



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PELUQUERÍA CANINA MÓVIL EN LA CIUDAD DE QUITO**

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

Profesor Guía:
Ing. David Hidalgo

Autor:
Ernesto Andrés Reyes Rodas

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

David Hidalgo
Ingeniero
C.I.: 170555481-2

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”.

Ernesto Andrés Reyes Rodas

C.I.: 060313217-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi familia, mis amigos, profesores y todos quienes han sido mi apoyo, guía, y motivación durante mi vida universitaria.

Ernesto

DEDICATORIA

A mi familia que con su comprensión y apoyo incondicional, contribuyeron a despertar en mí el anhelo de superación.

Ernesto

RESUMEN

La economía actual en nuestro país ha motivado a la población a desarrollar ideas de negocios e impulsar el progreso a sabiendas que no es solo responsabilidad de unos sino de toda la sociedad. Para una sostenibilidad de recursos es necesario que las personas deban realizar procesos donde se puedan ofertar bienes y/o servicios para generar ingresos para la sociedad en su conjunto.

Por tanto las oportunidades están en cualquier parte, hay que saberlas buscar. En el presente caso se ha observado acertadamente que las familias adoptan una mascota como compañía pero por sus diferentes tipos de trabajos no les permiten atender de una manera correcta, lo cual dificulta muchas veces que las mascotas estén limpias para que se encuentren habitando dentro de una vivienda.

Dado esta tendencia en el país, del cuidado y buen trato por las mascotas (perros), surge la idea de implementar y poner en marcha una peluquería canina móvil, la misma que brinde todos los servicios a una mascota, que permita tener a sus patrones tranquilos por su higiene y cuidado.

La investigación de mercados realizada, se pudo constatar que existe un 93% de interés por utilizar los servicios de una peluquería canina móvil, existiendo un alto grado de aceptación por este servicio, en las condiciones que se irán a ofertar.

Los servicios a ofrecerse permitirán cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y oportunidad.

Como estrategia de marketing se empleará la venta directa, la promoción y publicidad a través de diferentes medios.

Para la implementación del presente Plan de Negocios, se estima una inversión inicial de USD 68.551 para la puesta en marcha del Plan de Negocios.

Cálculos realizados en un escenario normal, se obtienen los siguientes datos: Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25% un Valor Actual Neto (VAN) de USD 17.027, parámetros que demuestran la viabilidad y factibilidad financiera de poner en marcha el presente Plan de Negocios.

ABSTRACT

The current economy in our country has motivated people to develop business ideas and promote progress in the knowledge that it is not only a responsibility but of the whole society. For sustainability of resources is necessary that people should perform processes where they can offer goods and / or services to generate revenue for the company as a whole.

So the opportunities are everywhere, we must know to look. In this case rightly observed that families adopt a pet for company but different types of jobs do not allow for a correct address, which hinders many times that pets are clean so that they are dwelling within a housing.

Given this trend in the country, care and good treatment for pets (dogs), the idea of deploying and implementing a mobile dog grooming, it provides all the services that a pet, allowing their employers have reassured by their hygiene and care.

Market research conducted, it was found that there is a 93% interest in using the services of a mobile dog grooming, there is a high degree of acceptance for this service under the conditions that will be bidding.

The services offered allow meet customer expectations for quality and timeliness.

As a marketing strategy will be used for direct sale, promotion and advertising through different media.

For the implementation of this business plan, the estimated initial investment of USD 68.551 for the implementation of the Business Plan.

Calculations performed in a normal scenario, we get the following data: Internal Rate of Return (IRR) of 25% a Net Present Value (NPV) of USD 17,027,

parameters that demonstrate the viability and financial feasibility of implementing this Plan Business.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4	HIPÓTESIS	3
2	CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	4
2.1	LA INDUSTRIA.....	4
2.1.1	Clasificación.....	4
2.1.2	Tendencias	4
2.1.3	Estructura de la Industria	6
2.1.3.1	Cadena de Valor	6
2.1.4	Factores Económicos y Regulatorios.....	9
2.1.5	Canales de Distribución	10
2.1.6	Las 5 Fuerzas de Porter	13
2.1.6.1	Nuevos Participantes	14
2.1.6.2	Amenaza de los Sustitutos.....	14
2.1.6.3	Poder de Negociación de los Compradores.....	14
2.1.6.4	Poder de Negociación de los Proveedores	15
2.1.6.5	Intensidad de la Rivalidad	15
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	15
2.2.1	La Idea y el Modelo de Negocio.....	15
2.2.2	Estructura Legal de la Empresa.....	16
2.2.3	Misión, Visión y Objetivos	17
2.3	EL PRODUCTO O SERVICIO.....	18
2.4	ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	20
2.4.1	Estrategia de Diferenciación	20
2.5	ANÁLISIS FODA	21
3	CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	23
3.1	INTRODUCCIÓN.....	23
3.2	ANTECEDENTES	23
3.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.3.1	Objetivo General	23
3.3.2	Objetivos Específicos.....	24
3.4	TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.5	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	25
3.5.1	Mercado Objetivo.....	25

3.5.2	Segmentación de Mercado	25
3.6	TAMAÑO DE MERCADO	26
3.6.1	Demanda	26
3.6.2	Encuestas	27
3.6.2.1	Objetivo General	27
3.6.2.2	Objetivos Específicos	29
3.6.2.3	Desarrollo de las Encuestas.....	29
3.6.2.4	Resultado de las Encuestas.....	30
3.6.2.5	Conclusiones de la Encuesta	40
3.6.2.6	Determinación del Mercado Potencial para el Proyecto	40
3.6.3	Entrevista con Experto	43
3.6.3.1	Objetivo General	44
3.6.3.2	Desarrollo de la entrevista con experto	44
3.6.4	Grupo Focal (<i>Focus Group</i>)	44
3.6.4.1	Objetivo General	45
3.6.4.2	Desarrollo del Grupo Focal	45
3.7	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	46
3.7.1	Competencia.....	46
3.8	PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	47
3.9	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN	47
4	CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	49
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	49
4.1.1	Estrategia Genérica o Competitiva	49
4.1.2	Estrategia de Crecimiento.....	49
4.2	POLÍTICA DE PRECIOS	50
4.3	TÁCTICAS DE VENTA.....	51
4.3.1	Venta Telefónica, On-Line y Boca a Boca	51
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍA	52
4.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	53
4.5.1	Publicidad	53
4.5.2	Promoción.....	54
4.6	RELACIONES PÚBLICAS.....	54
4.7	DISTRIBUCIÓN.....	55
4.8	OBSERVACIÓN	55
4.8.1	Ciclo de Vida del Producto.....	55
5	CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO	57
5.1	MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS	57
5.2	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	58
5.3	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	58

5.4	CICLO DE OPERACIONES	61
5.5	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	63
5.6	INSTALACIONES.....	64
5.7	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	64
5.7.1	Ventajas y desventajas de la ubicación de la oficina	65
5.8	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	66
5.9	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	66
5.9.1	Registro de Patentes Municipales.....	66
6	CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL.....	68
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	68
6.1.1	Organigrama	68
6.2	PERSONAL CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	69
6.2.1	Personal Administrativo	69
6.2.2	Personal Operativo	71
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	72
6.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	74
6.4.1	Políticas de Empleo y Contratación	74
6.4.1.1	Documentación de Contratación	74
6.4.1.2	Periodo de Prueba	75
6.4.1.3	Jornada Laboral	75
6.4.1.4	Política Salarial	76
6.4.1.5	Culminación de la Relación Laboral.....	76
6.4.2	Beneficios	76
6.4.3	Políticas Laborales.....	77
6.4.3.1	Trato Igualitario	77
6.4.3.2	Entrenamiento.....	77
6.4.3.3	Servicio al Cliente	77
6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	77
6.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	78
7	CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....	79
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	79
7.2	DIAGRAMA DE GANTT	80
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	83
8	CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	86
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	86
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	87

