben pagar por separado los servicios adquiridos. Además, que es a tiempo completo y no solo por horas durante el día, por tanto, desde esta perspectiva, el poder de negociación de los compradores es **bajo**.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

2.2.3.1. Concentración de los proveedores

Para la ejecución de los servicios ofertados la empresa deberá diferentes tipos de equipos e insumos como: alimentos, camas, insumos de higiene, medicamentos y mobiliario. De cada uno de estos bienes, se tienen múltiples oferentes, por ejemplo, en el caso del alimento para mascotas se puede adquirir con Pronaca directamente, a fin de comprarlo a un precio menor al de P.V.P. Para la adquisición de insumos de higiene y medicamentos se tienen los siguientes proveedores: Alltech Ecuador, Comercial Agrícola Palnasa, Corivet Distribuidora Veterinaria, Importvez, Intertrading Ardila, Pronutros y Santmau (SUPERCIAS, 2018). Mientras que, los muebles y equipos se pueden comprar en variedad de locales comerciales, y con fabricantes autónomos. Por tanto, el poder de negociación de los proveedores es **bajo**, ya que en caso que uno entregue el producto o quiere alzar su precio, se lo puede cambiar por otro sin dificultad.

2.2.3.2. Diferenciación de productos de los proveedores

Los productos ofertados por los proveedores son similares, disponiendo todos de variedad de calidades y precios, que se ajustan a las necesidades del negocio. Por tanto, la inexistencia de diferenciación entre los proveedores se convierte en una amenaza de **bajo** impacto para el proyecto.

2.2.3.3. Costo de cambio del proveedor

Debido a que no existe una diferenciación marcada entre los proveedores, y que manejan precios similares, genera que los costos del cambio de proveedor tengan un impacto **bajo** en la empresa.

2.2.4. Amenaza de sustitutos (Alto)

2.2.4.1. Disponibilidad de sustitutos

Entre los servicios sustitutos que se presentan para el negocio están: las escuelas de adiestramiento, las guarderías para perros y gatos, las clínicas y hospitales para perros y las veterinarias. De las cuales las siguientes se presentan registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2018): Alfapets S.A., Clivetcol Cia. Ltda., Hospital Veterinario Gerritsen S.A., Weipross Cia. Ltda., Sirvett Cia. Ltda., Soluvet S.A. y Veflexx S.A., Animal Home Veterinarios Asociados Cia. Ltda., Catdogcare, Vetcarecenter, Hodesvet Cia. Ltda., Dogtorscat Cia. Ltda., Promascota S.A., Smartpaws Cia. Ltda., Tu Huella Mi Huella Vthmh C.L. y Vets-Care Cia. Ltda. Además, a esto se suma el cuidado que brindan los familiares de los dueños de las mascotas. El gran número de servicios sustitutos determina que el cliente podrá encontrar varios servicios de cuidado animal en el mercado, por lo que no le sería difícil cambiar este negocio por un sustituto si no se le ofrece una propuesta de valor única, por lo tanto, es en una Amenaza de impacto **alto**.

2.2.4.2. Diferencia de precio entre el sustituto y el producto ofrecido

Los precios que ofrecen los sustitutos son más altos a los del producto ofrecido, sobre todo si se compara con lo que recibe el cliente, es decir, esto

debido a que cobran cada servicio por separado, de modo que al final se vuelve más costoso. En cambio, en el caso del cuidado brindado por familiares o amigos, este tiende a ser gratuito, y de cierto modo generar más confianza a los consumidores. Por tanto, el impacto de este factor es **medio**.

2.2.5. Rivalidad entre competidores (Alto)

2.2.5.1. Crecimiento del Sector

Como se mencionó anteriormente, mediante la información obtenida del Banco Mundial (2019), la economía ecuatoriana presentó durante el segundo trimestre del 2019 un crecimiento, así como en el caso de la industria de otros servicios, que fue del 1%, reflejando un ligero aumento en la competitividad del sector, por tanto este factor es una amenaza de impacto **medio**, ya que el desarrollo de una industria llama la atención a nuevos competidores, pero de debe considerar que este es bajo.

2.2.5.2. Diferenciación del servicio

Como se indicó anteriormente, las empresas registradas en el sector, se diferencian una de otras por los servicios adicionales que brindan a los dueños de mascotas, por tanto, este factor tiene un impacto **alto**, ya que en la actualidad las mascotas son considerados como miembros del hogar y sus dueños buscan consentirlos para que sean felices (Protección Animal Mundial, 2018).

2.2.6. Valoración de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 4. Resumen Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Promedio
Amenaza de nuevos ingresos en el sector	3
Poder de negociación de los clientes	1
Poder de negociación de los proveedores	1
Amenaza de servicios y productos sustitutos	3
Rivalidad entre competidores	3

Nota: Se evalúa a las variables con calificación de (1) "Baja", (2) "Media" y (3) "Alta"

Se debe establecer una estrategia de diferenciación enfocada en el nicho de mercado de los *millenials*, quienes conozcan a la empresa, su giro e interactúen a través de su plataforma web, destacando así, su concepto innovador y la imagen de una empresa que se distinga en el sector. En los Anexos, se presenta la Telaraña del resumen de las Cinco Fuerzas de Porter.

2.3. Matriz EFE

Esta matriz permite evaluar el impacto de las fuerzas externas del plan de negocio para una compañía dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que cuente con una plataforma online para reservas.

Tabla 5. Matriz EFE

Oportunidades		Pond.	Calif.	Punt.
1	Leyes a favor de la tenencia responsable de mascotas	0.10	4	0.40
2	Crecimiento de la economía nacional y la industria	0.08	3	0.24
3	Reducción del índice de inflación	0.10	4	0.40
4	Nueva filosofía de vida y modelo de sociedad, donde las mascotas son consideradas como miembros de la familia, familias destinan recursos y tiempo a su bienestar	0.12	4	0.48
5	Uso de TICs para comunicación con clientes, y aumento del comercio electrónico	0.12	4	0.48
Amenazas		Pond.	Calif.	Punt.
1	La inestabilidad política del gobierno actual genera incertidumbre para nuevos emprendimientos	0.08	2	0.16
2	Reducción del PIB per cápita	0.10	1	0.10
3	Incremento de desempleados, limitando el gasto en bienes y servicios superfluos	0.10	1	0.10
4	Bajas barreras de ingreso para nuevos competidores	0.12	1	0.12
5	Existencia de múltiples sustitutos	0.08	2	0.16
Total		1,00		2.64

El resultado de la Matriz EFE arroja un total de 2,64 valor que sobrepasa la media de la norma (2,5) de modo que las habilidades que adopte la empresa pueden ayudar a neutralizar las amenazas existentes en el entorno externo

Conclusiones:

- A nivel nacional y en la ciudad de Quito, existe una normativa que establece la tenencia responsable de mascotas, que implica el cuidado integral de estos animales, que incluye buen trato, alimentación adecuada y salud física.
- Actualmente, las personas ya no ven a los animales solamente como mascotas, sino como miembros de sus familias naciendo el término de *canhijo*, razón por la que destinan tiempo y recursos para hacer el bienestar y felicidad de sus mascotas y el suyo propio.
- Las TICs pueden ser empleadas para realizar publicidad de los servicios ofertados, así como mejorar la experiencia de los clientes, ofreciéndoles la posibilidad de adquirir los servicios en línea y cancelar por medio de canales digitales.
- En el sector es fácil encontrar proveedores de los diferentes, materiales, equipos e insumos requeridos para el funcionamiento del negocio, los cuales no muestran diferencias marcadas y tienen precios similares, de modo que no sería significativo el costo de cambiar de proveedor.
- Por otro lado, a pesar de la existencia de sustitutos en el mercado, estos brindan a los consumidores servicios separados y no un paquete integral como el que ofrece el negocio al crearse, de modo que se vuelven más costosos, generando que los beneficios de la empresa sean mayores.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Planteamiento del problema

El servicio de hospedaje y cuidado de mascotas en la actualidad mantiene una tendencia de crecimiento, sin embargo, la cantidad de empresas existentes dedicadas a brindar este tipo de servicio en la ciudad de Quito, no ofrecen un servicio integral de calidad. Es por esto que, mediante este análisis, se conseguirá conocer los diferentes gustos y preferencias del mercado objetivo de este proyecto.

3.2. Hipótesis

Del segmento de mercado de personas que tienen mascota y realizan viajes en avión un mínimo del 60% está de acuerdo con contratar los servicios de hospedaje y cuidado de sus mascotas.

3.3. Objetivos

- Caracterizar el perfil del cliente que contrate los servicios de hospedaje de mascotas
- Conocer los factores de toma de decisión para adquirir el servicio de hospedaje de mascotas
- Definir la cantidad de tiempo promedio en días, que será demandado este servicio
- Identificar cuáles serán los medios idóneos de comunicación y difusión del servicio y sus promociones hacia el mercado objetivo
- Precisar el precio adecuado que estarían dispuestos a cancelar por el servicio de hospedaje de mascotas propuesto en este proyecto

3.4. Segmentación de mercado

El mercado objetivo de este proyecto que está compuesto por personas radicadas en la ciudad de Quito que se encuentren entre los 20 a 39 años de

edad, que pertenezcan a una clase alta y media alta (A, B y C+), que realicen viajes nacionales e internacionales y que sus viajes los realicen desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela; finalmente, se tomaron en cuenta aquellas personas que tienen mascotas en la ciudad de Quito llegando a un total de 20.619 habitantes, todo esto en función de información provista por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito mediante sus diferentes informes.

Tabla 6. Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	
Población Ecuador (INEC, 2019)	17'355.112 Habitantes
Población Pichincha (INEC, 2019)	3'172.200 Habitantes
Población de Quito (INEC, 2019)	2'735.987 Habitantes
Segmentación Demográfica	
Hombres y mujeres de 20-39 años (Millenials) - 32,04% - (INEC, 2019)	876.610 Habitantes
Segmentación Socio Económica	
Clase alta y media alta (A, B y C+) - 35,9% - (INEC, 2012)	314.703 Habitantes
Segmentación Conductual	
Viajes aéreos nacionales e internacionales-(salidas aéreas) - 20,44% - (INEC, 2018)	62.941 Habitantes
Salidas aéreas Aeropuerto Mariscal Sucre - 54,6% - (INEC, 2018)	34.366 Habitantes
Personas que tienen mascotas-60%- (Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)	20.619 Habitantes

3.5. Análisis Cualitativo

3.5.1. Entrevista a expertos

Entrevista 1: Daniel Cazorla, Propietario de Hotel Canino y Guardería Runpetz

- El hotel Runpetz ofrece cuidado diario y nocturno de las mascotas mientras sus dueños salen de viaje y también el servicio de guardería mientras sus propietarios trabajan y/o estudian. Se ofrece un cuidado familiar, ya que no cuenta con empleados, es una empresa familiar.
- La infraestructura actual permite separar los perros por tamaños grandes y pequeños, así evitar accidentes y peleas. Por ello, el hotel no recibe a

perros bravos para evitar cualquier inconveniente. Se tiene un perro de planta que es un poco el termómetro de los perros que ingresan para medir la actitud y carácter a fin de no comprometer al resto.

- El equipamiento general consiste en tener camas, casas, platos y no dispone de equipos de protección porque considera que depende de la actitud mostrada hacia los animales para que sean agresivos. Los materiales utilizados mayormente son aluminio para platos, madera de pallets para las casas, los separadores de espacios son de acero inoxidable. La comida que utiliza para sus perros es Buen Can porque es económica, es buena en cantidad y le sienta muy bien a los perros incluso para su pelaje.
- En promedio, los perros se quedan entre 4 a 5 días en promedio, pero en el caso de los clientes que viajan al exterior utilizan el servicio entre 15 a 30 días. Atendiendo en promedio al mes 50 mascotas. La frecuencia de compra del servicio está entre 3 a 4 meses principalmente en feriados, el hotel tiene capacidad de atención diaria de hasta 25 perros.
- La noche de hospedaje cuesta \$10,00, el dueño del perro debe entregar la comida de su mascota y presentar el carnet de vacunación respectivo. La hora de salida es a las 12h00 del siguiente día, pasada esta hora cuenta como día adicional. El servicio incluye una cama para dormir y agua, la comida no porque siempre debe dejar el dueño la comida que come su perro.
- El lugar asignado a cada perro para el hospedaje se basa en un espacio de 3 x 3m, donde van a convivir con dos perros más pero siempre que se evidencie que pueden llevarse bien entre ellos. Fuera de la casa se encuentra el patio general donde se divierten todos los perros corriendo y saltando.
- Para la llegada, el 80% de casos los dejan personalmente, el 20% restante se retiran a domicilio y tiene un costo adicional dependiendo de la distancia.

- No dispone de ninguna App para contactos y reservas, pero si cuenta con Facebook e Instagram, redes sociales con las que le ha ido bien hasta ahora.

Entrevista 2: Diego López, Propietario de Peluquería canina Oggivet,

- La inversión requerida para el inicio fue de \$10.000,00. Los servicios que ofrecen son de medicina veterinaria, peluquería para mascotas, profilaxis dental, cirugías de esterilización de mascotas. Los servicios más requeridos son los servicios de medicina veterinaria y peluquería canina. Al mes atiende entre 40 – 50 mascotas.
- El servicio de peluquería tiene un costo de \$15 e incluye el baño, el corte de pelo, una revisión general y limpieza dental.
- El factor diferenciador está en que a las personas que vienen no se las trata como clientes sino como amigos y por el contrario se les ofrece un trato familiar. La mejor forma de captar clientes es con buena ética y trabajo.
- Esta industria, en la zona del Valle de los Chillos si crece por temporadas porque si existe demanda, pero también decrece al poco tiempo porque los locales cierran por tratar de ofrecer precios bajos y esta situación se vuelve insostenible al no poder cubrir ni siquiera el costo peor todavía pensar en obtener utilidad.

Focus Group

La reunión de Focus Group se la realizó el día jueves 24 de octubre del 2019, en el edificio puerta del sol, a las 19h00 y tuvo una duración de 17 minutos y 15 segundos. A esta reunión asistieron 9 personas participantes formando un grupo totalmente heterogéneo por sus diferentes perfiles entre sí.