9	CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO	89
9.1	INVERSIÓN INICIAL	89
9.1.1	Activos Fijos	89
9.1.2	Depreciación de Activos Fijos	90
9.1.3	Activos Diferidos	91
9.1.4	Capital de Trabajo	92
9.1.5	Inversión Total	92
9.1.6	Estructura de Financiamiento	93
9.1.7	Presupuesto de Operación	94
9.1.8	Presupuesto de Egresos	95
9.1.9	Costos de Operación	95
9.1.10	Gastos Administrativos	97
9.1.11	Gastos de Ventas	98
9.1.12	Gastos Financieros	98
9.2	FUENTES DE INGRESOS	99
9.3	COSTOS FIJOS, VARIABLES	102
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	102
9.4.1	Margen Bruto	102
9.4.2	Margen de Utilidad Neta	103
9.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	103
9.6	BALANCE GENERAL	104
9.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	105
9.7.1	Cálculo del VAN y TIR	107
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	107
9.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	109
9.9.1	Índices Financieros	109
9.9.1.1	Liquidez	109
9.9.1.2	Rentabilidad	110
9.9.1.3	Desempeño	112
10	CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO	113
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	113
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	114
10.3	CAPITALIZACIÓN	114
10.4	USO DE FONDOS	115
10.5	RETORNO PARA EL INVERSIONISTA	115
10.6	CONCLUSIONES	117
10.7	RECOMENDACIONES	118
	Referencias	120
	Anexos	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Cosificación ampliada de actividad económica	4
Tabla N° 2	Herramientas principales.....	11
Tabla N° 3	Insumos.....	12
Tabla N° 4	Análisis FODA.....	22
Tabla N° 5	Segmentación del mercado.....	25
Tabla N° 6	Preguntas de encuesta	28
Tabla N° 7	Pregunta 1.....	30
Tabla N° 8	Pregunta 2.....	31
Tabla N° 9	Pregunta 3.....	32
Tabla N° 10	Pregunta 4.....	33
Tabla N° 11	Pregunta 5.....	34
Tabla N° 12	Pregunta 6.....	35
Tabla N° 13	Pregunta 7.....	36
Tabla N° 14	Pregunta 8.....	37
Tabla N° 15	Pregunta 9.....	38
Tabla N° 16	Pregunta 10.....	39
Tabla N° 17	Calculo de la proyección de la población	42
Tabla N° 18	Población proyectada.....	42
Tabla N° 19	Demanda potencial del mercado.....	42
Tabla N° 20	Oferta potencial del mercado	42
Tabla N° 21	Demanda insatisfecha del mercado	43
Tabla N° 22	Demanda proyectada	43
Tabla N° 23	Competencia	46
Tabla N° 24	implementos automotor.....	63
Tabla N° 25	Equipo de peluquería	63
Tabla N° 26	Gerente general	69
Tabla N° 27	Asistente de gerencia.....	70
Tabla N° 28	Chofer	71
Tabla N° 29	Remuneración.....	73
Tabla N° 30	Socios	74

Tabla N° 31	Activos fijos	89
Tabla N° 32	Depreciaciones	90
Tabla N° 33	Inversión de activos diferidos	91
Tabla N° 34	Amortización de activos diferidos	91
Tabla N° 35	Capital de trabajo	92
Tabla N° 36	Inversión total	93
Tabla N° 37	Estructura de financiamiento	94
Tabla N° 38	Amortización de préstamo	94
Tabla N° 39	Insumos de servicio limpieza y peluquería	95
Tabla N° 40	Mano de obra de limpieza y peluquería	96
Tabla N° 41	Servicios básicos	96
Tabla N° 42	Combustible	96
Tabla N° 43	Mantenimiento de vehículo	96
Tabla N° 44	Total de costos de operación	97
Tabla N° 45	Arriendo de oficina	97
Tabla N° 46	Sueldos y salarios	97
Tabla N° 47	Total de gastos administrativos	97
Tabla N° 48	Gastos de ventas	98
Tabla N° 49	Gastos financieros	98
Tabla N° 50	Presupuesto de egresos	99
Tabla N° 51	Análisis de costos	100
Tabla N° 52	Precios	100
Tabla N° 53	Tipo de mascotas año 1	101
Tabla N° 54	Demanda de mascotas en 5 años	101
Tabla N° 55	ingresos proyectados en 5 años	101
Tabla N° 56	Costos fijos y variables	102
Tabla N° 57	Margen bruto	102
Tabla N° 58	Margen de utilidad neta	103
Tabla N° 59	Estados de resultados actual y proyectado	104
Tabla N° 60	Balance general	105
Tabla N° 61	Estado de flujo de efectivo	106
Tabla N° 62	Punto de equilibrio	108

Tabla N° 63	Financiamiento.....	113
Tabla N° 64	Uso de fondos	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Tasa de variación anua	5
Figura N° 2	Cadena de valor	7
Figura N° 3	Canal de distribución.....	10
Figura N° 4	Fuerzas de Porter	13
Figura N° 5	Logo	19
Figura N° 6	Pregunta 1.....	30
Figura N° 7	Pregunta 2.....	31
Figura N° 8	Pregunta 3.....	32
Figura N° 9	Pregunta 4.....	33
Figura N° 10	Pregunta 5.....	34
Figura N° 11	Pregunta 6.....	35
Figura N° 12	Pregunta 7.....	36
Figura N° 13	Pregunta 8.....	37
Figura N° 14	Pregunta 9.....	38
Figura N° 15	Pregunta 10.....	39
Figura N° 16	Ciclo de vida del producto	56
Figura N° 17	Recepción de solicitud	59
Figura N° 18	Unidad móvil	59
Figura N° 19	Proceso de limpieza	60
Figura N° 20	Corte de pelo.....	60
Figura N° 21	Culminación de servicio	61
Figura N° 22	Flujograma de proceso	62
Figura N° 23	Plano de oficina.....	64
Figura N° 24	Ubicación de oficina	65
Figura N° 25	Organigrama	68
Figura N° 26	Diagrama de Gantt.....	82
Figura N° 27	Financiamiento deseado	114

1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

El ser humano desde sus comienzos ha tenido una estrecha relación con los animales, estos le han servido para solucionar sus problemas, es el caso del perro que fue uno de los primeros animales que le sirvió al hombre de compañía y ayuda.

Los animales cubren muchas necesidades como son: medios de transporte, proporcionan seguridad en el hogar, son compañía, en estos últimos tiempos han sido utilizados en terapias para aliviar y sanar enfermedades o sufrimientos de los seres humanos que encuentran en los animales un gran apoyo para mejorar sus dolencias, ya que la interacción de ellos con el hombre puede ser beneficiosa.

Esta situación sumada con el valor económico y sentimental que los propietarios colocan sobre sus mascotas ha mostrado la necesidad de un sistema de prestación de servicios veterinarios que cubra con las expectativas del mercado y en donde se le brinde todo tipo de atención a las mascotas y que tengan una gran variedad de productos especializados para cubrir las necesidades básicas y expertas de las mascotas.

En la actualidad una mascota y en especial los perros, llegan a formar parte de la familia, es por esto que todos los bienes y servicios que requieren los mismos, están en constante demanda y cada vez existen más.

El cambio en el ritmo de vida de las personas y la falta de tiempo para cumplir con las labores diarias, han hecho que muchos negocios dedicados a las mascotas puedan ingresar al mercado con mucha fuerza, he aquí la idea de implantar una peluquería canina, con la principal característica de que la misma este montada en un vehículo debidamente acondicionado para la realización de la tarea y así facilitar al cliente nuestro servicio.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Elaborar y evaluar un Plan de Negocios para la implementación de una peluquería canina móvil en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar y analizar la industria.
- Identificar y comprender las necesidades que poseen los potenciales clientes respecto al cuidado de sus mascotas para desarrollar un servicio que permita dar soluciones inmediatas e innovadoras con calidad.
- Diseñar un plan de mercadeo que permita establecer la demanda insatisfecha del servicio.
- Investigar las tendencias del mercado y del consumidor.
- Desarrollar el estudio técnico que permita conocer el plan de operaciones.
- Determinar la inversión y fuentes de financiamiento necesarias para poner en marcha el plan de negocios.
- Formular estrategias de conformación del modelo organizacional con el que se tengan las bases para el establecimiento legal de la empresa y la constitución del equipo gerencial.
- Desarrollar el plan financiero, en el que se determine el Estado de resultados, El Balance de Situación y el Flujo Neto de Fondos.
- Determinar los riesgos críticos y supuestos que pueden tener el plan de negocios.

- Determinar la viabilidad, técnica, operacional y financiera, mediante el cálculo de los principales indicadores financieros como son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la relación beneficio costo y el periodo de recuperación de la inversión.

1.4 HIPÓTESIS

Conocer las necesidades y requerimientos que el mercado necesita en cuanto a servicio de mascotas, y así saber con certeza si se requiere del servicio que estamos planteando.

¿La Elaboración y evaluación del presente Plan de Negocios permitirá medir la rentabilidad y viabilidad de implementación del presente negocio?

2 **CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS**

2.1 LA INDUSTRIA

En el siguiente capítulo, se analizará la industria y su entorno, de esta manera poder concluir cuales son las tendencias, así como también los canales de distribución de la misma, mediante la exploración de las fuerzas de Porter identificaremos las amenazas de nuevos ingresos y productos sustitutos, el poder de negociación de compradores y proveedores y la rivalidad entre competidores. Se culminara estudiando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en un análisis FODA.

2.1.1 Clasificación

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3), el proyecto pertenece a:

Industria; N: Actividades de servicios sociales y de salud

N 8520: Actividades veterinarias

Tabla N° 1. Clasificación ampliada de actividades económicas

N		ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.
N	852	ACTIVIDADES VETERINARIAS.
N	8520	ACTIVIDADES VETERINARIAS.