- Todos coinciden que el perro es un miembro más de sus familias y el perro, al recibir el cariño de todos, es un nexo de unión familiar.
- El grupo concuerda en que, para tomar la decisión de dejar a sus perros en un hotel, éste debe tener personal totalmente capacitado para manejar los diferentes tamaños y caracteres de los perros que los visiten, deben ofrecer un cuidado personalizado, así como deben suplir el cariño de sus dueños

en todo tiempo para que los perros no sean afectados. Como punto a resaltar, uno de los participantes propuso la idea de que el hotel ofrezca una herramienta de interacción en línea con el hotel y poder monitorear en directo a su perro para ellos tener la tranquilidad y garantía de que está bien cuidado.

- Dentro de los requerimientos que debe ofrecer el hotel son: Personal capacitado, espacios al aire libre muy amplios, que ofrezca servicios incluidos de peluquería, que el lugar sea seguro para evitar escapes de mascotas, contar con un veterinario de cabecera para casos necesarios, que se respeten los horarios de cada mascota para comidas y para hacer sus necesidades de acuerdo a sus costumbres de casa.
- El precio que estarían dispuestos a pagar por una noche de hospedaje oscila entre los \$25,00 a \$30,00
- Es de gran importancia que el establecimiento ofrezca la atención de un veterinario de planta para precautelar cualquier tipo de accidente entre los perros, así como de poder dar seguimiento a algún perro que pueda llegar con alguna enfermedad o que requiera tomar alguna medicina a una hora específica.
- Sostienen en su mayoría que, para buscar este tipo de servicio utilizarían Google, Facebook e Instagram.
- Al consultarles sobre la cantidad de noches que dejarían a sus perros en el hotel, respondieron que dependería de que cumplan con los requerimientos anteriores para dejarlos con confianza pero que antes de dejarlos por varias noches les gustaría hacer la prueba con una noche para saber cómo les va.
- Al consultar acerca de cuál sería la mejor ubicación, respondieron que debería estar fuera de la ciudad y estuvieron de acuerdo con que el nuevo hotel esté ubicado cerca al aeropuerto de Tababela; propusieron que el hotel de ofrecer un servicio de retiro a domicilio tendría mejor aceptación aún.
- Para la adquisición y contactos les agradecería que sea mediante una aplicación.

- Al consultar acerca del por qué o en base a qué eligen el lugar donde dejar a sus mascotas, respondieron que la página o red social, debe mostrar fotos y videos de las instalaciones, así también deben mirar las opiniones de clientes anteriores para saber cómo fue sus experiencias en el hotel; esto sin restar importancia a la recomendación del boca a boca.
- Como servicios adicionales, propusieron que debería ofrecer la elección del tipo de comida de cada perro para no alterar la alimentación de ellos.
- Dentro de las preferencias de alojamiento indicaron que les agradaría que dispongan tanto de espacios, no pequeños, para dos o tres perros dependiendo del carácter de cada uno de ellos y también un espacio más grande donde pueda compartir con un grupo grande de ellos para sentirse acompañados.

3.6. Análisis Cuantitativo

- El perfil de los clientes según los resultados de la encuesta son hombres y mujeres entre 18 a 35 años que dentro de sus actividades está el ser empleado privado, que trabaja de manera independiente o dedicado a estudiar y que todos sus viajes sean en avión y salidas aéreas que demanden estadía, ya sea a nivel nacional o internacional, sean realizadas mediante el aeropuerto Mariscal Sucre ubicado a las afueras de Quito en el sector de Tababela.
- El 86% de los encuestados viaja en avión y salen desde Tababela, un 49% de los encuestados realiza viajes una vez al año, mientras que el 33% prefiere hacerlo dos veces al año y cada trimestre. Las personas que viajan a nivel nacional, en promedio se ausentan 4 noches, así lo indica el 77% de los encuestados. Quienes viajan al exterior en promedio se ausentan 10 noches o más, siendo el 43%. Un 74% afirman que, prefieren dejar a su mascota ya sea en su casa a cargo de algún amigo o familiar, o en su defecto dejar a su mascota en casa de su amigo de confianza; sólo un 23% de ellos indicó que deja a sus mascotas en un hotel para mascotas.

- El 82% de los encuestados tiene formal intención de adquirir el servicio de hotel para sus mascotas en los días que deba ausentarse. Así también, en un mismo porcentaje, respondieron que estarían de acuerdo en que el nuevo hotel para mascotas sea ubicado junto o cerca del aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela. Al indicar acerca de cuáles serían los principales factores que le ayudarían a decidir sobre la contratación del servicio de hotel para sus mascotas, mayormente respondieron que el hotel debe ofrecer alimentación diferenciada, servicio de veterinario, amplias áreas verdes, servicio de peluquería y baño, paseo diario y transporte puerta a puerta.
- Las personas encuestadas supieron indicar en sus respuestas que el 63% estaría de acuerdo en pagar entre \$16,00 a \$25,00 por una noche de hospedaje de sus mascotas en el nuevo hotel para mascotas propuesto en este proyecto, así también el 25,5% respondió que estaría dispuesto a cancelar entre \$10,00 a \$15,00 por la contratación del servicio de hospedaje y finalmente el 11,8% afirma que estaría dispuesto a pagar entre \$26,00 a \$30,00 por dicho servicio.
- Respondiendo sobre temas promocionales y de difusión, indicaron que prefieren adquirir el servicio directamente en el hotel (80%), que al esperar algún tipo de promociones prefieren recibir, como parte de esta actividad del hotel, servicios y productos gratis (50%) y también, con un buen porcentaje, indicaron que prefieren descuentos en fechas especiales (34%).

Al realizar el análisis correlacional de las variables (Ver Anexo) se identificó que existe una relación del 0.66 entre los medios de adquisición del servicio y la edad de los clientes. Una correlación del 0.61 entre la disposición a pagar de los clientes y su ocupación; y una 0.57 de correlación entre el tipo de mascota que tiene y el interés en el servicio de hotel para mascotas.

Considerando las variables que presentan mayor correlación, se procedió a realizar las tablas cruzadas (Ver Anexo), obteniéndose como resultado que el 81% de los clientes de 18 a 25 años, el 85% de los de 26 a 35 años, el 66% de personas de 36 a 44 años, 45% prefieren realizar la reserva de los servicios del hotel en línea. En tanto que los individuos de más de 45 años no se observa diferencia.

El 37% de los empleados privados pagarían entre \$16 a \$20; el 67% de los empleados públicos de \$21 a \$25; el 40% de los trabajadores independientes de \$21 a \$25. En tanto que en el caso de los emprendedores estos pagarían dispuestos a pagar en un rango de \$16 a \$25; los estudiantes de \$10 a \$21 y los propietarios de un negocio en un rango de \$16 a \$25.

- Finalmente, respecto al tipo de mascota del cliente y el interés en el servicio de hotel para la misma, el 90% de las personas que tienen un gato, el 100% de dueños de un hámster, el 100% de quienes tienen un pájaro, el 80% de quienes tienen perro y el 100% de quienes tienen serpiente se encuentran interesados en adquirir los servicios de un hotel para su mascota durante sus viajes.

3.7. Conclusiones

- El perfil del cliente que contrata los servicios de hospedaje para mascotas son principalmente mujeres, empleadas privadas, de 18 a 35 años de edad, que viajan en avión y tienen un perro como mascota.
- Los principales servicios requeridos por los clientes para un hospedaje para su mascota son que cuente con entrenador, alimentación diferenciada, servicio de veterinario, amplias áreas verdes, servicio de peluquería y baño, paseo diario y transporte puerta a puerta.
- Los clientes interesados en el producto, viajan fuera o dentro del país con una frecuencia de 4 veces al mes y siendo su estadía fuera de su hogar es por más de 3 noches.

- Respecto a los medios de comunicación a través de los cuales los clientes requieren recibir información son las redes sociales, una página web institucional y el servicio de mensajería instantánea WhatsApp.
- En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio de hospedaje de mascotas por cada noche se encuentra en un rango de \$16,00 a \$25,00

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada

Primeramente, se debe indicar que la normativa actual sobre la tenencia y en defensa de las mascotas Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), obliga a sus dueños a cuidarlos de la mejor manera quedando prohibido el abandono de los animalitos. Así también, de parte del municipio, existe una ordenanza que obliga a los dueños de mascotas a cuidarlos, protegerlos y ofrecerles una buena calidad de vida.

Por otro lado, al hablar de factores económicos se debe indicar que el hecho de que la inflación haya bajado y se mantenga estable, es en parte garantía para que el mercado actual tenga la confianza necesaria de realizar sus gastos normalmente y no generar una recesión económica en el país. Continuando con el factor económico, se pudo evidenciar que el sector al cual pertenece este proyecto ha generado números positivos creando estabilidad en el sector, esto ya que algunos sectores productivos se encuentran en negativo.

Uno de los factores altamente relevante, es el hecho de que en la actualidad existen varias personas solteras y parejas que prefieren dar a sus mascotas un trato preferencial siendo ellos parte importante de cada familia, incluso se utiliza con mucha frecuencia el término de *canhijo* o perrhijo identificándolos y tratándolos como sus verdaderos hijos. Por otro lado, es importante hacer mención especial al tema tecnológico actual, debido a que, este proyecto propone ofrecer a sus clientes una aplicación que les permita mantener un contacto personalizado con el hotel y también poder reservar con tiempo necesario el hospedaje para sus mascotas, esto gracias el crecimiento del acceso de la población ecuatoriana al internet mediante sus *smartphones* y pc de cada hogar para así poder acceder sin problema a los metabuscadores como a las diferentes redes sociales.

Al analizar las fuerzas de Porter, se pudo identificar que las empresas competidoras ofrecen servicios similares, aunque sus precios se vuelven más elevados considerando que cobran al cliente cada servicio por separado, en tanto que, el negocio a crearse ofrece un paquete integral, de modo que los consumidores no deben preocuparse por recargos extra. Otro factor importante que debe ser notado, es la diferenciación que marcará el nuevo hotel de mascotas en relación a sus competidores, ya que como se indicó anteriormente, los competidores mantienen precios altos y ofrecen servicios similares, pero no integrales como se prevé en este nuevo hotel de mascotas. Finalmente indicar que, la cantidad de proveedores de insumos para esta línea de negocio, son varios y el nuevo hotel puede sin problema realizar un adecuado proceso de calificación de proveedores para de esta manera, encontrar aquellos que ofrezcan productos de calidad a precios cómodos y buenos planes de pago.

Luego de realizar la respectiva segmentación de mercado, se pudo conocer que el mercado objetivo de este proyecto que está compuesto por personas radicadas en la ciudad de Quito que se encuentren entre los 20 a 39 años de edad, que pertenezcan a una clase alta y media alta (A, B y C+), que realicen viajes nacionales e internacionales y que sus viajes los realicen desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela, así también que tengan mascotas llegando a un total de 20.619 habitantes, todo esto en función de información provista por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito mediante sus diferentes informes.

Como información relevante luego de realizar el análisis cualitativo mediante entrevistas a expertos y el desarrollo del focus group, se pudo comprobar que definitivamente para conseguir el ansiado éxito en esta actividad, se debe contar con un servicio de calidad, responsable, con personal altamente comprometido y capacitado, que las instalaciones cuenten con espacios suficientes y adecuados que sean cómodos, seguros y permanentemente

monitoreados; pero más allá de estas características solicitadas por el mercado, se debe ofrecer un trato personalizado para los dueños de las mascotas y para las propias mascotas siendo similar al cariño y cuidado de sus dueños, a fin de generar la confianza de hospedarlos en la empresa, y no decidir dejarlos con algún familiar, es decir, se deben resaltar los beneficios de la organización a los clientes, ya que para ellos, los animales son considerados parte de su familia, tanto así que los llamen, *canhijos*. Todo lo indicado anteriormente, es compromiso de plasmarlo en este nuevo hotel y de esta manera será garantizado el éxito del nuevo negocio.

Finalmente, en las encuestas realizadas, se evidenció un alto porcentaje de aceptación y formal intención de adquirir el servicio de hospedaje en el nuevo hotel (82%), así también quedó claro que la mayoría de las personas (63%), está de acuerdo en cancelar entre \$16,00 a \$25,00 por noche de hospedaje de sus mascotas, siendo este precio muy importante para dar inicio con las actividades del nuevo hotel y garantizando que la nueva empresa conseguirá los ingresos deseados y será posicionado en el mercado en poco tiempo. Además, se identificó una alta frecuencia de utilización de los servicios de la organización, sobre todo en el caso de quienes salen fuera del país, ya que se ausentan por un periodo superior a 10 noches, y tienden viajar al menos dos veces al año. En cambio, quienes viajan a nivel nacional, se ausentan por un mínimo de 4 noches, con una frecuencia de dos veces por año.

Por lo tanto, se llega a concluir que existe una oportunidad de negocio para una empresa que brinde el servicio de hospedaje de mascotas cerca al Aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en Tababela, el cual resulta atractivo para los clientes quienes buscan un lugar donde dejar a sus mascotas cuando salen de la ciudad o del país. Siendo importante para ellos, que se les brinde una alimentación diferenciada, servicio de veterinario, amplias áreas verdes, servicio de peluquería y baño, paseo diario y transporte puerta a puerta. Además, que se permita realizar la reserva en línea, diferentes medios de pago

y promociones como descuentos y servicios gratis. Estando dispuestos a cancelar por noche entre \$16,00 a \$25,00.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

5.1.1. Estrategia de enfoque

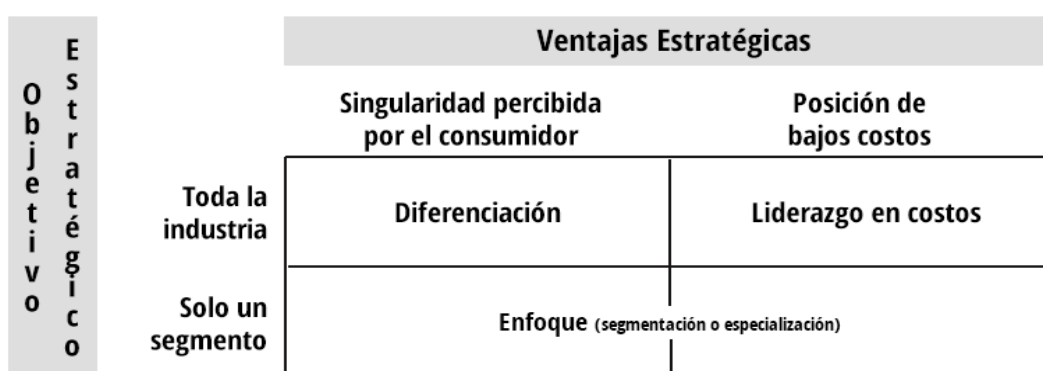


Figura 1. Estrategias genéricas de Porter

Considerando el modelo de negocio del presente proyecto, de entre las tres estrategias genéricas de marketing planteadas por Michael Porter (1985), se considera que la estrategia de enfoque o de concentración es la más adecuada, debido a que el servicio se ofertará a un segmento definido del mercado, brindando gran variedad de servicios a los propietarios de una mascota, a fin de garantizar la comodidad de la misma y confianza a su dueño.