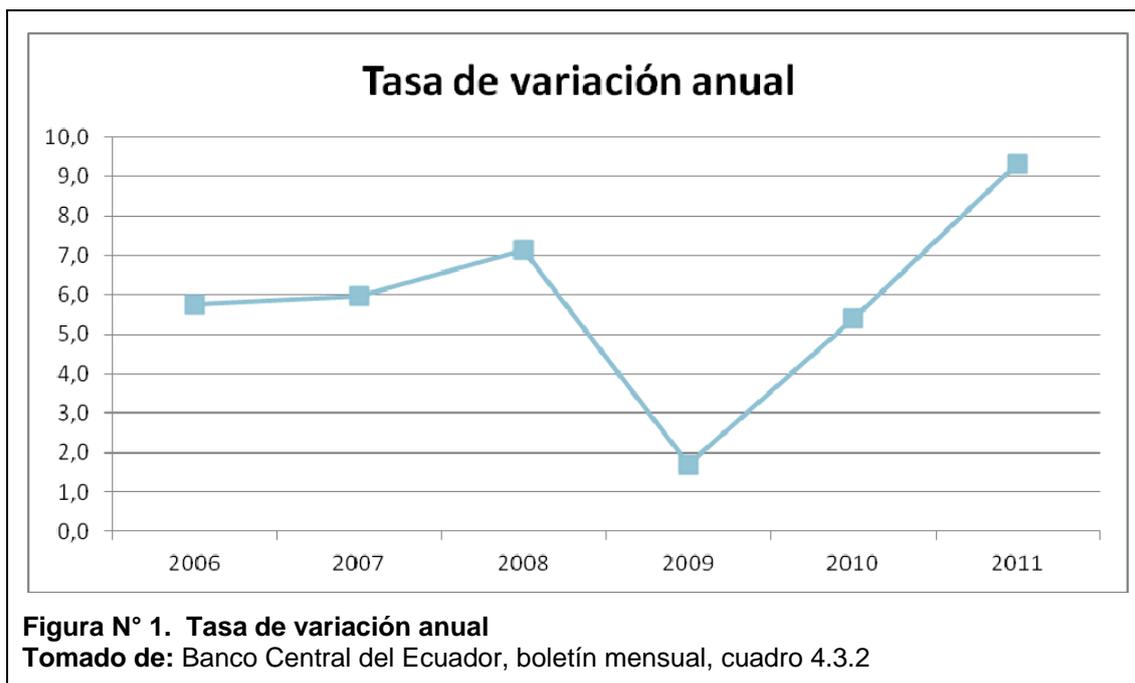
Tomado de: S.R.I.

2.1.2 Tendencias

La industria en la que el servicio se va a implementar, es conocida por el Banco Central del Ecuador como: "Otros Servicios", en la cual se incluye a: hoteles,

bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y salud.

Esta industria según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, se ha mantenido en constante crecimiento en los últimos años, y por lo tanto, es una fuente con mucha importancia para la economía del país.



Se puede observar que la tasa de variación anual con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) para esta industria ha sido creciente, con excepción del año 2009, esta bajada se la puede asumir a la crisis mundial que se dio en dicho año.

En el ámbito solo de la industria de mascotas, según el Dr. Veterinario Javier Guevara, nos supo explicar que las mascotas cada vez se van convirtiendo en una parte fundamental y hasta cierto punto un miembro más de las familias, haciendo que las mismas necesiten más cuidados. Los amos de las mismas al llevar un ritmo de vida actual muy agitado, se ven en la necesidad de acudir a múltiples servicios para mascotas, para que estas puedan estar completamente felices y bien atendidas.

Estos factores antes mencionados han contribuido al crecimiento de la industria con lo que se refiere a mascotas, tanto en bienes como en servicios, haciendo de la misma una industria atractiva en la creación de nuevas empresas.

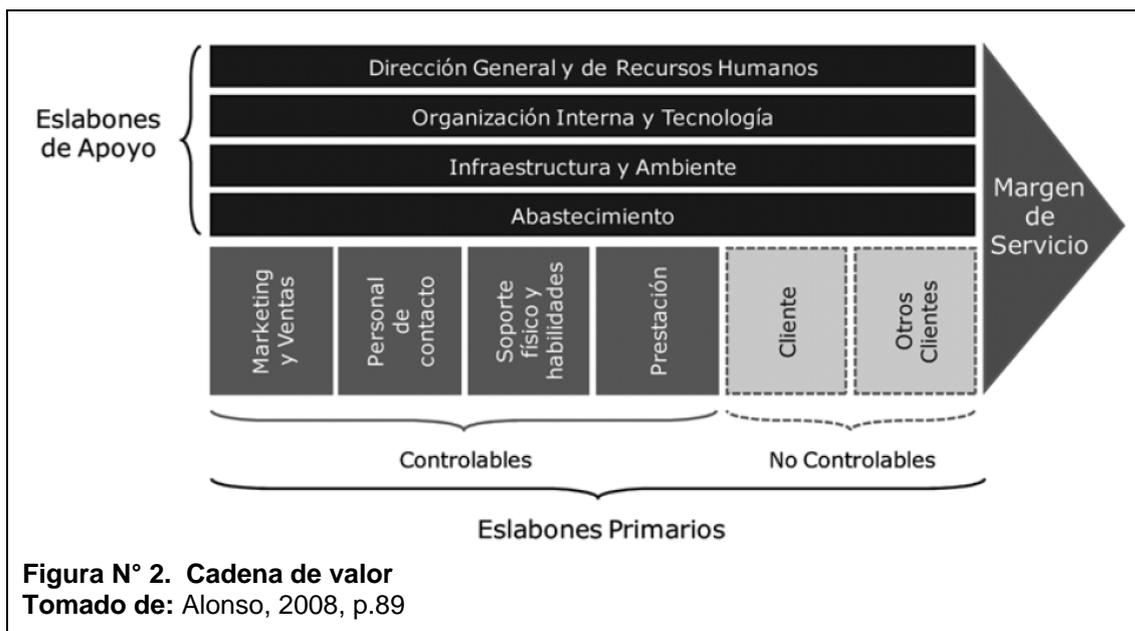
2.1.3 Estructura de la Industria

La competencia existente es considerable en la industria de “Otros Servicios”, en esta se considera a hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y salud. En este ámbito tenemos a empresas muy fuertes como grupo KFC, hoteles Hilton, Hospital Metropolitano, etc.

En lo que respecta a mascotas, en especial a perros, según el Dr. Veterinario Javier Guevara, la competencia actual para el negocio a implementarse, son empresas de todos los tamaños, existiendo en mayor volumen pequeños negocios, entre las más importantes se encuentra “Lord Guau”, “La Mascota Mimada”, “Pet Wash” y “Mundo Mágico de la Mascota” las mismas que se encuentran abarcando gran parte del mercado, en lo que se refiere a peluquería canina y cada vez existen proyectos de ingreso al mercado de varios tipos de productos y servicios similares, ya que la demanda de los mismos es creciente.

2.1.3.1 Cadena de Valor

La siguiente gráfica da la cadena de valor de un servicio en general, propuesta por Gustavo Alonso (2008, p.89) en Palermo Business Review.



a. Eslabones primarios

- Marketing y ventas
 - Utilización de una base de datos
 - Utilización de medios de comunicación para publicidad

- Personal capacitado
 - Personal capacitado cumpliendo las necesidades del cliente
 - Alto control del servicio prestado al cliente

- Soporte físico y habilidades
 - Insumos de alta calidad
 - Lugar de trabajo impecable y esterilizado

- Prestación
 - Alta calidad de servicio
 - Comodidad para el cliente y el perro
 - Experiencia nueva agradable

- Clientes
 - Recepción de quejas para solucionarlas en brevedad
 - Entrega de obsequios

- Otros clientes
 - Diversificar el servicio atrayendo a nuevos clientes
 - Asesoría personalizada resolviendo cualquier duda

b. Eslabones de apoyo

- Dirección general y Recursos humanos
 - Existirá seguimiento a todo lo realizado en la empresa, lo que entre y salga de la misma.

 - Se contara con el personal calificado para el óptimo funcionamiento de la empresa, garantizando al cliente nuestro un servicio de calidad.

 - Incentivar la lealtad y el compromiso de los empleados para con la empresa.

- Organización interna y tecnológica
 - Innovar el servicio constantemente.
 - Delegar funciones específicas al empleado, de acuerdo a sus conocimientos y capacidades.

- Infraestructura y ambiente
 - Espacio de trabajo optimo
 - Ambiente de trabajo acogedor
 - Limpieza

- Abastecimiento
 - Brindar respuesta inmediata a las necesidades de los demás eslabones

2.1.4 Factores Económicos y Regulatorios

Para la legalización de un negocio en el Ecuador, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, existen pasos para poder poner en funcionamiento el mismo. A continuación se dará la lista de los necesarios a tramitarse para la implementación de la peluquería canina móvil:

- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), emitida por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Conseguir la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, que es otorgada por el Municipio de Quito
- Recibir el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Existen regulaciones en cuanto a trato con animales se refiere, mediante la ordenanza municipal del Distrito Metropolitano de Quito, denominada “Ordenanza de Fauna Urbana”, la misma que dicta las pautas y procedimientos a seguirse para quien posea o tenga en su poder un animal. Anexo 1 Fauna urbana.

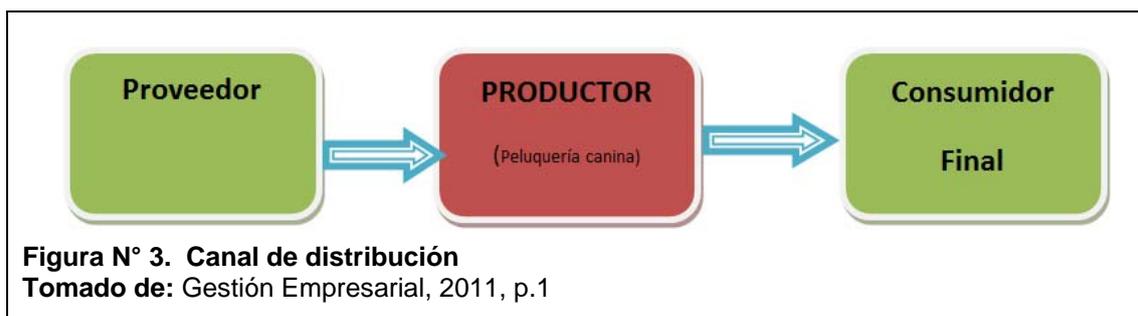
Para el funcionamiento del servicio a implementarse, son necesarios varios insumo, los mismos que son de producción nacional y que se los puede adquirir sin restricción pagando el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que es del 12%. En cuanto al automotor requerido, se tiene una serie de impuestos a los que este tipo de bien es sujeto y que son:

- 40% Arancel
- 5 - 35% Impuesto a las Contribuciones Especiales (ICE)
- 5% Salvaguardia
- 12% Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- 0,5% FOINFA
- 0,1% Tasa de Modernización

2.1.5 Canales de Distribución

Al ser un servicio de peluquería canina, que su característica principal es ser móvil, estamos determinados a llegar directamente al consumidor final en su domicilio o donde el mismo lo requiera, en este proceso no existe ningún intermediario.

Para dar el servicio debemos abastecernos de varios insumos. Entre los insumos más importantes con el fin de poder realizar el trabajo, se encuentran shampoo, talcos, cepillos, tijeras, etc. Los mismos que hay de muchas marcas y precios, dependiendo de su procedencia así como de su calidad, a su vez existen muchos proveedores de este tipo de artículos en el país.



Un proveedor el cual tiene muchos productos de alta calidad y con precios competitivos en el mercado es “Mascotamoda”, los mismos que se encuentran en Quito y poseen distribución a nivel nacional a través de su página web, en la cual pudimos encontrar todo lo necesario para la implementación del servicio. Las principales herramientas e insumos a requerirse y su precio aproximado son:

Tabla N° 2. Herramientas principales

<i>Herramientas</i>	<i>PRECIO</i>
Tijera eléctrica	\$ 115
Tijera entresacadora	\$ 9
Tijera	\$ 5
Corta uñas	\$ 20
Cepillo	\$ 18
TOTAL	\$167

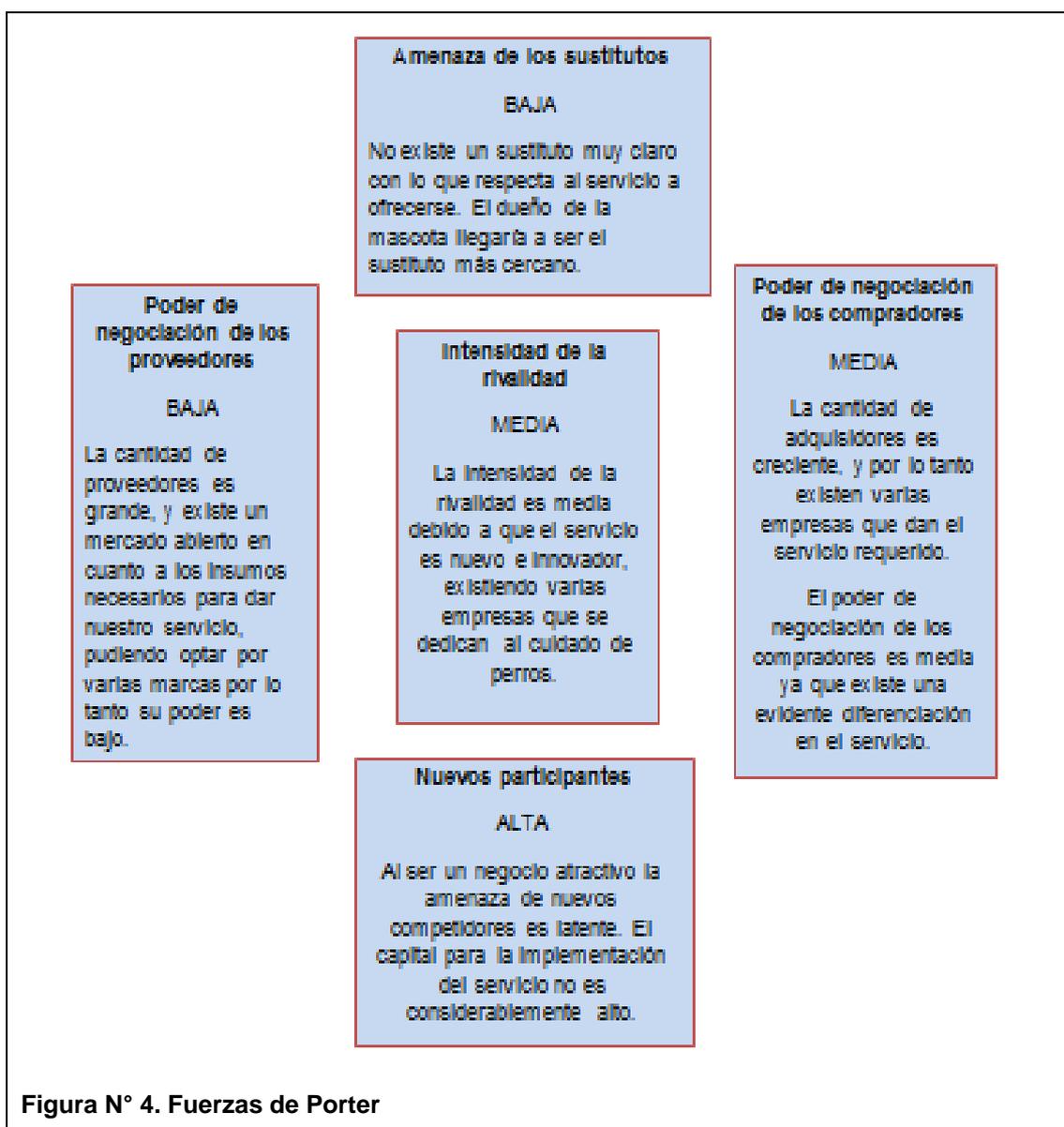
Tomado de: Mascotamoda, 2013, (limpieza)

Tabla N° 3. Insumos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
<i>Shampoo</i>	Galón	4	48	24	96	1152
<i>Jabón medicado (antipulgas)</i>	Unidad 90gr	8	96	1,96	15,68	188,16
<i>Limpiadora de ojos y lagrimales</i>	Unidad	1	12	13,5	13,5	162
<i>Limpiador de oídos</i>	Unidad	3	36	25	75	900
<i>Acondicionador y desenredo</i>	1 litro	2	24	16	32	384
<i>Perfume</i>	Unidad 120 ml	2	24	8,5	17	204
<i>Toallas absorbentes</i>	metro	3	36	5,5	16,5	198
TOTAL						3.188,16

2.1.6 Las 5 Fuerzas de Porter

Un estudio a las 5 fuerzas de Michael Porter complementa y da un análisis mejor de: nuevas incorporaciones, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con los compradores, amenazas de sustitución y la rivalidad entre los actuales competidores. Con lo que se mejorara el análisis del sector industrial.



2.1.6.1 Nuevos Participantes

No existen barreras de entrada significativas para la implementación de este tipo de servicio, los requerimientos de capital no son muy altos y en la actualidad se puede acceder a préstamos por medio de varias instituciones públicas y privadas.

El personal necesario para cumplir con el trabajo es un punto clave, ya que es difícil lidiar con animales, por lo tanto no existen muchas personas a las cuales les sea de agrado el dar un servicio como este.

El consumidor opta por la mejor opción en cuanto a rapidez, calidad y precio, por lo tanto la lealtad a una marca no es alta.

2.1.6.2 Amenaza de los Sustitutos

Al prestar un servicio integral de peluquería canina, la amenaza de servicios sustitutos es baja, debido a que no existe un sustituto muy claro.

Se consideraría a un sustituto el que el dueño de la mascota realice el baño del perro, así como de ser necesario el corte de pelo del mismo.