5.1.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia a emplearse es la de más por más, ya que se ofertará al mercado un servicio con más beneficios para las mascotas que se hospedan en el establecimiento, donde no únicamente recibirán servicio de alimentación, sino que permanecerán bajo vigilancia de un médico veterinario, se los bañará y paseará a diario, recibirán entrenamiento durante su estadía, entre otros servicios.

5.2. Propuesta de Valor

Según Kotler y Armstrong (2013) después de definir el segmento de mercado al que apunta la empresa, se debe proceder a determinar cómo se creará un valor diferenciado para el público objetivo. Para ello, una de las herramientas que se tiene a disposición es el modelo CANVAS, donde a través de sus cuadrantes se pueden identificar de manera clara y visual al lector, como se satisface las necesidades del segmento de mercado al que apunta el proyecto.

5.2.1. Socios Clave

Los socios clave del negocio son sus proveedores, siendo quienes surten a la empresa de los materiales, insumos, equipos, suministros y demás, que permitan brindar un servicio de calidad a las mascotas, y, por tanto, seguridad a sus clientes.

5.2.2. Actividades clave

Como actividades claves se encontrará la ejecución de una estrategia de marketing agresiva, geo referenciada, la cual capte la atención del público objetivo, a fin de que se contrate el servicio ofrecido. De igual manera, la entrega de la información requerida por los clientes en el momento y cantidades necesarias que lo ayuden a tomar una pronta decisión respecto a la compra. Así como la creación de una página web que cuenta con la opción de compra y pago en línea, para agilizar el proceso de compra-venta del servicio.

5.2.3. Recursos Clave

Los recursos claves con que contará la empresa será el personal capacitado, con experiencia y que tenga respeto por los animales, de modo que les brinden a las mascotas hospedadas un excelente trato y cuidado. Además, instalaciones amplias, cómodas y seguras donde las mascotas pueden esparcirse y mantenerse activas durante su estadía.

5.2.4. Relación con clientes

La relación con los clientes, se hará mediante diferentes canales, especialmente a través de medios digitales, aunque también de manera telefónica y presencial, de modo de solventar sus inquietudes antes, durante y después de la prestación del servicio.

5.2.5. Canales

El canal en este modelo de negocio es directo debido a que se contará con un solo establecimiento donde se brindará el servicio, y además, la venta del mismo se realizará a través de la página propia de la organización, donde tendrá a su disposición un botón para realizar la reserva del servicio y establecer cualquier observación adicional.

5.2.6. Segmento de mercado

El segmento al que apunta el negocio son los hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad, que pertenezcan a una clase alta y media alta (A, B y C+), que realicen viajes nacionales e internacionales desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela, y que tengan mascotas

5.2.7. Estructura de costos

Los costos en que se deben incurrir para la prestación del servicio se encuentra la Inversión inicial para la apertura de la empresa, los gastos en sueldos y salarios, pago servicios básicos, arrendamiento, entre otros.

5.2.8. Fuente de Ingresos

Las fuentes de ingresos provendrán de la venta del servicio de alojamiento de las mascotas en las instalaciones de la empresa, durante el tiempo contratado por el cliente a través de la página web de la organización.

5.2.9. Propuesta de valor

Con base en lo establecido anteriormente, la propuesta de valor del negocio es la entrega de un servicio integral de hospedaje de mascotas durante la salida de la ciudad de sus dueños. En instalaciones amplias, cómodas y seguras; contando con áreas verdes, servicio de veterinaria, aseo, peluquería, adiestramiento y servicio de transporte.

Tabla 7. Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones Cliente	Segmentos Clientes
Proveedores de alimentos para mascotas, productos de aseo, insumos, materiales, equipo	-Estrategia de marketing para dar a conocer el servicio -Brindar información a los clientes eficientemente -Crear una página web con opción a pago en línea por el servicio	Servicio integral de hospedaje de mascotas durante la salida de la ciudad de sus dueños. En instalaciones amplias, cómodas y seguras; contando con áreas verdes, servicio de veterinaria, aseo, peluquería, adiestramiento y servicio de transporte.	Comunicación permanente con el cliente, desde la solicitud de información, durante el hospedaje y después de finalizado el servicio	Hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad, que pertenezcan a una clase alta y media alta (A, B y C+), que realicen viajes nacionales e internacionales desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela, y que tengan mascotas
	Recursos Clave		Canales	
	Personal capacitado y con experiencia en atención de mascotas Instalaciones amplias y seguras		El canal de comercialización es directo, siendo la empresa en su matriz la que brinde el servicio, y a través de su propia página donde venda el servicio	
Estructura de costes		Fuente de ingresos		
*Inversión inicial para el servicio de alojamiento de mascotas *Gastos en sueldos y salarios, pago servicios básicos, arrendamiento, entre otros		Servicio de alojamiento de mascotas		

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Servicio

5.3.1.1. Atributos

El servicio a ofertarse tendrá las siguientes características:

- Hospedaje 24 horas
- Alimentación diferenciada,

- Servicio veterinario,
- Amplias áreas verdes,
- Servicio de peluquería y baño,
- Paseo diario
- Transporte puerta a puerta
- Reservas en línea,
- Se aceptan pagos en efectivo, tarjeta y transferencia bancaria

5.3.1.2. Branding

Marca

El nombre elegido para el hotel para mascotas, a fin de atraer la atención del consumidor y transmitirle la idea de negocio propuesta, es “Pet-House”



Figura 2. Logotipo

Logotipo: los colores elegidos para el producto son el azul y el verde, con tipología de letra Inconsolata, en tamaño 36.



	
Red	Red
<input type="text" value="37"/>	<input type="text" value="122"/>
Green	Green
<input type="text" value="45"/>	<input type="text" value="174"/>
Blue	Blue
<input type="text" value="159"/>	<input type="text" value="58"/>
Hex	Hex
<input type="text" value="252d9f"/>	<input type="text" value="7aae3a"/>

Figura 3. Cromática de color

Slogan: “Como en casa”

Con este slogan se busca transmitir a los dueños de las mascotas un mensaje de tranquilidad al dejarlos en las instalaciones del hotel.

Para el registro de la marca y slogan se debe realizar un trámite de registro e inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el cual tiene un costo de \$208,00.

5.3.1.3. Soporte

La atención a los clientes para solicitar información sobre los servicios ofertados por la empresa, quejas, sugerencias y comentarios se atenderán a través de los siguientes medios de comunicación:

- Redes Sociales: se creará un *fan page* en Facebook e Instagram donde los clientes podrán conocer sobre los servicios y sus costos, la empresa, así como las opiniones de otros clientes.
- Correo electrónico: callclientes@pethouse.com.ec donde podrán escribir sus quejas, sugerencias y comentarios.

Para la atención de estas líneas de atención al cliente, se contratará personal que se encuentre a cargo de las mismas, siendo la remuneración de dicho colaborador de \$400,00

5.3.2. Precio

Para la fijación del precio del producto se consideran los costos de producción del servicio y el margen de ganancia, para lo cual se toma en cuenta la disposición a pagar del público objetivo, siendo esta de \$16 a \$25, así como se usará la estrategia de fijación de precios basado en la competencia actual, los cuales oscilan entre los \$10 y \$30 dependiendo de los servicios adicionales requeridos por el dueño de la mascota. Aunque ninguno incluye el servicio de transporte puerta a puerta.

Tabla 8. Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION	ANUAL	UNITARIO
Materiales directos	\$ 671	\$ 0.20
Mano de Obra Directa	\$ 46,101	\$ 13.77
Mano de Obra Indirecta	\$ 12,754	\$ 3.81
Gastos de Producción	\$ 15,822	\$ 4.73
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 92,199	\$ 22.51
Margen de Ganancia		35.68%
COSTO + MARGEN = PVP		\$ 35.00

La estrategia de entrada será la de segmentación, la cual busca captar la atención de un determinado segmento del mercado, siendo en este caso las personas de la clase alta y media alta, que poseen una mascota y optan por dejarla en un hotel cuando salen de viaje dentro o fuera del país. Considerando el nivel de ingresos de esta población, se establece un precio superior al de la competencia. Aunque es importante indicar que esto se debe a la entrega de un servicio superior.

La estrategia de ajustes de precios de Pet-House será la del aumento progresivo del precio, considerándose la realidad económica del país y demanda del servicio.

5.3.3. Plaza

Canal de distribución: la distribución del servicio será por la empresa Pet-House, sin la participación de intermediación, por tanto, el canal de distribución es directo, ya que será entregado de la empresa al consumidor final.





Figura 4. Canal de distribución

Estrategia de distribución: Se elige la estrategia de distribución exclusiva, debido a que no se contarán con sucursales de la empresa Pet-House en la ciudad de Quito, siendo el único establecimiento ubicado en Tababela, cercano al aeropuerto Mariscal Sucre.

La empresa se ubicará en la zona del nuevo aeropuerto, es decir, en Tababela, arrendándose un terreno de 1000 metros cuadrados, pagándose \$500 de arriendo e invirtiendo \$5.000 en su adecuación, de modo que las mascotas tengan un espacio cómodo durante su permanencia en Pet-House.

5.3.4. Promoción

Estrategia de promoción: La estrategia de promoción que se aplicará en Pet-House será la estrategia Push&Pull, ya que se realizarán actividades tanto para llamar fuertemente la atención de los consumidores por medio de campañas de comunicación, al igual que se llevarán a cabo campañas de empuje del producto directamente en ferias caninas que se realizan en los diferentes parques y centros de convenciones de la ciudad de Quito.

A continuación, se presenta una la tabla con el detalle de la inversión a realizarse para promocionar el servicio, así como su costo respectivo.

Tabla 9. Costos de publicidad y promoción

Actividad	Frecuencia	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Volantes y volanteo	Semestral	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Redes sociales	Mensual	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Creación página web	Anual	1	\$ 900.00	\$ 250.00
Mantenimiento página web	Anual	1	\$ 75.00	\$ 25.00
Descuentos	Mensual	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Ferias caninas	Trimestral	4	\$ 125.00	\$ 500.00

Total	\$ 1650.00	\$ 4075.00
-------	------------	------------

El volanteo se realizará en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito, así como en el Aeropuerto Mariscal sucre, contratando personal que realice la actividad, durante 8 horas por un día, en cada centro comercial y en el aeropuerto. También se contratará publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram, con una segmentación de todo el DMQ.

Se contratará a una empresa que se encargue de crear la página web institucional, y del mantenimiento anual de la misma. Parte de la página web será que disponga en la barra de herramientas de una opción donde los clientes puedan realizar la reserva del hospedaje para sus mascotas y los servicios adicionales requeridos.

Los descuentos se entregarán de manera mensual, premiando la fidelidad de los clientes y de los seguidores de la *fan page* de las redes sociales Facebook e Instagram. Adicional, se participará en ferias caninas realizadas en los diferentes parques y centros de convenciones de la ciudad de Quito, para promocionar los servicios de la empresa.

Las relaciones públicas se ejercerán por medio de la página web de la empresa y las redes sociales, publicando información sobre la organización, destacando sus relaciones positivas con sus proveedores, las instalaciones de la empresa, el personal, fotos de los huéspedes, entre otros factores.

La fuerza de ventas de la empresa se constituirá del vendedor a cargo de gestionar las reservas del alojamiento de las mascotas. Además, se contratará una persona para atención al cliente, quien en compañía del vendedor asistirá a las ferias donde la empresa cuente con un stand.

5.3.5. Personas

Las personas que trabajaran en la empresa serán profesionales en su área con amplia experiencia, además recibirán una inducción al ingresar a laborar en

Pet-House, de modo que brinden un servicio de calidad a las mascotas que se hospedan en las instalaciones de la organización. Además, estos brindarán un trato agradable y eficiente a los dueños de las mascotas, ya que estos factores son considerados como positivos por los clientes, de modo que la experiencia del servicio recibido se ve mejorada ampliamente.

5.3.6. Evidencia física

La empresa contará con amplias, cómodas y seguras instalaciones, abarcando una superficie total de 1.000 metros cuadrados, en las cuales se definen espacios para las habitaciones de las mascotas, para bañarlas, el servicio de veterinaria, y áreas verdes como se puede observar en la Figura 9, las cuales se adapten a las exigencias y requerimientos de esparcimiento de los animales. Además, que las mismas se ubicarán cercanas al Aeropuerto Mariscal Sucre.

5.3.7. Procesos

El proceso de la empresa, se presenta en la Figura 6, en el cual se definen los departamentos a cargo de cada actividad estipulada, así como se detallan posteriormente los tiempos y equipos requeridos para la ejecución de la misma. Esto con el objetivo de que los colaboradores de la organización identifiquen claramente las acciones que deben realizar, evitando el retraso en la entrega del servicio contratado por parte del cliente.

5.3.8. Productividad

La empresa brindará un servicio integral a las mascotas, el que incluye su hospedaje, peluquería, aseo, alimentación, servicio de veterinaria, transporte, y adiestramiento durante las noches contratadas por el cliente, esto a un precio bajo en comparación a otros negocios, considerando que cobran cada uno de los servicios detalladas como un servicio adicional al de hospedaje. Esto sin llegar a fijar un precio elevado, siendo este de \$35,00. Adicionalmente, la empresa pondrá a disposición de los clientes los avances tecnológicos, como

es el caso de la reserva y pago en línea, así como a través de pagos por medio de tarjetas, mecanismos de cobro altamente valorados por ellos.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Pet-House es una empresa dedicada a brindar alojamiento temporal a mascotas en ausencia de sus dueños, las cuales reciben un cuidado integral durante su permanencia en el establecimiento por parte de todo el personal de la organización.

6.1.2. Visión

Ser en el lapso de cinco años la empresa de alojamiento de mascotas más reconocida a nivel nacional por su trabajo comprometido y respetuoso con los animales, superando las expectativas y creando vínculos a largo plazo con sus clientes, proveedores y colaboradores.