2.1.6.3 Poder de Negociación de los Compradores

Este servicio va dirigido directamente al consumidor final, ya que es quien se encarga de la salud y limpieza de su perro. Estos tienen un poder de negociación medio, al ser este un servicio con características de diferenciación con respecto a los ya existentes en el mercado. El segmento al cual se atenderá saldrá del resultado de la investigación de mercados.

2.1.6.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Los productos que se van a adquirir a los proveedores están disponibles en un mercado abierto, por lo tanto se puede optar por la mejor opción posteriormente con respecto a precio, cantidad, cumplimiento y calidad.

El producto a ser proporcionado por los proveedores tiene sustitutos y el adquirir los mismos a otro proveedor es fácil.

Por todo lo dicho anteriormente, se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

2.1.6.5 Intensidad de la Rivalidad

Se debe recalcar que en la actualidad existe solo una empresa que presta el servicio a implementarse, y no existe una empresa que sea claramente líder en cuanto se refiere a peluquería canina.

El consumidor siempre busca la opción que más se ajuste a sus necesidades y es por esto que hay muchas empresas que se dediquen a dar servicio a perros. Las empresas que son la competencia más representativa son, “La Mascota Mimada”, “Lord Guau”, “Pet Wash”, quienes llevan varios años en el mercado y saben cómo se mueve y funciona el mismo.

Se puede decir por lo tanto que la intensidad de la rivalidad es media, ya que el servicio a brindarse es nuevo e innovador y existe gran demanda del mismo.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.2.1 La Idea y el Modelo de Negocio

En la actualidad es un reto para las personas, el poder tener tiempo para la realización de todas sus deberes y tareas cotidianas, y más aún la gente que

ha optado por hacer a un perro un miembro más de su familia, el mismo que necesita de múltiples bienes y servicios para su cuidado.

La idea es implantar una peluquería canina móvil, la misma que ofrece el baño de la mascota, y en caso de que el cliente lo requiera, del corte del pelo de su perro. Este servicio estará disponible en un principio para el Norte de la ciudad de Quito, previa cita telefónica o vía Internet, y el mismo se lo realizara en un vehículo que será equipado con todo lo necesario para dar a los clientes un buen servicio.

Con este servicio ayudaremos al cliente con una planificación más efectiva de su valioso tiempo, sin que este dejara de hacer cosas de su vida cotidiana como su trabajo, los estudios, etc. y a su vez sin descuidar a un miembro importante de su familia, su mascota, brindándoles un servicio rápido, cómodo y de altísima calidad.

2.2.2 Estructura Legal de la Empresa

La constitución legal de la empresa no significa un obstáculo o barrera que impida la realización de la misma, debido a que el servicio de peluquería canina no tiene un condicionamiento de tipo gubernamental, es por esto que se ha optado por inscribir como una empresa unipersonal con responsabilidad limitada para empezar, debido a que los requisitos para la misma son mínimos y en un futuro, de acuerdo al avance de la empresa, cambiarla a sociedad anónima o compañía limitada.

La constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil. La ley dispone que el “capital empresarial” o “capital signado” de la empresa no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador

en general, por diez. El Representante legal de la empresa unipersonal será el mismo gerente-propietario, quien podrá realizar únicamente actos y contratos con relación al objeto de la empresa.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá preparar su balance de pérdidas y ganancias, en los noventa días posteriores al término del ejercicio económico. La constitución de la empresa, se la realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, con la dirección de Fray L. Murialdo E10 y De los Jazmines como domicilio principal.

Se deberá cumplir las obligaciones tributarias correspondientes al pago del impuesto a la renta, que es dependiente al monto que se da por las ventas, así como el pago del impuesto al valor agregado (IVA) que representa al 12% adicional al precio de venta al público, que denomina la empresa al servicio a realizarse.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

- **Misión**

Brindar un servicio de peluquería canina de calidad, buscando el equilibrio entre el bienestar de las mascotas y su propietario, permitiendo a nuestros clientes optimizar su tiempo al máximo.

- **Visión**

Convertirnos en líderes en el campo de cuidado de mascotas, satisfaciendo cada una de las necesidades de las mismas y la de sus amos.

- **Objetivos**

Objetivos a corto plazo

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, ofreciendo un servicio seguro y confiable.
- Hacer que nuestro negocio posea un prestigio y una reputación positiva por nuestros clientes.

Objetivos a mediano plazo

- Implementar servicios adicionales acorde a las necesidades de nuestros clientes.
- Ser una empresa reconocida localmente.

Objetivos a largo plazo

- Ser una empresa reconocida nacionalmente.
- Expandirse a las principales ciudades del Ecuador como: Guayaquil y Cuenca.

2.3 EL PRODUCTO O SERVICIO

El funcionamiento de este servicio se basa en un automotor, el mismo que esta implementada con una bañera con agua caliente, un secador de pelo, una mesa de trabajo y los utensilios necesarios de una peluquería canina, como son tijeras, peinillas, jabones, etc. todo con medidas altas de higiene en donde nuestros clientes se sientan a gustos de dejar a su mascota. Anexo 2 Imágenes automotor.

El nombre el cual se ha tomado para la comercialización e identificación del servicio es de PeluGuau. También se ha implementado el slogan “Amamos a tu perro” con el cual nos sentimos altamente identificados, ya que estamos conscientes de lo importante que es una mascota como esta para una persona y una familia. El logotipo que nos identificará será:



El servicio es simple pero a la vez muy eficaz, la peluquería canina móvil esta provista de todo lo necesario para que el cliente luego de realizar su cita, su mascota pueda tener un baño o de ser necesario un corte de pelo con el diseño que su amo requiera, al culminar la tarea, nuestro servicio se encarga de dejar a la mascota en el lugar requerido por el cliente, teniendo siempre en cuenta calidad y puntualidad.

El primer paso para la realización del servicio es que el cliente pida su cita vía telefónica o a su vez vía internet por medio de nuestra página web. A continuación nuestro equipo de trabajo se traslada a donde se planifico con anterioridad se encuentra el perro para realizarle el servicio requerido por el cliente. Finalmente al culminar con nuestra labor se entrega a la mascota en el sitio que su amo lo requiera.

Se contara con un personal capacitado, el mismo que siempre ofrezca una experiencia única y agradable tanto al cliente como a su mascota, brindándoles

todas las opciones posibles en cuanto al servicio que puede recibir su perro, contando siempre con un trato personalizado.

Un punto a recalcar es que el tiempo en que la mascota será atendida será inmediato, ya que al haber preparado una cita previa, se dará el servicio muy rápido dando el mejor cuidado y los resultados que el cliente busca al momento de que su perro tenga un baño y/o un corte de pelo.

2.4 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

2.4.1 Estrategia de Diferenciación

Para realizar nuestro servicio nos basamos en la diferenciación que obtenemos al poseer una peluquería canina de tipo móvil, la misma con la que los competidores no cuentan, esto debido en gran parte a que los mismos no poseen una idea clara de cómo funciona este tipo de servicio y el cómo implementar o adquirir un vehículo con las necesidades que se requiere; y que para los clientes va a ser de muy alto agrado el contratarlo, de esta manera esta es la estrategia más conveniente a aplicar y desarrollarse al momento de implantar el negocio.

Para un futuro cercano se estima el tener una cantidad de 3 a 4 unidades que operen por todo el Distrito Metropolitano de Quito, para posteriormente llevar nuestro servicio a las principales ciudades del Ecuador como son Guayaquil y Cuenca, donde según expertos en el tema existe gran cantidad de personas que tienen un perro como mascota que requieren de un servicio de peluquería.

Brindaremos un servicio exclusivo que, sin duda, le proporcionará un elevado ahorro de tiempo y que le permitirá tener a su perro siempre limpio y saludable, es así que podremos posicionarnos en la mente de los clientes como su primera opción al escoger un servicio de peluquería canina.

2.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, es un diagnóstico interno que se hace para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, para buscar oportunidades de mejoras en el tiempo.

Las fortalezas y debilidades son aspectos positivos y negativos respectivamente, que la empresa posee en el presente. Por tanto es importante aprovechar las fortalezas y contrarrestar o mejorar las debilidades existentes.

Las oportunidades y amenazas son aspectos positivos y negativos externos respectivamente, que se presentan tanto en el presente, pasado y que pueden ocurrir en el futuro.

A continuación se realiza el análisis FODA, con el que se examina la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete, de esta manera tener un panorama más claro de si es o no viable la idea de implementación del presente Plan de Negocios.

Tabla N° 4. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad en el servicio. • Personal capacitado y con experiencia. • Diferenciación en el servicio. • Instalaciones y equipos adecuados y modernos. • Servicio a domicilio. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la demanda de estos servicios. • Idea innovadora. • Expansión de la línea de servicios. • Alto consumo de servicios de limpieza y estética para perros.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de cobertura total para los clientes. • Falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva en el mercado. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo país. • Posibilidad de que la competencia incorpore los presente servicios e ideas. • Incremento de peluquerías caninas en el sector.

Después de haber analizado el FODA que corresponde al Plan de Negocios futuro, se puede manifestar que la idea a ser implementada es muy viable y el mercado a desarrollarse es prometedor, a pesar de las debilidades que se posee, las mismas que se pueden ir corrigiendo en la marcha.

Cabe resaltar que al ser los primeros al implementar este tipo de servicio, se llegará a la mente del consumidor de tal forma que nuestra marca sea reconocida y de referencia, poniendo una barrera hacia la competencia al tratar de copiar el modelo del servicio.

3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 INTRODUCCIÓN

Con la realización de este capítulo podremos sacar conclusiones acerca de la existencia de un mercado viable, los futuros consumidores, la competencia existente, conocer los factores incidentes del mismo y clientes potenciales para el servicio a implantarse de una peluquería canina móvil.

3.2 ANTECEDENTES

La investigación de mercados es una función con la que podemos obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. (Thompson, 2007, p. 1)

Mediante este análisis podremos observar de mejor manera el cómo satisfacer a los clientes, brindándoles de manera más óptima el servicio que están buscando y esperan recibir.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Objetivo General

Identificar y analizar las preferencias de potenciales y actuales consumidores, de la ciudad de Quito, del servicio de una peluquería canina móvil y determinar su nivel de aceptación.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el número de personas, de la ciudad de Quito, que adquieran el servicio de peluquería canina.
- Conocer la frecuencia con la cual adquieren el servicio de peluquería canina.
- Establecer los gustos y preferencias al adquirir este servicio.
- Determinar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio.
- Establecer el o los segmentos a los cuales estaría dirigido el servicio.
- Investigar los competidores potenciales dentro del mercado.

3.4 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación de mercado, primero se realizará con un grupo de enfoque, un análisis descriptivo-cualitativo, que ayudará a determinar el cómo cuidan las personas a sus perros con respecto a peluquería y baño de su mascota. Adicionalmente se empleara un análisis descriptivo-cuantitativo por medio de encuestas a personas.

Estos datos recolectados son tomados de fuentes tanto primarias como secundarias, los primeros encontrados por parte del investigador, mediante las encuestas personales y los datos secundarios mediante el grupo focal, tesis, Banco Central del Ecuador, revistas, boletines informativos.

Posteriormente se recolectara datos mediante la entrevista a un experto en el tema, quien nos podrá dar un enfoque más claro sobre el servicio y los clientes del mismo.

3.5 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

3.5.1 Mercado Objetivo

Como mercado objetivo se tiene a las personas que posean un perro como mascota en el Distrito Metropolitano de Quito y posteriormente llegar con nuestro servicio a las ciudades más importantes del Ecuador como son: Guayaquil y Cuenca.

3.5.2 Segmentación de Mercado

En el desarrollo de la segmentación del mercado, se lo realiza tomando en cuenta los siguientes factores:

Tabla N° 5. Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Zona	Centro Norte y Norte
Densidad	Urbana
Población	669.908
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Nivel de actividad	Población económicamente activa
Ingresos	Mayores a 750 dólares
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida	Entre 18 y 65 años
Ocupación	Profesionales técnicos, gerentes, funcionarios, microempresarios, oficina, ventas, operadores, estudiantes, amas de casa, etc.
Clase Social	Media y Media alta
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Gustos	Rapidez, comodidad y calidad
Experiencia	Buscan nuevas alternativas en el cuidado de su mascota
Lealtad	Mediana

3.6 TAMAÑO DE MERCADO

3.6.1 Demanda

“Por lo menos el 60% de las familias quiteñas de clase media, media alta y alta tienen un perro en casa”. (Galefski, 2007, p. 66)

En el Distrito Metropolitano de Quito existen 763.800 viviendas, de las cuales 323.875 (Smart Research, 2011) pertenecen a un nivel social económico alto, medio alto y medio. El 60% de estas viviendas son 194.325 a los cuales se va a dirigir nuestro servicio.

Para calcular el tamaño de muestra se aplica la fórmula de una población conocida y finita (Orozco, 1999, pp. 222-249)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * N + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= probabilidad de no ocurrencia

Z= nivel de confiabilidad del 95%

e= límite de error muestral

N= tamaño de la población

En este caso:

p= 0.5

q= 0.5

$$Z= 1.96$$

$$e= 5\%$$

$$N= 194325$$

Se empleó el 50% de probabilidad para los valores P y Q, ya que no existen datos específicos de las familias que poseen un perro como mascota en el Distrito Metropolitano de Quito.

$$n = \frac{186552}{486.8} = 383.2$$

El tamaño de la muestra es igual a 383

3.6.2 Encuestas

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica como: el estilo de vida, conducta de compra y consumo, perfiles del consumidor. Además es útil para establecer las características del producto que el consumidor espera obtener.

Este tipo de investigación es cuantitativa, por lo tanto, los resultados obtenidos de dichas encuestas serán tabulados y expresados en porcentajes para realizar el correspondiente análisis.

3.6.2.1 Objetivo General

Conocer a profundidad el comportamiento, gustos, preferencias y hábitos de consumo de la población a través de una muestra poblacional.

Tabla N° 6. Preguntas de encuesta

Pregunta	Hipótesis	Objetivo
¿Qué clase de mascota posee?	La mayoría de personas tienen a un perro como mascota	Tener un 80% de personas que posean un perro
¿De qué tamaño es su perro?	¿Cuál es la clase de perro que las personas prefieren?	Conocer cuáles son los perros que requieren más de peluquería
¿Con qué frecuencia baña a su perro?	Las personas requieren que su mascota este siempre limpia.	Conocer el comportamiento de los amos en tener limpia a su perro.
¿Quién se encarga del baño de su perro?	Las personas prefieren de un servicio especializado	La aceptación de un servicio de parte de los dueños de perros.
¿Le realiza a su perro un corte de pelo?	En la actualidad los dueños de mascotas requieren que su mascota tenga un estilo	Tener conocimiento de cuantas personas requieren de este tipo de servicio.
¿Con qué frecuencia corta el pelo de su perro?	La frecuencia de la adquisición de estos servicios	Conocer los que requieren la contratación de estos servicios.
¿Quién se encarga del corte de pelo de su perro?	Las personas prefieren que alguien especializado se encargue.	Corroborar que la mayoría de gente lleva a su mascota a una peluquería canina
Nómbreme las peluquerías caninas que Ud. Visita	Existe una masca posicionada en el mercado	Determinar cuáles son las principales peluquerías caninas de Quito
¿Le interesaría adquirir un servicio de peluquería canina móvil?	Conocer si les gusta la idea a implementarse	Tener un 90% de aceptación hacia el servicio.
¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de peluquería de su perro?	Saber cuánto a la gente le interesa pagar por cubrir con sus requerimientos	Obtener el mayor precio posible que el cliente esté dispuesto a pagar

3.6.2.2 Objetivos Específicos

- Definir con qué frecuencia da un baño el amo a su perro.
- Establecer el nivel de aceptación que tendría una peluquería canina móvil.
- Analizar el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales por el servicio.
- Determinar quién es el encargado del baño y la peluquería de los perros que son mascotas.
- Establecer el nivel de consumo del servicio de peluquería canina.

3.6.2.3 Desarrollo de las Encuestas

Se estableció un cuestionario claro, de fácil entendimiento, y que permita a los investigadores obtener la información necesaria para cumplir los objetivos planteados anteriormente.

La encuesta fue realizada a personas que posean una mascota en su hogar.

Anexo 3 Encuesta

3.6.2.4 Resultado de las Encuestas

Pregunta 1. ¿Qué clase de mascota posee?

Tabla N° 7. Pregunta 1

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Perro	302	79%
Gato	38	10%
Aves	15	4%
Peces	8	2%
Conejos	8	2%
Hámster	8	2%
Otro	4	1%
TOTAL	383	100%

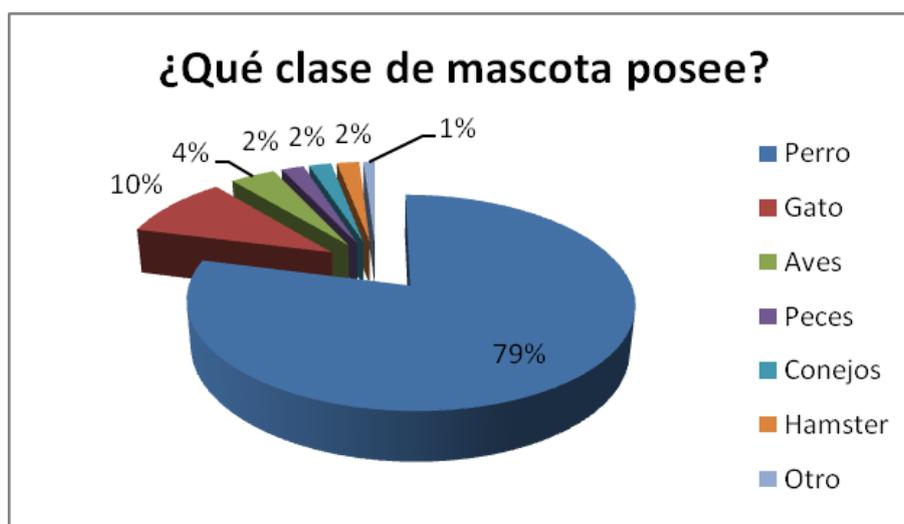


Figura N° 6. Pregunta1

- La primera interrogante nos sirvió para darnos cuenta de que el perro es la principal mascota de las personas y un hogar con un 79%, siendo este un porcentaje muy significativo, ya que este constituye el mercado potencial del negocio. Se observa que esta seguido por lejos de gatos y aves, esto da la pauta principal para una futura diversificación en el negocio.