6.1.3. Objetivos organizacionales

Para la definición de los objetivos se han considerado las cuatro perspectivas del Cuadro de Mando Integral:

Tabla 10. Objetivos organizacionales

PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	META	PLAZO
Financiera	Incrementar las ventas en al menos un 3% anual a partir del tercer año.	% aumento de ventas	3%	Mediano
	Incrementar las ganancias brutas en al menos 5% en el tercer año.	% variación ganancias	5%	Mediano
Clientes	Obtener una calificación de al menos el 90% en la encuesta de satisfacción de cliente en el segundo año.	% clientes satisfechos	90%	Mediano
	Incrementar un nuevo punto de atención para el sexto año.	Número de sucursales	1	Largo

PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	META	PLAZO
Procesos Internos	Reducir al menos un 2% los costos unitarios para el cuarto año.	% reducción de costos fijos	2%	Mediano
	Ofrecer tres nuevos servicios en el sexto año.	N° de servicios nuevos	3	Largo
Formación y Crecimiento	Tener una rotación de personal de máximo el 10% en el tercer año	% de rotación de personal	10%	Mediano
	Contar con al menos el 70% de empleados con formación superior para el sexto año.	N° de empleados con título de tecnólogo o tercer nivel	70%	Largo

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Proceso de operación

El proceso de operaciones de la empresa Pet-House inicia con la solicitud de información por parte del cliente y entrega de la misma por el asesor de servicio a cliente, teniendo que responder inmediatamente su requerimiento a través del medio comunicación, teniendo un plazo máximo de respuesta de 24 horas. Una vez suministrados los datos, el cliente puede proceder a realizar la reserva del servicio por medio de la página web, seleccionando el tiempo de hospedaje para que se realice la facturación y cobro de la misma, pudiendo ser con tarjeta de crédito o débito con pago corriente.

El día reservado como recogida, el chofer de la empresa se acerca al domicilio del cliente a retirar a la mascota, o el cliente puede dejarla en las instalaciones. En ambos casos se informará al personal sobre algún tipo de recomendación especial a considerar para el cuidado del animal, durante su alojamiento en las instalaciones de la empresa. Una vez en el establecimiento, el cuidador se encargará de ubicarlo en una habitación y de su alimentación, el entrenador de la actividad física y recreación, la estilista del baño y peluquería, y el veterinario de su revisión para entregar al dueño en condiciones saludables.

En la siguiente figura se presenta el proceso de operaciones de la empresa Pet-House:

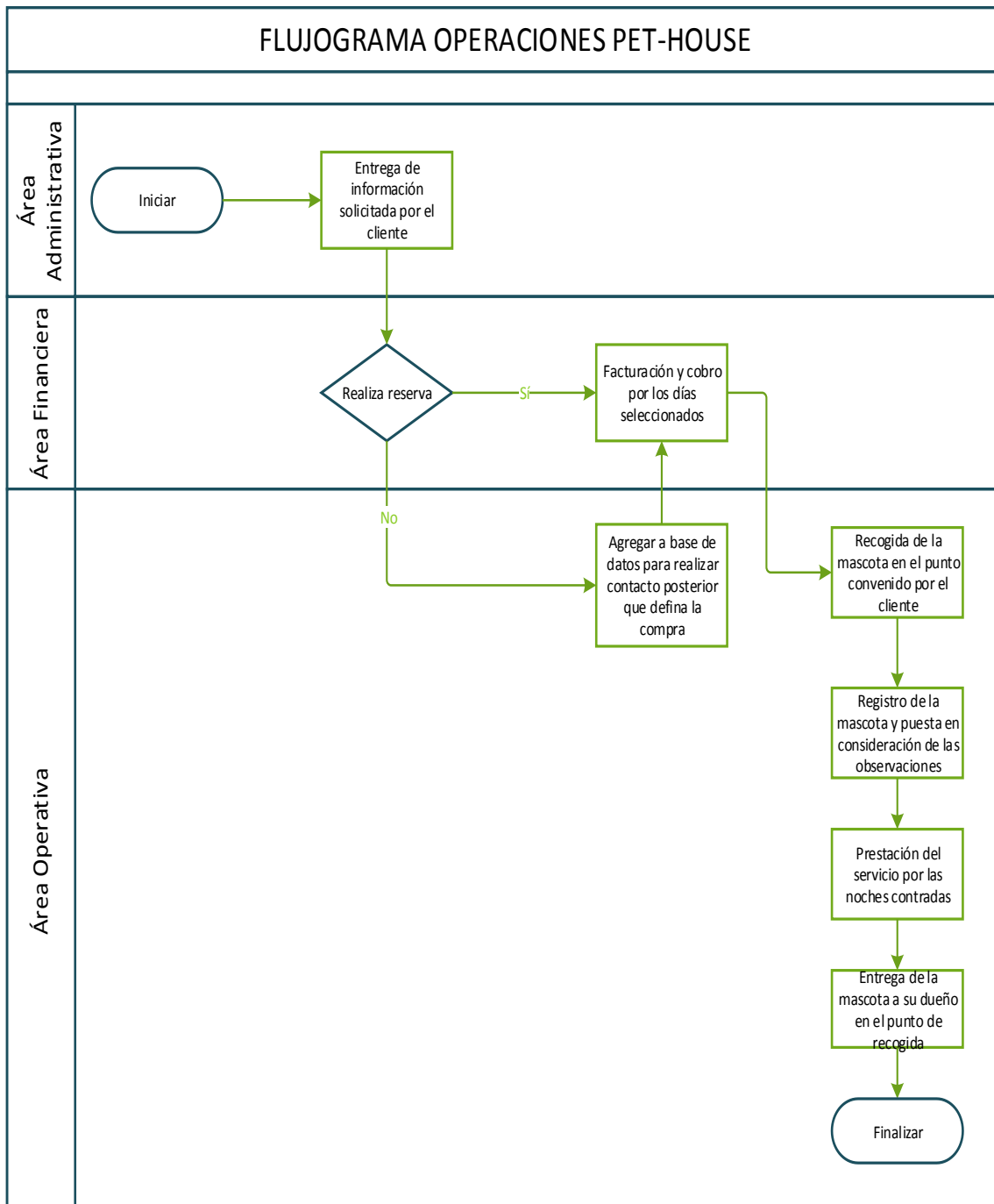


Figura 5. Proceso de operaciones

En la Tabla 7, se presentan las actividades del proceso de operaciones de la empresa con el tiempo de duración de la misma, el responsable y equipo

requerido para la ejecución de la misma:

Tabla 11. Actividades del proceso de operaciones

Actividad	Tiempo	Responsable	Equipo
Entrega de información al cliente	10 minutos	Asesor de atención al cliente	Computador, teléfono, internet
Facturación y cobro del servicio	5 minutos	Contador	Computador, internet, sistemas informáticos
Recogida de la mascota	30 minutos	Chofer	Vehículo
Registro de la mascota	10 minutos	Recepcionista	Computador, internet
Hospedaje de la mascota	Mínimo 1 noche	Cuidador Peluquero Veterinario Entrenador canino	Instalaciones
Entrega de la mascota	30 minutos	Chofer	Vehículo

Con base en el proceso de operaciones de la empresa, a continuación, se presenta el mapa de proceso de la misma:

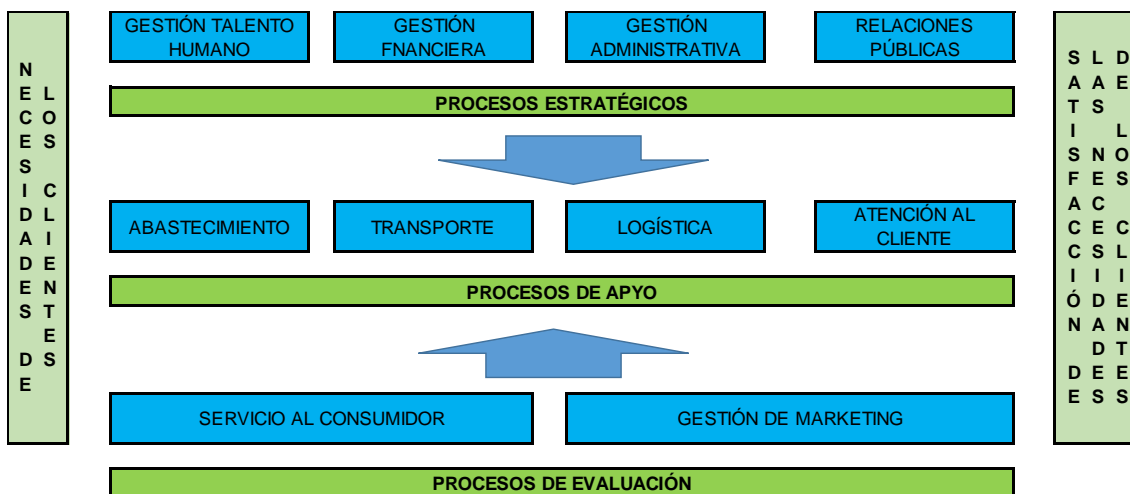


Figura 6. Mapa procesos

6.2.2. Cadena de valor

En la siguiente figura se presenta la cadena de valor de la empresa Pet-House:

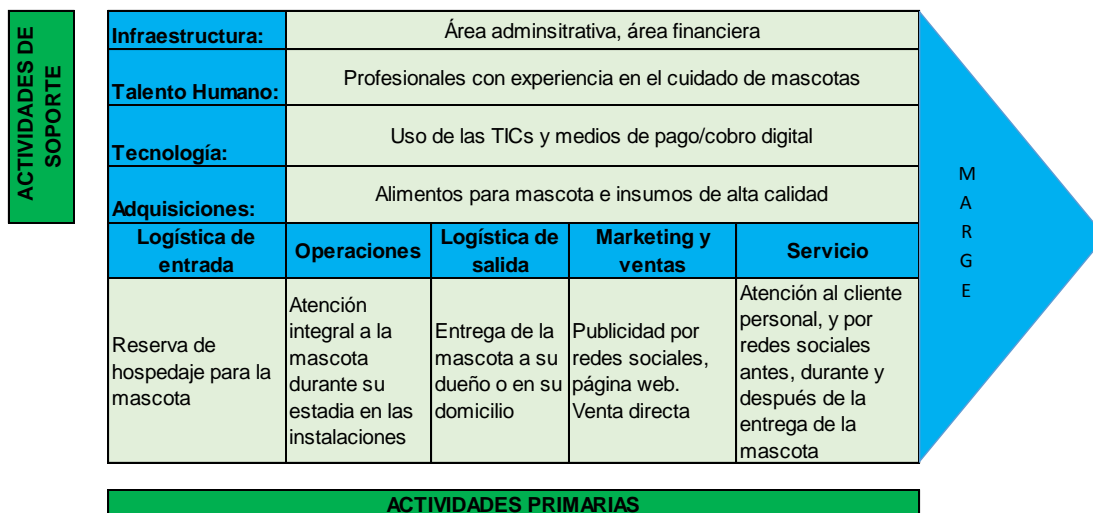


Figura 7. Cadena de Valor

Las actividades primarias de la empresa son la reserva del hospedaje para la mascota la cual el cliente la puede realizar a través de la página web de la empresa, eligiendo en la misma el tiempo de alojamiento de su mascota y si requiere que se la recoja y deje en el domicilio o no, además de conocer el valor a pagar por el servicio según las condiciones especificadas. Una vez en las instalaciones, la mascota será recibida por el personal de recepción quien tomará indicaciones particulares sobre la misma de ser necesario y registrará su llegada. Posteriormente la recoge uno de los cuidadores quien la ubicará en una habitación, donde descansará durante su estadía.

Dentro de las instalaciones la mascota será revisada por el veterinario y atendida en caso de ser necesario, recibirá entrenamiento, realizará actividades en las áreas verdes; y, se la bañará y peluqueará 1 vez durante su estadía. Siendo entregada a su dueño o en el domicilio del mismo al terminar el periodo de alojamiento reservado.

Como actividades de soporte, la empresa cuenta con un área administrativa y financiera que se encarga de la atender a los clientes internos y externos de la empresa, en su ámbito de competencias de manera rápida y eficiente. Pet-House cuenta con profesionales, personas que respetan a los animales. Se emplean las TICs para la promoción del servicio a través de las redes sociales,

la página web y para realizar pagos en línea, así como pagos con tarjetas de débito y crédito. Además, los insumos y equipos utilizados para atender y alimentar a las mascotas son de la más alta calidad.

6.2.3. Requerimiento de maquinaria y equipo

En la siguiente tabla se presenta la maquinaria y equipo requerida para la prestación del servicio de alojamiento temporal de las mascotas en la empresa Pet-House:

Tabla 12. Equipo requerido

DETALLE	U. MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camas grandes	Unidad	20	60.00	1,200.00
Camas medianas	Unidad	20	45.00	900.00
camas pequeñas	Unidad	20	25.00	500.00
Juegos de obstáculos	Unidad	4	250.00	1,000.00
Juguetes	Unidad	100	1.00	100.00
Camillas	Unidad	5	200.00	1,000.00
Tina de baño	Unidad	2	200.00	400.00
Secadora	Unidad	2	40.00	80.00
Set estilista	Unidad	2	50.00	100.00
TOTAL				5,280.00

6.2.4. Requerimiento de personal

El personal requerido por la empresa y el sueldo para cada uno de ellos, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 13. Personal requerido

Personal	# Cargos	Sueldo	Tipo de contrato
Administrador	1	\$ 850.00	Servicios profesionales
Contador	1	\$ 600.00	Servicios profesionales
Asesor de atención al cliente	2	\$ 400.00	Relación de dependencia
Recepcionista	1	\$ 400.00	Relación de dependencia
Veterinario	1	\$ 800.00	Servicios profesionales
Entrenador	1	\$ 500.00	Servicios profesionales
Cuidador	3	\$550,00	Relación de dependencia
Estilista	1	\$ 400.00	Servicios profesionales

6.2.5. Infraestructura

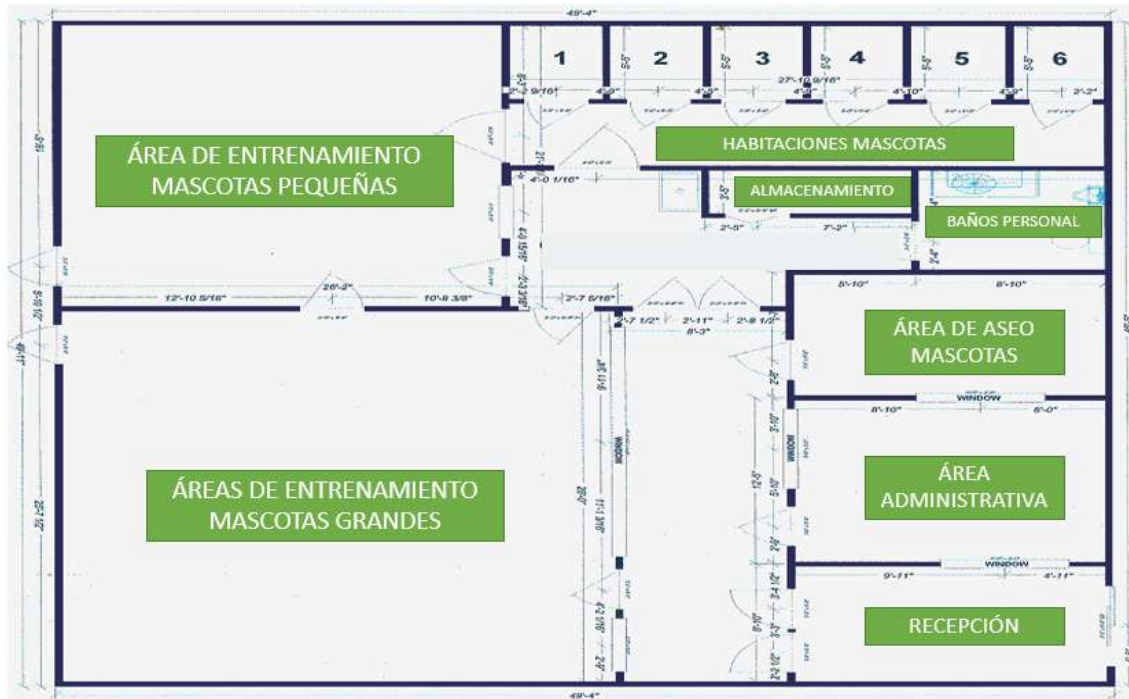


Figura 8. Distribución del espacio

En la Figura 9 se presenta la distribución de los 1.000 metros cuadrados de las instalaciones arrendadas para el correcto funcionamiento de la empresa Pet-House.

6.3. Estructura organizacional

La empresa Pet-House se constituirá como una Sociedad Anónima, conformada por dos socios fundadores, los cuales aportaran con el 50% cada uno, del capital suscrito requerido para la constitución de la compañía, siendo este de \$800,00. Además, de aportar en partes iguales el 30% de la inversión inicial requerida para el proyecto.

En la siguiente tabla se presentan los gastos que deberán asumir los socios para la conformación de la Sociedad Anónima:

Tabla 14. Gastos de constitución

Concepto	Valor
Honorarios legales	\$ 500,00
Capital suscrito	\$ 800,00
Notaria	\$ 60,00
Registro mercantil	\$ 50,00
Municipio	\$ 50,00
Permisos MSP	\$ 250,00
Permiso bomberos	\$ 200,00
Varios (copias, móvil)	\$ 120,00
Total	\$ 2.030,00

6.3.1. Organigrama de la empresa

La empresa tendrá una estructura empresarial vertical, elegida para facilitar y garantizar la comunicación entre las diferentes áreas y colaboradores de Pet-House y se encuentra basada en el organigrama de una empresa del mismo sector (Ver Anexos). A continuación, se presenta el organigrama de la empresa.



Figura 9. Organigrama

A continuación, se detallan las funciones de cada colaborador de la empresa:

Administrador

- Encargado de la contratación y control de personal
- Velar por el cumplimiento de los objetivos
- Desarrollar y aplicar estrategias de marketing
- Presentar información financiera a los socios
- Encargado del proceso de compras

Contador

- Llevar la contabilidad de la empresa
- Elaborar estados financieros
- Realizar declaraciones de la empresa
- Elaborar roles de pago

Asesor de atención al cliente

- Enviar información solicitada al cliente
- Atender los requerimientos del cliente
- Gestionar la reserva

Recepcionista

- Atender a los clientes
- Recibir/entregar a las mascotas
- Cobro del servicio

Veterinario

- Revisar a las mascotas
- Atender a las mascotas

Entrenador

- Realizar actividad física con las mascotas, de acuerdo a sus características particulares

Estilista

- Asear a las mascotas
- Corte de pelo de mascotas

Cuidador

- Alimentar a las mascotas
- Vigilar a las mascotas
- Encargado del servicio de transporte de las mascotas
- Apoyar al entrenador, veterinario y estilista

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Los ingresos del Pet-House provendrán de las noches de hospedaje de las mascotas en las instalaciones de la empresa, la cual cuenta con 6 habitaciones en las que se ubican 6 camas respectivamente, teniendo una capacidad total de 36 espacios para alojar a las mascotas. Para la proyección de los ingresos de los proyectos se consideró la capacidad instalada de la empresa. Siendo la capacidad inicial de atención del proyecto del 45% y de un crecimiento del 1%, que es el crecimiento de la industria de otros servicios, en la que se incluye las actividades de cuidado de animales domésticos. Además, se considera el interés del público objetivo en el proyecto (82%) y la rotación de las habitaciones (0.75).

El precio será de \$35,00 que incluyen el hospedaje de la mascota, el baño y peluquería, paseo, entrenamiento, alimentación, servicio veterinario y transporte puerta a puerta. Para los años siguientes, se proyecta que este valor crecerá en 0,33% anual, siendo la inflación. La política de cobro de Pet-House es del 100% en efectivo o corriente, aceptándose pagos con tarjeta de débito o crédito, transferencias bancarias y dinero efectivo. La política de pago, será la cancelación del 100% al entregarse el pedido por parte de los proveedores. En tanto que el manejo de los inventarios, se realiza considerando el stock que se cuenta de alimentos, productos de aseo y medicamento, siendo el mínimo a mantenerse el necesario para una semana de atención.

Tabla 15. Proyección de ingresos

DEMANDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Noche alojamiento	3347	3380	3413	3447	3481
PRECIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Noche alojamiento	\$ 35.00	\$ 35.12	\$ 35.23	\$ 35.35	\$ 35.46
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Noche alojamiento	\$ 117,145.00	\$ 118,690.39	\$ 120,244.70	\$ 121,843.33	\$ 123,451.20
TOTAL INGRESOS	\$ 117,145.00	\$ 118,690.39	\$ 120,244.70	\$ 121,843.33	\$ 123,451.20

Como se observa en la Tabla 11, en el primer año se prevé que las noches de alojamiento de mascotas serán de 3.347 pagándose \$35,00 por todos los servicios antes descritos, percibiéndose ingresos anuales por \$117.145,00. Para el quinto año, se estima que la cantidad de noches de hospedaje se incrementará en un 4% con respecto al año 1, registrándose ingresos por \$123.451,20 y un precio de \$35,46.

Considerando este nivel de ventas y el precio fijado por cada noche de hospedaje de la mascota en las instalaciones de la organización, se espera obtener una ganancia neta del 5,34% las cuales, para el quinto año, se estima crezcan en un 2% considerando el aumento de la utilización de la capacidad instalada del negocio.

Tabla 16. Proyección costos

COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DIRECTOS	671.01	677.62	684.24	691.05	697.87
MANO DE OBRA DIRECTA	46,100.70	47,868.26	48,247.15	48,636.13	49,035.58
MANO DE OBRA INDIRECTA	12,754.40	13,596.21	13,641.08	13,686.09	13,731.26
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO	59,526.11	62,142.09	62,572.46	63,013.27	63,464.71
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PRODUCCIÓN	15,822.17	15,857.33	15,892.60	15,928.00	15,963.50
SEGUROS	701.63	701.63	701.63	701.63	701.63
MANTENIMIENTO	1,474.24	1,479.10	1,483.99	1,488.88	1,493.80
DEPRECIACIÓN	4,466.30	4,466.30	4,466.30	4,466.30	4,466.30
SERVICIOS BÁSICOS	9,180.00	9,210.29	9,240.69	9,271.18	9,301.78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25,247.70	25,730.88	25,815.79	25,900.98	25,986.45
TALENTO HUMANO	25,016.50	25,498.91	25,583.06	25,667.48	25,752.19
SUMINISTROS	231.20	231.96	232.73	233.50	234.27
GASTOS DE VENTA Y MARKETING	4,075.00	3,105.25	3,039.00	2,976.07	2,916.30
Volantes y volanteo	800.00	760.00	722.00	685.90	651.61
Publicidad en redes sociales	600.00	570.00	541.50	514.43	488.70
Pagina web	900.00	-	-	-	-
Mantenimiento pagina web	75.00	75.25	75.50	75.74	75.99
Descuentos	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Ferías	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
GASTOS FINANCIEROS	2,660.19	2,210.70	1,708.04	1,145.91	517.29
INTERESES PRESTAMO	2,660.19	2,210.70	1,708.04	1,145.91	517.29
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	107,331.17	109,046.24	109,027.89	108,964.23	108,848.25

Respecto a la proyección de costos, el valor de estos se prevé incrementarse en un 0.33% indicador obtenido de la tasa de inflación en el caso de los rubros como los servicios básicos, mantenimientos y el salario de todo el personal de la empresa. En tanto que se disminuirá el gasto en publicidad, siendo el más representativo el de la página web, el cual solo se cancela en el primer año.

Tabla 17. Costo Unitario

COSTOS UNITARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable Unitario	\$ 32.07	\$ 32.26	\$ 31.94	\$ 31.61	\$ 31.27

Como se puede observar en la tabla anterior, en el segundo año los costos de operación de Pet-House se incrementan debido al aumento de los egresos tanto de costos de producción como de gastos, principalmente de los sueldos del personal. Pero a partir del tercer año estos empiezan a reducirse paulatinamente, teniendo una variación del 3% en el año 5 con respecto al tercer periodo.

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

La inversión inicial de la empresa PET-HOUSE, será de \$34.366,58 el cual contempla la adquisición de activos fijos, por un valor de \$28.108,00, los gastos de constitución y adquisición de un sistema contable por \$2.590,00 y un capital de trabajo de \$3.668,59 obtenido a partir de la diferencia del activo corriente y pasivo corriente. Con respecto a la inversión en activos fijos se puede indicar que el vehículo se adquirirá para el transporte de las mascotas desde el domicilio del dueño, hasta las instalaciones de la organización, comprándose para este fin una furgoneta. Las adecuaciones se realizan para el correcto funcionamiento de las diferentes zonas de la organización, estando entre ellas las áreas verdes, habitaciones y peluquería.

Tabla 18. Inversión inicial

INVERSIÓN TOTAL	34,366.58
ACTIVOS FIJOS	28,108.00
VEHICULO	12,800.00
ADECUACIONES	5,000.00
HERRAMIENTAS	1,285.00
MUEBLES Y ENSERES	1,395.00
EQUIPO MASCOTAS	5,280.00
EQUIPOS OFICINA	218.00
EQUIPOS COMPUTACIÓN	2,130.00
OTROS ACTIVOS	2,590.00
CAPITAL TRABAJO	3,668.58

El capital de trabajo requerido para iniciar con las operaciones del negocio se estableció a través de la diferencia entre los activos y pasivos corrientes de la organización en los cinco años proyectados, de modo que se establece el monto requerido para funcionar normalmente, considerando la mayor diferencia en el periodo considerado.

La estructura del capital del proyecto será del 30% de la inversión inicial proveniente de recursos propios (socios), y el 70% se obtendrá a través de un préstamo con un banco público, a una tasa de interés anual de 11,40% a un plazo de 5 años, pagándose en cuotas semestrales de \$3.229,87

Tabla 19. Estructura de capital

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
VEHICULO	12,800.00	3,840.00	30.0%	8,960.00	70.0%
ADECUACIONES	5,000.00	1,500.00	30.0%	3,500.00	70.0%
HERRAMIENTAS	1,285.00	385.50	30.0%	899.50	70.0%
MUEBLES Y ENSERES	1,395.00	418.50	30.0%	976.50	70.0%
EQUIPO MASCOTAS	5,280.00	1,584.00	30.0%	3,696.00	70.0%
EQUIPOS OFICINA	218.00	65.40	30.0%	152.60	70.0%
EQUIPOS COMPUTACIÓN	2,130.00	639.00	30.0%	1,491.00	70.0%
OTROS ACTIVOS	2,590.00	777.00	30.0%	1,813.00	70.0%
CAPITAL DE TRABAJO	3,668.58	1,100.57	30.0%	2,568.01	70.0%
TOTAL DE INVERSIONES	34,366.58	10,309.97	30.00%	24,056.61	70.00%

La inversión de los socios puede realizarse tanto en efectivo como en bienes, aportando cada uno, el 50% de los \$10.309,97 a fin de que ambos tengan igual poder de decisión en los asuntos de Pet-House.

7.3. Estado de resultados, situación financiera y estado de flujo de caja

Como se muestra en la tabla siguiente, desde el primer año de operaciones de Pet-House se presentan ganancias, las cuales en el periodo 2, muestran una reducción por el aumento de los egresos, pero a partir del año 3 se incrementan, siendo estas de \$7.150,720. Para el quinto año, las ganancias netas serán de \$9.309,38.