Pregunta 2. ¿De qué tamaño es su perro?

Tabla N° 8. Pregunta 2

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	60	20%
Mediano	106	35%
Pequeño	136	45%
TOTAL	302	100%

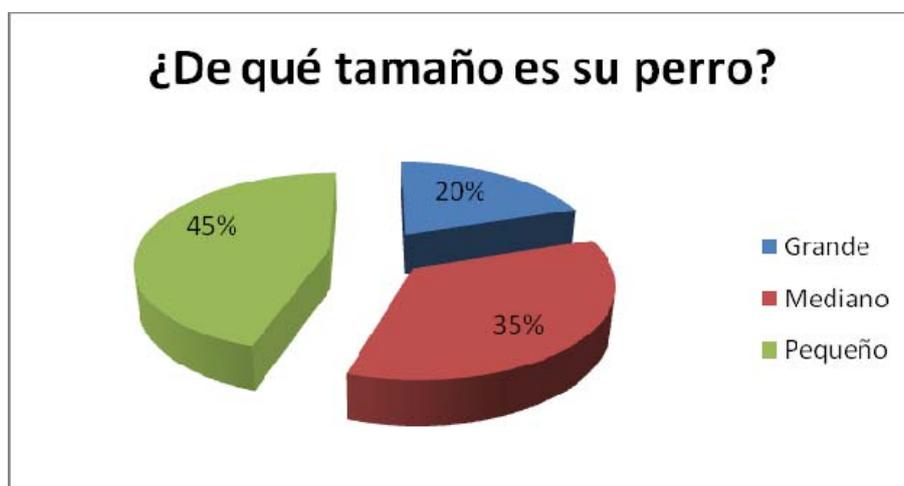


Figura N° 7. Pregunta 2

- Con esta interrogante, se puede observar que el tamaño que las personas prefieren al poseer un perro como mascota es el de tamaño pequeño, de esta manera nos podemos enfocar más al tipo de razas con esta característica.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia baña a su perro?

Tabla N° 9. Pregunta 3

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	61	20%
Quincenalmente	220	73%
Mensualmente	9	3%
Otra (trimestralmente)	12	4%
TOTAL	302	100%



Figura N° 8. Pregunta 3

- Un dato importante e interesante es el saber que la gente prefiere que su perro tenga un baño cada quince días, seguido de lejos por las personas que prefieren que este sea cada semana.

Pregunta 4. ¿Quién se encarga del baño de su perro?

Tabla N° 10. Pregunta 4

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usted	70	23%
Lugar especializado	208	69%
Otro	24	8%
TOTAL	302	100%

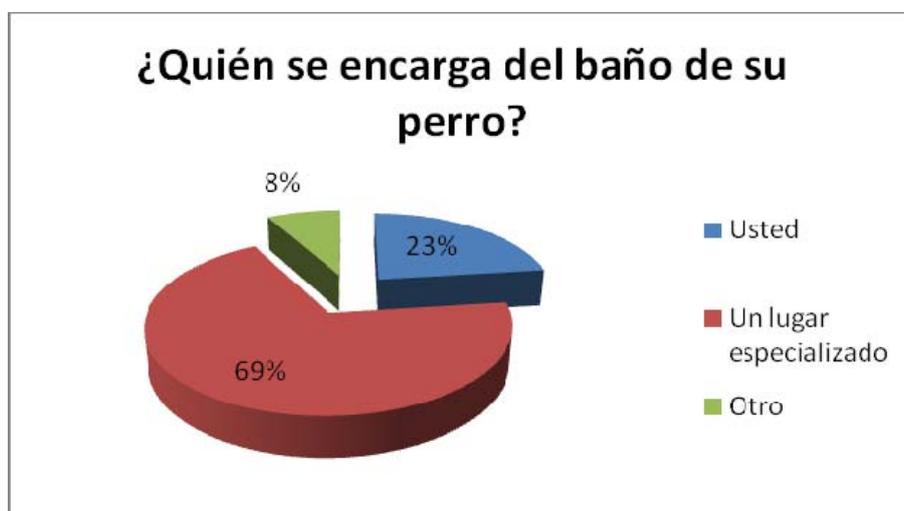


Figura N° 9. Pregunta 4

- Al plantear esta pregunta nos damos cuenta que la personas prefieren que un lugar especializado, como son las peluquerías caninas, sean los encargados al momento de que su perro reciba su baño.

Pregunta 5. ¿Le realiza a su perro un corte de pelo?

Tabla N° 11. Pregunta 5

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	205	68%
No	97	32%
TOTAL	302	100%

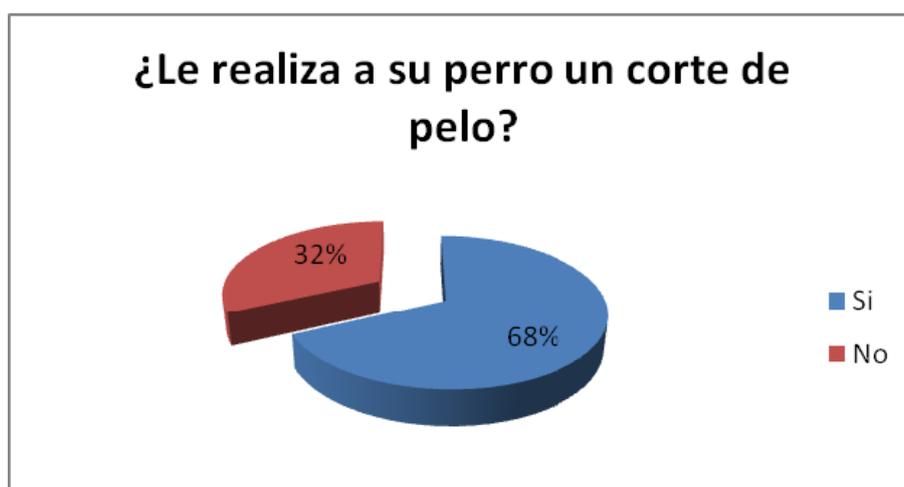


Figura N° 10. Pregunta 5

- De acuerdo al resultado se concluye que el 68% del mercado analizado, le realiza a su perro un corte de pelo de cualquier índole, el mismo que puede ser por estética o simple cuidado de la misma. Este resultado es alto teniendo en cuenta que es una parte del mercado importante para el negocio.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia corta el pelo de su perro?

Tabla N° 12. Pregunta 6

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenalmente	78	38%
Mensualmente	109	53%
Otra (trimestralmente)	18	9%
TOTAL	205	100%



Figura N° 11. Pregunta 6

- Las personas quienes si cortan por cualquier razón el pelo de su perro, en la gran mayoría lo hacen mensualmente, conformando estas el 53% del mercado analizado.

Pregunta 7. ¿Quién se encarga del corte de pelo de su perro?

Tabla N° 13. Pregunta 7

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usted	21	10%
Lugar especializado	182	89%
Otro	2	1%
TOTAL	205	100%

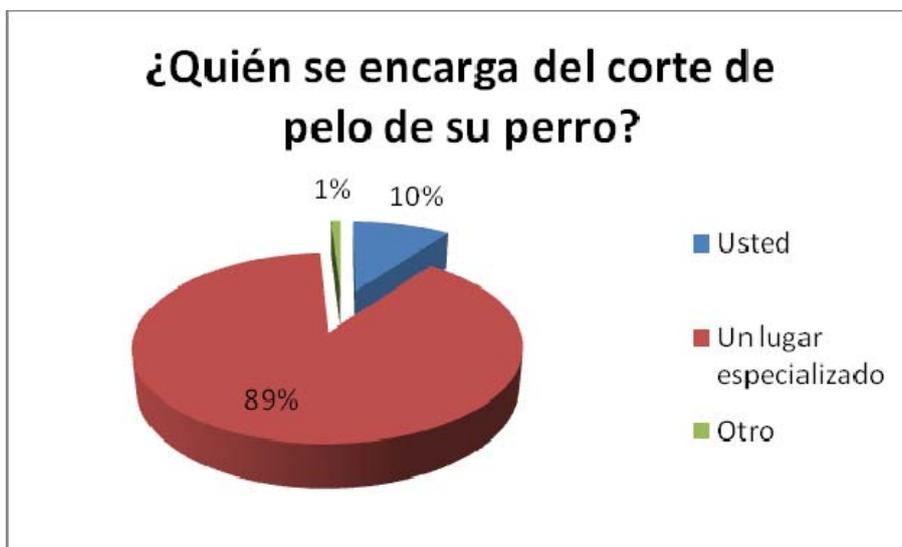


Figura N° 12. Pregunta 7

- Se determina que es muy alto la costumbre de acudir a una peluquería canina, en el momento que una persona requiera el corte de pelo de su perro, dando un resultado del 89% del mercado analizado.