Tabla 20. Estado de Resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	117,145.00	118,690.39	120,244.70	121,843.33	123,451.20
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	75,348.28	77,999.42	78,465.07	78,941.27	79,428.21
= UTILIDAD BRUTA	41,796.72	40,690.97	41,779.64	42,902.06	44,022.99
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	25,247.70	25,730.88	25,815.79	25,900.98	25,986.45
(-) GASTOS DE VENTA Y MARKETING	4,075.00	3,105.25	3,039.00	2,976.07	2,916.30
= UTILIDAD OPERACIONAL	12,474.02	11,854.85	12,924.85	14,025.01	15,120.23
(-) GASTOS FINANCIEROS	2,660.19	2,210.70	1,708.04	1,145.91	517.29
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	9,813.83	9,644.15	11,216.81	12,879.10	14,602.95
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1,472.08	1,446.62	1,682.52	1,931.86	2,190.44
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	8,341.76	8,197.53	9,534.29	10,947.23	12,412.50
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	2,085.44	2,049.38	2,383.57	2,736.81	3,103.13
= UTILIDAD NETA	6,256.32	6,148.14	7,150.72	8,210.43	9,309.38

Tabla 21. Estado Situación Financiera

ACTIVOS		PASIVO	
Corrientes		3,668.58	A corto Plazo
Efectivo	3,668.58		Proveedores
Inventarios	-		-
Fijos		\$ 28,108	A largo plazo
VEHICULO	\$ 12,800		Préstamo Bancario
ADECUACIONES	\$ 5,000		24,056.61
HERRAMIENTAS	\$ 1,285		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,395		
EQUIPO MASCOTAS	\$ 5,280		
EQUIPOS OFICINA	\$ 218		
EQUIPOS COMPUTACIÓ	\$ 2,130		
Diferidos e Intangibles		2,590.00	
Amortizables			
Programas informáticos	560.00		
Gastos de Constitución	2,030.00		
TOTAL ACTIVOS		34,366.58	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			34,366.58
			PATRIMONIO
			Capital social
			10,309.97

Tabla 22. Estado del Flujo de Caja del Proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos		9,813.83	9,644.15	11,216.81	12,879.10	14,602.95
15% trabajadores		1,472.08	1,446.62	1,682.52	1,931.86	2,190.44
25% impuesto a la renta		2,085.44	2,049.38	2,383.57	2,736.81	3,103.13
Utilidad despues de impuestos		6,256.32	6,148.14	7,150.72	8,210.43	9,309.38
Depreciaciones		4,466.30	4,466.30	4,466.30	4,466.30	4,466.30
Inversiones Totales	(34,366.58)					
Valor residual						
Recuperación del cap de trabajo						3,668.58
Flujo de Caja del Proyecto	(34,366.58)	10,722.62	10,614.44	11,617.02	12,676.73	17,444.26

Tabla 23. Estado del Flujo de Caja del Inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuesto		9,813.83	9,644.15	11,216.81	12,879.10	14,602.95
15% trabajadores		1,472.08	1,446.62	1,682.52	1,931.86	2,190.44
22% impuesto a la renta		2,085.44	2,049.38	2,383.57	2,736.81	3,103.13
Utilidad despues de impuestos		6,256.32	6,148.14	7,150.72	8,210.43	9,309.38
Depreciaciones		4,466.30	4,466.30	4,466.30	4,466.30	4,466.30
Inversiones Totales	(34,366.58)					
Valor residual		-	-	-	-	9,314.00
Recuperación del cap de trabajo						3,668.58
Prestamo	24,056.61					
Amortización		3,799.56	4,249.05	4,751.71	5,313.83	5,942.46
Flujo de Caja del Inversionista	(10,309.97)	6,923.06	6,365.40	6,865.31	7,362.89	20,815.80

Como se muestra en el Estado de Flujo de Caja tanto del proyecto como del inversionista, durante el horizonte planteado de cinco años, se dispondrá del efectivo suficiente para cumplir con las obligaciones con los proveedores, colaboradores y el banco público que otorgó el crédito, que permita el normal funcionamiento de Pet-House. Además, se dispondrá de un exceso de efectivo que puede ser empleado por la organización y socios para otras inversiones.

7.4. Tasa de descuento y criterios de valoración

Tabla 24. Tasa de descuento

D	Deuda Financiera	\$ 24,056.61
E	Capital aportado por los accionistas	\$ 10,309.97
Kd	Coste de la deuda financiera	11.40%
T	Impuesto pagado sobre las ganancias	25%
ke	Rentabilidad exigida por los accionistas	30%
Tasa de Descuento		14.99%

Tasa libre de riesgo	2.13%
Rendimiento del Mercado	0.14
Beta	1.36
Riesgo País	0.0891
Tasa de Impuestos	0.3625
CAPM	27.18%

El WACC obtenido fue del 14,99%, el cual se empleó para descontar los flujos del proyecto, siendo estos los valores presentados en el flujo de caja proyectado de la empresa Pet-House. En tanto que el CAPM de 27,18% se utilizó para el descuento de los flujos del inversionista.

Tabla 25. Criterios de Valoración

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO					CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ	AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-34,366.58			-34,366.58	0	-10,309.97			-10,309.97
1	10,722.62	10,722.62	1.15	9,325.23	1	6,923.06	6,923.06	1.27	5,443.44
2	10,614.44	21,337.06	1.32	8,028.14	2	6,365.40	13,288.46	1.62	3,935.28
3	11,617.02	32,954.08	1.52	7,641.37	3	6,865.31	20,153.77	2.06	3,337.23
4	12,676.73	45,630.81	1.75	7,251.74	4	7,362.89	27,516.66	2.62	2,814.16
5	17,444.26	63,075.07	2.01	8,678.54	5	20,815.80	48,332.46	3.33	6,255.60
SUMAN	63,075.07			6,558.44	SUMAN	48,332.46			11,475.73
VAN = -I + S (FNC/(1+i)ⁿ)					VAN = -I + S (FNC/(1+i)ⁿ)				
VAN = 6,558.44 PROYECTO VIABLE					VAN = 11,475.73 PROYECTO VIABLE				
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO					CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO				
TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAi / (VAi - VAs)					TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAi / (VAi - VAs)				
TIR = 22.16%					TIR = 67.96%				

Como se muestra en la tabla anterior, la creación de la empresa Pet-House es viable, registrando un VAN positivo de \$6.558,44, mientras que la TIR del 22,16% indica la rentabilidad del mismo; la cual es inclusive superior a la tasa de descuento de los flujos del proyecto. De igual manera sucede para los inversionistas, teniéndose un VAN de \$11.475,73 y una TIR del 67,96%.

Tabla 26. Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(34,366.58)	(34,366.58)	(34,366.58)
1	10,722.62	9,325.23	(25,041.35)
2	10,614.44	8,028.14	(17,013.21)
3	11,617.02	7,641.37	(9,371.84)
4	12,676.73	7,251.74	(2,120.10)
5	17,444.26	8,678.54	6,558.44

El periodo de recuperación de la inversión realizada para la creación de la empresa Pet-House será de aproximadamente 5 años, 2 meses y 28 días.

Tabla 27. Punto de Equilibrio

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	93,173.96	95,821.12	95,831.24	95,792.43	95,698.04
Costo Variable	14,157.21	13,225.13	13,196.65	13,171.80	13,150.22
Ingresos	117,145.00	118,690.39	120,244.70	121,843.33	123,451.20
PUNTO EQUILIBRIO EN VALOR	93,177.32	95,824.27	95,834.32	95,795.43	95,700.96
Unidades	3,347	3,380	3,413	3,447	3,481
Costo Variable Unitario	4.23	3.91	3.87	3.82	3.78
Precio de venta unitario	35.00	35.12	35.23	35.35	35.46
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	3,028	3,071	3,055	3,038	3,020

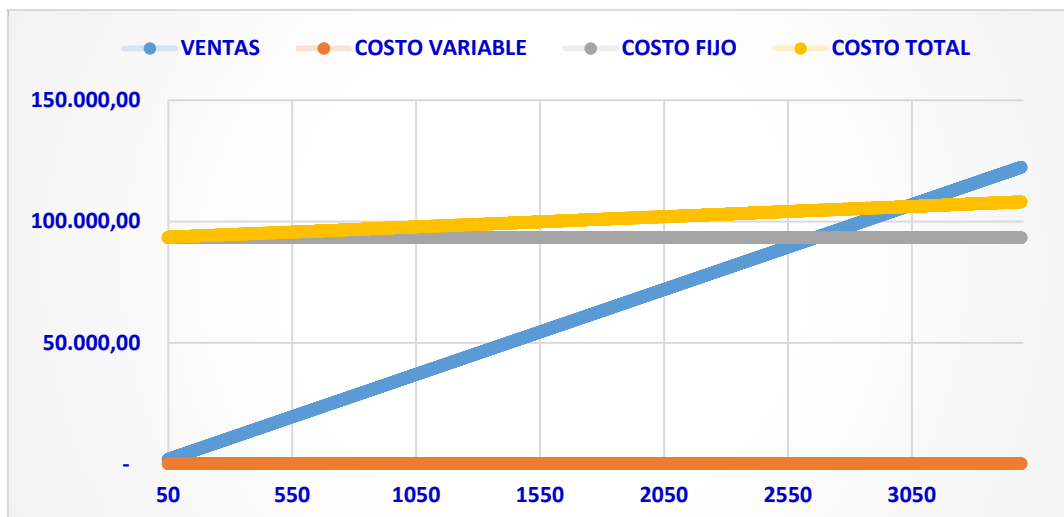


Figura 10. Punto de Equilibrio

Como se observa en la tabla y figura anteriores, el punto de equilibrio del proyecto en el primer año se dará cuando se brinden 3.028 noches de hospedaje en Pet-House y se obtengan ingresos por \$93.177,32

7.5. Índices financieros

En la tabla siguiente se presentan los índices financieros de la empresa Pet-House, donde se muestra que el negocio presenta durante el primer año, índices menores a los de la industria, registrándose un margen bruto de 36; margen neto de 5%; margen operativo 11%; una rentabilidad sobre los activos del 0.18 y una rentabilidad sobre el patrimonio del 1.21.

Tabla 28. Índices financieros

Índice	Año 1	Industria
ROA	0.18	0.15
ROE	1.21	1.18
MARGEN BRUTO	0.36	0.56
MARGEN NETO	0.05	0.27
MARGEN OPERATIVO	0.11	0.31

Para mejorar los índices financieros del proyecto de creación de la empresa se puede optar por incrementar el precio del servicio ofertado, cobrando la recogida y entrega de la mascota en el domicilio del dueño como un valor adicional, de modo que se puedan incrementar las ganancias de Pet-House.

Otra opción que se tiene para mejorar las razones financieras de la empresa es incrementar el número de socios inversionistas del proyecto, de modo que el proyecto se financie completamente por capital propio no teniendo que solicitar financiamiento a instituciones financieras, por tanto, se evitaría el pago de intereses.

También, se puede realizar un pago anticipado de la deuda contraída con el banco público, de modo que se paguen menos intereses. Así como se demuestre capacidad de pago de la empresa, a fin de poder solicitar un próximo préstamo para ampliar la capacidad de la organización o abrir una nueva sucursal.

CONCLUSIONES

A través del análisis del entorno externo se evidenció la existencia de varias oportunidades para la creación de una empresa dedicada al alojamiento de mascotas en la ciudad de Quito, estando entre ellas la existe de una ley sobre la tenencia de las mascotas, así como los cambios en los comportamientos de las personas, las cuales en la actualidad prefieren tener mascotas y no hijos, siendo llamados *canijos*, a quienes sus propietarios les brindan las mismas comodidades que a un miembro de su familia gastando en ellos recursos para se encuentren sanos y felices.

Por medio del análisis de la industria se identificó que, en el país son pocas las empresas que ofertan el servicio de alojamiento para mascotas, las cuales cobran a los propietarios del animal un valor por noche que depende de los servicios que quiera contratar. En cuanto a los proveedores estos son varios, los cuales ofertan variedad de calidad de alimentos para mascotas, siendo una de las empresas oferentes PRONACA. Además, los sustitutos no llegan a ser convenientes para el cliente, debido a que los servicios que brindan son por separado, teniendo que pagar un valor más elevado por el entregado por Pet-House.

Al realizarse el estudio de mercado se identificó como público objetivo a los propietarios de mascotas que viajan más de 4 noches dentro o fuera del país, que son de clase alta y media alta, ya que el servicio ofertado tiene un precio alto, debido a sus características superiores a las de la competencia, incluyendo todos los servicios que estas proporcionan por separado e incluyéndose el de transporte puerta a puerta, siendo fijado el precio inicial en \$35,00 por noche mismo que se irá elevando en base al comportamiento de la economía nacional.

Con base en la información recopilada a través del análisis del entorno externo y del cliente, se evidenció la existencia de una oportunidad de negocio para la

creación de una empresa dedicada al alojamiento de mascotas, sobre todo al identificarse varias oportunidades y características que permitirán la acogida del mismo, las cual se detallan en el plan de marketing, el cual se compone de 8 variables, debido a que la empresa Pet-House brinda a los consumidores un servicio, de modo que se vuelve necesario incluir factores como las personas, la evidencia física, la productividad y los procesos, los cuales evidencian una clara diferenciación al público objetivo del negocio.

En el plan de marketing se estableció que La empresa Pet-House haciendo uso de las TICs oferta a sus clientes la posibilidad de realizar la reserva del hotel para su mascota en línea, pudiendo hacer el pago a través de la página web de la empresa, cuyo desarrollo tiene un costo de \$900,00 al tener que incluirse en ella servicios transaccionales. En la promoción se emplean la publicidad en redes sociales, siendo este medio el que tiene un mayor alcance y menor costo. Además, se establece la participación de la empresa en ferias caninas y la repartición de volantes en el Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, considerando que la empresa se encontrará cercana al mismo. Siendo el servicio ofertado el de alojamiento de mascotas, que incluye su entrenamiento, alimentación, cuidado veterinario, peluquería y transporte puerta a puerta, por un valor de \$35,00 por noche.

La empresa se creará como una Sociedad Anónima conformada por dos socios fundadores, quienes aportarán el 30% de la inversión inicial del proyecto, es decir \$10.309,97 en iguales. Se contará con la colaboración de 11 empleados, de los cuales 6 se encuentran directamente relacionados con la actividad de Pet-House, siendo estos el veterinario, entrenador, estilista y cuidadores. En tanto que en la parte administrativa se encuentran el administrador, asesores de atención al cliente, contador y recepcionista.

Finalmente, al realizar el estudio económico se determinó que el proyecto requiere una inversión inicial de \$34.366,58, la cual se recuperará en aproximadamente 5 años, 2 meses y 28 días. Al calcular el VAN, este resultó

positivo por un valor \$6.558,44 que indica la viabilidad del negocio, y la TIR fue del 22,16% que establece la rentabilidad de la empresa. De igual manera, la empresa cuenta con buenos indicadores financieros.

REFERENCIAS

- Artega, M. B. (9 de Julio de 2019). *Los perrhijos y la ley de causa y efecto*.
Obtenido de <http://www.revistamundodiners.com/?p=11968>
- Asamblea Nacional . (2014, Octubre 28). *Ley Orgánica de Bienestar Animal*.
Retrieved from LOBA:
<http://www.forosecuador.ec/descargar/LOBA.www.forosecuador.ec.pdf>
- Asamblea Nacional. (2018, Febrero 5). *Código Orgánico Integral Penal*.
Retrieved from COIP: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/COIP_feb2018.pdf
- Asamblea Nacional. (2018, Septiembre 6). *Ley para Fomento Productivo, Atracción de Inversiones y Generación de Empleo*. Retrieved from
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/11/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018, Octubre). *Estadísticas Macroeconómicas*.
Retrieved from Presentación Coyuntural:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (2019, Septiembre). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*. Retrieved from Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.II:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Mundial. (2019). *Crecimiento del PIB per cápita (% anual)*. Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG>
- Banco Mundial. (2019, Abril 8). *Ecuador: panorama general*. Retrieved from <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (2019). *Perspectivas Económicas Mundiales - Pronósticos*. Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018, Octubre). *Ecuador crece lento y es el de menor crecimiento en Suramérica*. Retrieved from Proyecciones macroeconómicas:
<http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-290-Proy-CrecEcon-Multilaterales.pdf>

- Concejo Metropolitano de Quito. (2011, Abril 5). *Ordenanza regulatoria de la tenencia, protección y control de la fauna urbana en el DMQ*. Retrieved from Ordenanza Metropolitana N°0048 : [http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA S%20MUNICIPALES%202011/ORDM-0048%20%20%20%20TENENCIA,%20PROTECCI%C3%93N%20Y%20CONTROL%20DE%20FAUNA%20URBANA.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20MUNICIPALES%202011/ORDM-0048%20%20%20%20TENENCIA,%20PROTECCI%C3%93N%20Y%20CONTROL%20DE%20FAUNA%20URBANA.pdf)
- Contraloría General del Estado. (2019, Marzo 24). *Los sectores salpicados con corrupción*. Retrieved from <https://www.contraloria.gob.ec/CentralMedios/CGENoticias/21518>
- Deloitte Global Services Limited. (2019, Marzo). *Informativo Gerencial*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Informativo-Gerencial/Informativo%20Marzo%202019.pdf>
- DMQ. (2004). *Ordenanza Municipal Número 0128*. Quito: Distrito Metropolitano de Quito.
- El Telégrafo. (2015, Agosto 30). *El Telégrafo*. Retrieved from 3 de cada 5 familias tienen una mascota: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>
- Esparza, M. (2018, Septiembre 7). *El beneficio de la economía de las aplicaciones*. Retrieved from Forbes Corporation: <https://www.forbes.com.mx/el-beneficio-de-la-economia-de-las-aplicaciones/>
- Fondo Monetario Internacional. (2019, Marzo 11). *El Directorio Ejecutivo del FMI aprueba un acuerdo con Ecuador por USD 4.200 millones en el marco del Servicio Ampliado del FMI*. Retrieved from FMI: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/11/ecuador-pr1972-imf-executive-board-approves-eff-for-ecuador>
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Ecuador*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>

- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE).
- INEC. (2012). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Retrieved from Presentación Agregada: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2017). *Laboratorio empresarial*. Obtenido de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito: INEC Tecnología.
- INEC. (2018, Diciembre). *Anuario de Estadísticas de Transporte*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://twitter.com/Ecuadorencifras>
- INEC. (2018). *Entradas y salidas aéreas*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- INEC. (2019, Noviembre). *Contador Poblacional*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (16 de Octubre de 2019). *INEC publica las cifras de empleo de septiembre 2019*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-empleo-de-septiembre-2019/>
- INEC. (2019). *Proyecciones Poblacionales*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. Retrieved from INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

- inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019, Junio). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Retrieved from INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019, Agosto). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Retrieved from INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Agosto-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ago2019.pdf
- Kotler, & Amstrong. (2013). *Administración Estratégica*.
- Ministerio de Finanzas. (2019, Marzo 31). *Deuda Pública*. Retrieved from Subsecretaría de Financiamiento Público: https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/Bolet%C3%ADn-Deuda-P%C3%ABlica-Marzo-2019_OK.pdf
- Pinto, M. M. (2017, Enero). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá*. Retrieved from Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3032/Pintomaria2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continental.
- Protección Animal Mundial. (3 de Mayo de 2018). *Latinomaericanos: el 95% ve a los perros como hijos o miembros de sus familias*. Obtenido de <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias>
- Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito. (2015, Agosto 3). *3 de cada 5 familias tienen una mascota*. Retrieved from El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

- Secretaría de Salud MDMQ. (2019). *Actualidad*. Retrieved from <http://www.quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-salud>
- SUPERCIAS. (2010). *Ley de compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- SUPERCIAS. (2018, Octubre 18). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Retrieved from Portal de Información sector societario: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- SUPERCIAS. (4 de Diciembre de 2019). *Indicadores financieros*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%
- Urbanimal. (2019, Julio 26). *Adopción responsable de animales en el Centro Comercial el Bosque*. Retrieved from Municipio de Quito: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/07/26/adopcion-responsable-de-animales-en-el-centro-comercial-el-bosque/>

ANEXOS

Cinco Fuerzas de Porter

Evaluación de amenaza de nuevos competidores

Variables	Baja	Media	Alta
Requisitos de capital			3
Política gubernamental			3
Calificación (promedio)		3	

Nota: Se evalúa a las variables con calificación de (1) "Baja", (2) "Media" y (3) "Alta"

Evaluación poder de negociación de los clientes

Variables	Baja	Media	Alta
Sensibilidad a los precios	1		
Productos sustitutos		2	
Beneficios para los compradores	1		
Calificación (promedio)		1	

Nota: Se evalúa a las variables con calificación de (1) "Baja", (2) "Media" y (3) "Alta"

Evaluación poder de negociación de los proveedores

Variables	Baja	Media	Alta
Sensibilidad a los precios	1		
Productos sustitutos	1		
Beneficios para los compradores	1		
Calificación (promedio)		1	

Nota: Se evalúa a las variables con calificación de (1) "Baja", (2) "Media" y (3) "Alta"

Evaluación poder de negociación de los proveedores

Variables	Baja	Media	Alta
Disponibilidad de sustitutos			3
Diferencia en el precio sustituto y producto ofrecido		2	
Calificación (promedio)		3	

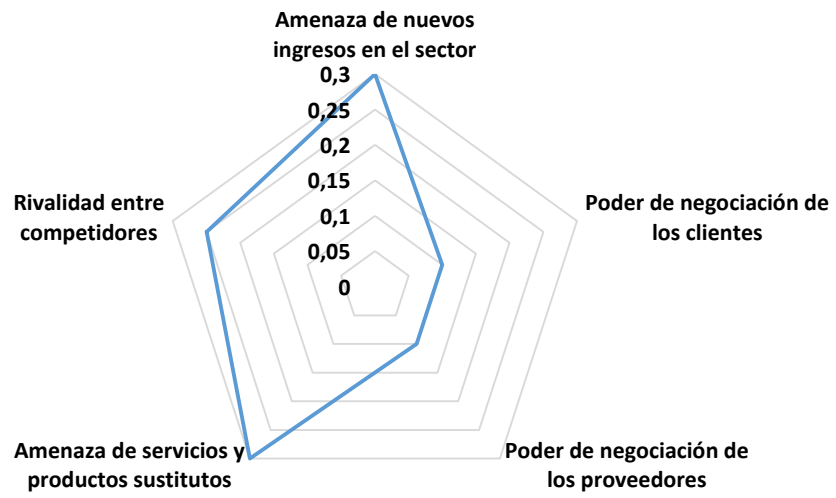
Nota: Se evalúa a las variables con calificación de (1) "Baja", (2) "Media" y (3) "Alta"

Evaluación de rivalidad entre competidores

Variables	Baja	Media	Alta
Crecimiento del sector		2	
Diferenciación del servicio			3
Calificación		3	

Nota: Se evalúa a las variables con calificación de (1) "Baja", (2) "Media" y (3) "Alta"

Fuerzas de Porter





Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y voy a presentar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas junto al Aeropuerto Internacional de Quito, que cuente con una plataforma online. El objetivo de esta entrevista a expertos, es el de conocer los niveles de operatividad de su empresa, su percepción acerca de la industria de su sector y también conocer las diferentes clases de problemas sucedidos en el desarrollo de su empresa.

Nombre del entrevistado: **Diego López**
Actividad: **Veterinario dueño de peluquería canina**
Cargo dentro de la empresa: **Dueño**
Nombre de la empresa: **Oggivet**

1. ¿Cuál fue la inversión requerida para iniciar su negocio?
2. ¿Qué servicios brinda a los propietarios de mascotas?
3. ¿Cuál es el servicio más requerido por sus clientes?
4. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes de los perros? ¿Son contagiosas?
5. ¿Cómo procede en estos casos?
6. ¿Cuántas mascotas atiende mensualmente?
7. ¿Qué tipo de inconvenientes son los que mayor interfieren en su actividad normal?
8. ¿Existen problemas al momento de ofrecer el servicio? ¿Cuáles son éstos?
9. ¿En qué rango de precios ofrece a sus servicios? ¿Por qué decidió estos precios?
10. ¿En el precio que incluye?
11. ¿Para usted el trato con perros, es fácil o difícil?
12. ¿Qué tipo de estrategias aplica cuando un animal es complicado?
13. ¿Qué factor considera que lo diferencia de la competencia?
14. ¿Cómo ha logrado atraer a los clientes?
15. ¿Qué tipo de promociones ofrece?
16. ¿Hace esterilización de los utensilios y cada cuanto lo hace?
17. ¿Considera ud que la industria de este sector ha crecido o a decrecido? ¿Por qué?
18. ¿Cuáles son sus principales competidores?
19. ¿Qué tipo de personal trabaja con usted?



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y voy a presentar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas junto al Aeropuerto Internacional de Quito, que cuente con una plataforma online. El objetivo de esta entrevista a expertos, es el de conocer los niveles de operatividad de su empresa, su percepción acerca de la industria de su sector y también conocer las diferentes clases de problemas sucedidos en el desarrollo de su empresa.

Nombre del entrevistado: **Daniel Cazorla**
Actividad: **Propietario de Hotel para mascotas**
Cargo dentro de la empresa: **Dueño**
Nombre de la empresa: **Runpetz**

1. ¿Qué servicios ofrece a los dueños de mascotas?
2. ¿Considera que la infraestructura actual de su hotel es la idónea? ¿por qué?
3. ¿Podría decir que su hotel ofrece las garantías y seguridades respectivas a sus clientes? ¿Basado en qué?
4. ¿En su experiencia, el ofrecer albergar y cuidar de mascotas es un tema delicado? ¿Por qué?
5. ¿Se le ha presentado algún tipo de accidente como pérdidas, peleas fuertes o incluso muertes de mascotas? ¿Cómo procedió?
6. ¿Dispone de algún tipo de seguro para este tipo de incidentes?
7. ¿Con qué equipo cuenta para atender a las mascotas durante su estadía en el hotel?
8. ¿En promedio cuantos días se queda una mascota en las instalaciones?
9. ¿En su experiencia, por qué dejan los dueños a sus mascotas en el hotel?
10. ¿Cuántas mascotas atiende mensualmente?
11. ¿Dónde se encuentra ubicado y por qué decidió esta ubicación?
12. ¿Alguna vez tuvo problemas con enfermedades de las mascotas? Si fue así, ¿Cuál fue la solución que adoptó?
13. ¿Qué incluye una noche de hospedaje de la mascota, ¿cuál es su precio?
14. ¿Cuál es la capacidad diaria de atención a mascotas en su hotel?
15. ¿Con qué frecuencia sus clientes dejan a sus mascotas en su hotel?
16. ¿Cómo se hace la limpieza del lugar y de las mascotas? ¿Y cada cuánto?
17. ¿Cómo son las instalaciones? ¿Por perrera, por mascota o todo en uno?
18. ¿Conoce cuáles son los precios de sus competidores? ¿Usted los mantiene iguales, más bajos o superiores, por qué?
19. ¿Qué tipo de materiales utilizan?
20. ¿Qué marcas de comida utilizan? ¿Por qué?
21. ¿Normalmente cuál es el método para recoger a las mascotas?
22. ¿Con qué tipo de personal trabaja? ¿Por qué?
23. ¿Dispone en su hotel de un veterinario permanente?
24. ¿Para el contacto y reservas para sus clientes, dispone de alguna aplicación o soporte digital?



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y voy a presentar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas junto al Aeropuerto Internacional de Quito, que cuente con una plataforma online. El objetivo de este Focus Group, es principalmente el de conocer los gustos y preferencias acerca de este servicio en personas con perfiles totalmente diferentes entre sí.

Por favor su colaboración respondiendo a cada pregunta con total sinceridad.

1. ¿Qué tipo de mascota tiene?
2. ¿Qué significa para usted su mascota?
3. Su mascota tiene algún requerimiento especial, ¿cuál?
4. ¿Por qué situación dejaría a su mascota en un hotel?
5. ¿Qué debería ofrecer un hotel para mascotas para que decida dejar ahí a su mascota, en cuanto a instalaciones y personal?
6. ¿Cuánto pagaría por una noche de hospedaje en un hotel que cumpla esas condiciones?
7. ¿Es importante que cuente con un veterinario, por qué?
8. ¿Si quisiera comprar los servicios de un hotel para su mascota en caso de salir de viaje, donde buscaría información?
9. ¿Por cuánto tiempo dejaría en el hotel a su mascota?
10. ¿En qué sector de la ciudad considera que sería la mejor ubicación para un hotel de mascotas?
11. ¿Qué herramientas tecnológicas facilitarían la adquisición del servicio?
12. ¿Por qué razón eligen el lugar para dejar a su mascota? ¿Boca a boca? ¿Internet?
13. ¿Qué preferencias de alojamiento tienen para su mascota?
14. ¿Qué otro tipo de servicios adicionales les gustaría?



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas, el objetivo de esta encuesta es analizar la viabilidad sobre la creación de una empresa dedicada al hospedaje, paseo y cuidado temporal de mascotas junto al Aeropuerto Internacional de Quito, que cuente con una plataforma online. Esto mediante el conocimiento de los gustos y preferencias del mercado. Esta encuesta no le tomará más de 5 minutos, por favor lea cuidadosamente y responda las preguntas con sinceridad.

Encuesta

Tiene mascota

- Si
- No

Cuestionario

1. Qué tipo de mascota tiene

- Perro
- Gato
- Hámster
- Pájaro
- Otro. Cuál _____

2. Viaja usted en avión

- Si
- No

(Al contestar SI proceda con el resto de preguntas, si contesta que NO favor abstenerse de continuar con esta encuesta)

3. ¿Con qué frecuencia viaja en avión, ya sea a nivel nacional o internacional?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Cuatro o más veces al mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año

4.Cuál es el motivo de su viaje

- Negocios
- Trabajo
- Vacaciones
- Otros. Cuál: ____

5. ¿Cuándo viaja en avión a nivel nacional, por lo general cuántas noches se ausenta?

No viajo a nivel nacional

De 1 a 2 noches

De 3 a 4 noches

De 5 a 6 noches

Más de 6 noches. Cuántas_____

6. ¿Cuándo viaja en avión a nivel internacional, por lo general cuántas noches se ausenta?

No viajo a nivel internacional

De 5 a 6 noches

De 7 a 8 noches

De 9 a 10 noches

Más de 10 noches. Cuántas_____

7. ¿Cuándo decide viajar a nivel nacional o internacional, dónde deja a su mascota?

- En mi casa a cuidado de amigo o familiar
- En la casa de un amigo o familiar
- Otro. Cuál_____

Nuestra propuesta de servicio se basa en ofrecer hospedaje para mascotas en nuestro hotel ubicado cerca del aeropuerto Mariscal Sucre, donde podrá contar con un trato especializado y personalizado para su mascota, buscando siempre la mejor estadía de su mascota y la tranquilidad y confianza de que están en las mejores manos.

8. ¿Usted estaría interesado en adquirir este servicio mientras decide viajar?

- Si
- No

(Si su respuesta es SI proceda con el resto de preguntas, si contesta que NO favor abstenerse de continuar con esta encuesta)

9. ¿Le parece importante que este hotel para mascotas se ubique cerca al aeropuerto Mariscal Sucre?

- Si
- No

10. En los siguientes servicios propuestos, asigne a cada servicio del 1 al 5 según su preferencia de importancia. Siendo 1 la Menor importancia y 5 la Mayor importancia

	Asigne del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto				
	1	2	3	4	5
Alimentación diferenciada					
Servicio de Veterinario					
Áreas verdes					
Piscina					
Entrenador					
Peluquería canina					
Transporte puerta a puerta					
Paseo diario					

11. En función del servicio descrito anteriormente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día de hospedaje de su mascota?

- De 10 a 15 dólares
- De 16 a 20 dólares
- De 21 a 25 dólares
- De 26 a 30 dólares

- Más de 30 dólares. Cuánto _____
- 12. Por qué medios le gustaría adquirir los servicios**
- Directo en el hotel
 - Reservación en línea
 - Otro. Cuál _____
- 13. ¿Por qué medios le gustaría realizar el pago del servicio de hotel?**
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito/débito
 - Transferencia interbancaria
 - Pay pal
 - Otra. Cual _____
- 14. ¿Qué promociones le resultan atractivas?**
- Descuentos en la primera reserva
 - Descuentos en fechas especiales
 - Servicios y/o productos gratis
 - Otras. Cual/es _____
- 15. De acuerdo a su preferencia. Ordene del 1 al 5 el nivel de preferencia por cuál (es) medios de comunicación le gustaría recibir/encontrar información del hotel de mascotas. Siendo 1 el menor y 5 el de mayor preferencia.**

	Asigne del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto				
	1	2	3	4	5
Redes sociales					
Página web					
Prensa escrita					
Radio					
Televisión					
Correo electrónico					
Whatss Up					
Mensajes de texto SMS					

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

Genero

- Femenino
- Masculino

Ocupación

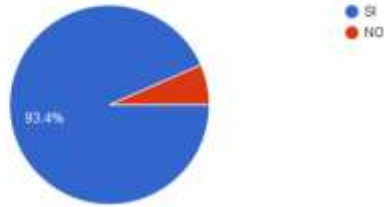
- Empleado privado
- Empleado público
- Trabajador independiente
- Propietario de empresa
- Emprendedor
- Estudiante
- No trabaja, ni estudia

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Tabulación encuestas

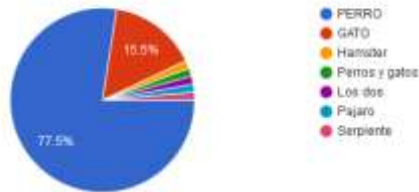
¿Tiene mascota?

76 respuestas



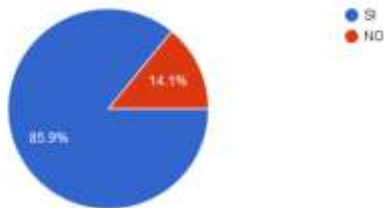
¿Qué tipo de mascota tiene?

71 respuestas



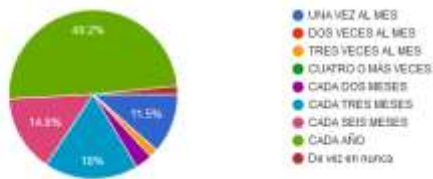
¿Viaja usted en avión?

71 respuestas



¿Con qué frecuencia viaja en avión, ya sea a nivel nacional o internacional?

67 respuestas



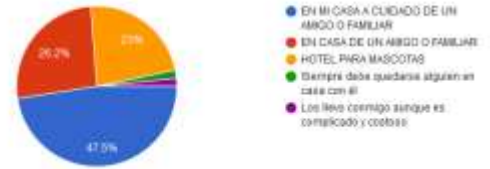
¿Cuándo viaja en avión a nivel nacional, por lo general cuántas n se ausenta?

67 respuestas



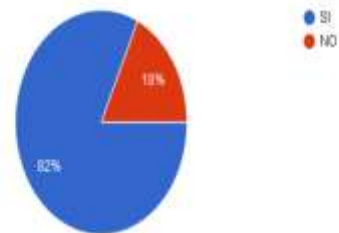
¿Cuándo decide viajar a nivel nacional o internacional, dónde deja a su mascota?

61 respuestas



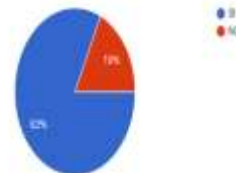
¿Usted estaría interesado en adquirir este servicio mientras decide viajar?

61 respuestas



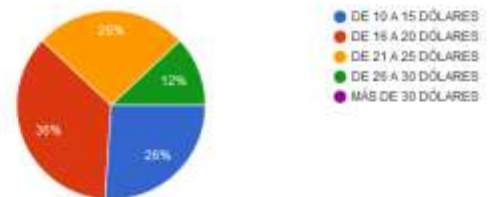
¿Le parece importante que este hotel para mascotas se ubique cerca al aeropuerto Mariscal Sucre?

61 respuestas



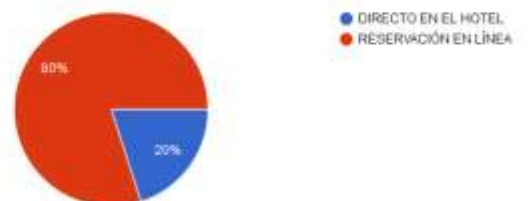
En función del servicio descrito anteriormente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día de hospedaje para su mascota?

60 respuestas



¿Por qué tipo de medio le gustaría adquirir los servicios?

60 respuestas



¿Por qué medios le gustaría realizar el pago del servicio de hotel?

32 respuestas



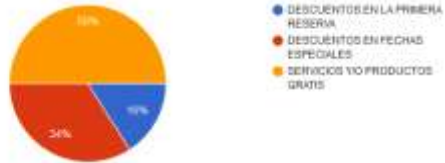
EDAD

76 respuestas



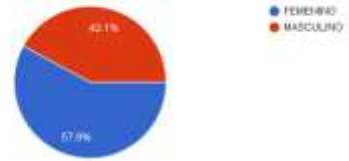
¿Qué promociones le resultan atractivas?

53 respuestas



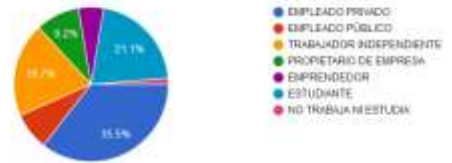
GÉNERO

76 respuestas



OCUPACIÓN

76 respuestas



Análisis correlacional y tablas de contingencia

	¿Tiene mascota?	¿Qué tipo de mascota tiene?	¿Viaja usted en avión?	¿Con qué frecuencia viaja en avión, ya sea a nivel nacional o internacional?	¿Cuándo viaja en avión a nivel nacional, por lo general cuántas noches se ausenta?	¿Cuándo viaja en avión a nivel internacional, por lo general cuántas noches se ausenta?	¿Cuándo decide viajar a nivel nacional o internacional, dónde deja a su mascota?	¿Usted estaría interesado en adquirir este servicio mientras decide viajar?	¿Le parece importante que este hotel para mascotas se ubique cerca al aeropuerto Mariscal Sucre?	En función del servicio descrito anteriormente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día de hospedaje para su mascota?	¿Por qué tipo de medio le gustaría adquirir los servicios?	¿Por qué medios le gustaría realizar el pago del servicio de atracción?	¿Qué promociones le resultan atractivas?	EDAD	GÉNERO	OCUPACIÓN
¿Tiene mascota?	1															
¿Qué tipo de mascota tiene?	#DIV/0!	1														
¿Viaja usted en avión?	#DIV/0!	-0,1057377	1													
¿Con qué frecuencia viaja en avión, ya sea a nivel nacional o internacional?	#DIV/0!	-0,20876176	#DIV/0!	1												
¿Cuándo viaja en avión a nivel nacional, por lo general cuántas noches se ausenta?	#DIV/0!	-0,114378	#DIV/0!	-0,1555057	1											
¿Cuándo viaja en avión a nivel internacional, por lo general cuántas noches se ausenta?	#DIV/0!	-0,1274167	#DIV/0!	-0,07917296	0,10777647	1										
¿Cuándo decide viajar a nivel nacional o internacional, dónde deja a su mascota?	#DIV/0!	0,08141946	#DIV/0!	0,0407839	0,02014505	0,18760256	1									
¿Usted estaría interesado en adquirir este servicio mientras decide viajar?	#DIV/0!	-0,575326	#DIV/0!	0,17156882	-0,37679417	0,22262	-0,02752199	1								
¿Le parece importante que este hotel para mascotas se ubique cerca al aeropuerto Mariscal Sucre?	#DIV/0!	-0,21243385	#DIV/0!	0,13803447	0,04121932	0,24778457	0,08625751	#DIV/0!	1							
En función del servicio descrito anteriormente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día de hospedaje para su mascota?	#DIV/0!	-0,03425139	#DIV/0!	-0,0758099	-0,07711468	0,15032226	-0,04021592	#DIV/0!	-0,27670619	1						
¿Por qué tipo de medio le gustaría adquirir los servicios?	#DIV/0!	-0,02518964	#DIV/0!	0,00676417	-0,07198158	-0,149634	-0,30642275	#DIV/0!	-0,28631856	0,1751182	1					
¿Por qué medios le gustaría realizar el pago del servicio de atracción?	#DIV/0!	0,09842124	#DIV/0!	0,05086346	0,13797036	0,0567317	-0,02007981	#DIV/0!	-0,04221537	0,07897812	0,23959318	1				
¿Qué promociones le resultan atractivas?	#DIV/0!	-0,08038879	#DIV/0!	-0,07435453	0,06700107	0,00252663	0,06338243	#DIV/0!	0,08998964	-0,04383234	-0,18837794	0,07025394	1			
EDAD	0,08239096	0,30742005	-0,15088596	0,04161713	-0,00866688	-0,01719687	0,27255188	-0,03922951	-0,03912348	0,01494938	0,66492	-0,09361379	0,28831516	1		
GÉNERO	-0,01131552	-0,06945519	-0,18240621	-0,20785947	0,14400388	-0,05869611	-0,21104986	-0,00420827	-0,01462309	0,22652551	0,26083602	-0,12424948	-0,16363761	0,01773028	1	
OCUPACIÓN	0,10047263	0,00860959	0,04353994	-0,2593154	0,00841113	-0,07427445	-0,07683306	-0,0996238	-0,14477395	0,6199628	-0,05828478	-0,12522136	-0,01070277	0,07432921	0,04071923	1

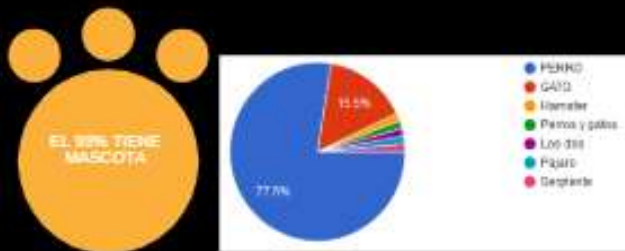
Cuenta de ¿Por qué tipo de medio le gustaría adquirir los servicios?	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	18 A 25 AÑOS	26 A 35 AÑOS	36 A 45 AÑOS	MÁS DE 45 AÑOS	Total general
DIRECTO EN EL HOTEL	19,23%	15,00%	33,33%	50,00%	19,61%
RESERVACIÓN EN LÍNEA	80,77%	85,00%	66,67%	50,00%	80,39%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de En función del servicio de	Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	EMPLEADO PRIVADO	EMPLEADO PÚBLICO	EMPRENDEDOR	ESTUDIANTE	PROPIETARIO DE EMPRESA	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	Total general
DE 10 A 15 DÓLARES	31,58%	0,00%	0,00%	33,33%	16,67%	30,00%	25,49%
DE 16 A 20 DÓLARES	36,84%	33,33%	50,00%	33,33%	33,33%	30,00%	35,29%
DE 21 A 25 DÓLARES	15,79%	66,67%	50,00%	11,11%	33,33%	40,00%	27,45%
DE 26 A 30 DÓLARES	15,79%	0,00%	0,00%	22,22%	16,67%	0,00%	11,76%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de ¿Usted estaría interesado en	Etiquetas de columna								
Etiquetas de fila	GATO	Hamster	Los dos	Pajaro	PERRO	Perros y gatos	Serpiente	(en blanco)	Total general
NO	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	19,57%	100,00%	0,00%	#DIV/0!	18,03%
SI	90,00%	100,00%	100,00%	100,00%	80,43%	0,00%	100,00%	#DIV/0!	81,97%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	#DIV/0!	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	#DIV/0!	100,00%

RESULTADOS ENCUESTA

TENENCIA DE MASCOTAS



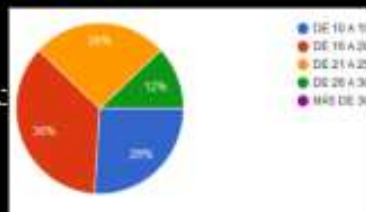
CARACTERISTICAS SERVICIO



- ★ PAGO POR NOCHE
- ★ RESERVA EN LINEA
- ★ PAGO CON TARJETA
- ★ DESCUENTOS

PRECIO

PRECIO PREFERENCIA: \$16 A \$20



Organigrama empresa del sector