Pregunta 8. Nómbrame las peluquerías caninas que Ud. Visita.

Tabla N° 14. Pregunta 8

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lord Guau	41	20%
Pet Wash	19	9%
La Mascota Mimada	29	14%
Mundo Mágico	55	27%
Animal World	16	8%
No recuerda	45	22%
TOTAL	205	100%

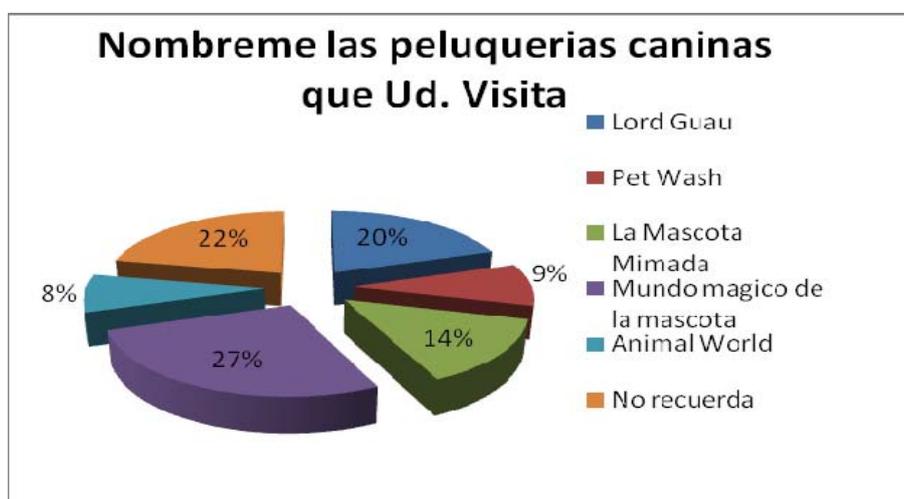


Figura N° 13. Pregunta 8

- La obtención de este dato a más de ser muy importante es sumamente interesante, ya que es claramente identificable, que es un alto el porcentaje de las personas (22%) que no recuerda el nombre del lugar en donde ha acudido por obtener el servicio de peluquería para su perro. Se puede decir que esto pasa básicamente por la razón de que las personas no se identifican con la marca, y el negocio no ha sabido tener un marketing bueno, sin posicionarse en la mente del consumidor.
- La marca a la que la gente recuerda y acude, siendo primera en la investigación es “Mundo Mágico de la Mascota” con un 27% del mercado encuestado.

Pregunta 9. ¿Le interesaría adquirir un servicio de peluquería canina móvil?

Tabla N° 15. Pregunta 9

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	191	93%
No	14	7%
TOTAL	205	100%



Figura N° 14. Pregunta 9

- Se planteó la pregunta para conocer a cerca de la afinidad a adquirir un servicio de peluquería canina de característica móvil, para poder determinar con mayor exactitud el mercado con el cual se puede contar para ser viable el negocio y se obtuvo como resultado a un 93% de las personas que poseen un perro encuestadas, que se ven interesados por este tipo de servicio.

Pregunta 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de peluquería de su perro?

Tabla N° 16. Pregunta 10

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$10 a \$15	23	11%
Entre \$16 a \$20	53	26%
Entre \$ 21 a \$25	65	32%
Entre \$26 a \$30	51	25%
Más de \$31	13	6%
TOTAL	205	100%

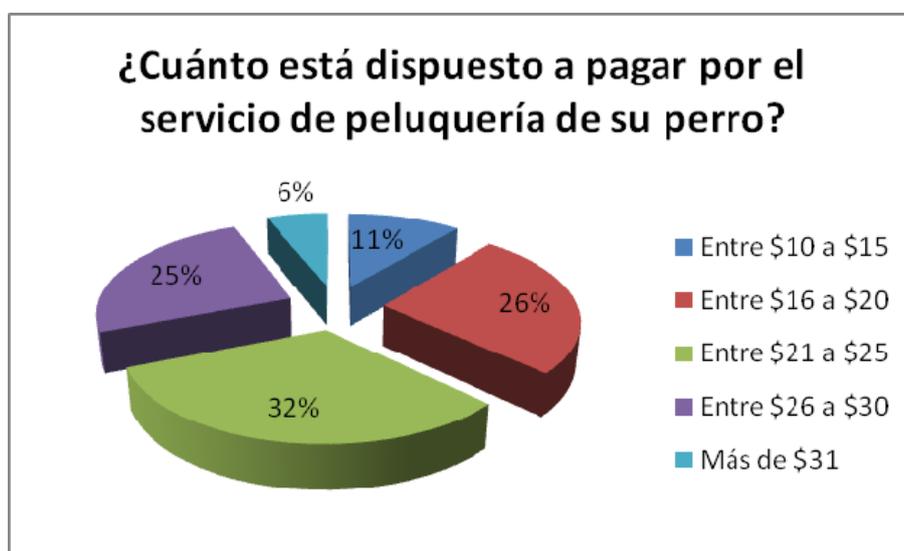


Figura N° 15. Pregunta 10

- Finalmente constatamos que el 57% de las personas investigadas, está dispuesto a pagar un monto mayor a los 20 dólares, por el servicio de peluquería de su mascota, dando un dato importante para asignar el un precio al servicio.

3.6.2.5 Conclusiones de la Encuesta

- Existen muchas personas que al momento de decidirse por tener una mascota en su hogar sea esta un perro, haciendo de este un factor sumamente decisivo e importante para la idea del negocio.
- En la gran mayoría de las personas encuestadas, su frecuencia con la que las bañan a su perro es quincenalmente, y acuden a donde un especialista para obtener este servicio.
- Las personas que realizan un corte de pelo a su mascota acuden donde un especialista siendo un punto a favor para el negocio, con una frecuencia de corte de pelo de las mascotas en la mayoría de la población, de cada mes.
- Al 93% de personas le interesaría contratar el servicio de peluquería canina móvil, siendo una tendencia muy importante para la realización de la idea.
- No existe en el mercado una marca especializada en servicio de peluquería canina, con la cual los clientes se vean identificados.

3.6.2.6 Determinación del Mercado Potencial para el Proyecto

a. Tasa de crecimiento poblacional.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen 763.800 viviendas, de las cuales “323.875 pertenecen a un nivel social económico alto, medio alto y medio” (Vega, 2011, p.31). El 60% de estas viviendas son 194.325 a los cuales se va a dirigir nuestro servicio.

Para proyectar la demanda actual consideramos la pregunta 1, de esta población el 79% de personas tienen como mascota un perro lo que nos

da una cifra de 153.516; Según la pregunta N° 5, de este número de personas el 68% realizan un corte de pelo a sus mascotas es decir 104.392; Según la pregunta N° 7; el 89% lo realiza en un lugar especializado es decir 92.908 que es el número de la población con la que vamos a trabajar.

Según la dirección Metropolitana de Gestión de información, la tasa de crecimiento en el año 2010, en Quito urbano es del 2.03% anual.

Para proyectar la demanda actual consideramos la pregunta N° 7, es decir la población que utiliza servicios especializados en la limpieza y peluquería de las mascotas, es decir 92.908.

Para poder determinar la demanda potencial utilizamos la fórmula siguiente, la cual nos permite calcular la proyección de la población del proyecto.

$$C_n = C_0 (1+i)^n$$

C_n= Consumo del año n

C₀= Consumo del año 0

i= Tasa de crecimiento

n= Número de Períodos

i= 2.03% anual (Índice de crecimiento poblacional anual de en Quito urbano)

$$i = 2,03/100 = 0,0203$$

b. Proyección de la población

Tabla N° 17. Cálculo de la proyección de la población

Año 1	$C_n = 92.908 (1+0,0203)^1$	94.794
Año 2	$C_n = 92.908 (1+0,0203)^2$	96.718
Año 3	$C_n = 92.908 (1+0,0203)^3$	98.681
Año 4	$C_n = 92.908 (1+0,0203)^4$	100685
Año 5	$C_n = 92.908 (1+0,0203)^5$	102.728

Tabla N° 18. Población proyectada (5 Años)

AÑOS	1	2	3	4	5
POBLACIÓN (PROYECTADA)	94.794	96.718	98.681	100.685	102.728

c. Demanda Potencial

Tabla N° 19. Demanda Potencial del Mercado (5 años)

Años	Población	Consumo promedio /familia	Demanda potencial.
Año 1	94.794	6	568.764
Año 2	96.718	6	580.308
Año 3	98.681	6	592.086
Año 4	100685	6	604.110
Año 5	102.728	6	616.368

d. Oferta Potencial del Mercado (10% de la Demanda Potencial del Mercado)

Tabla N° 20. Oferta potencial del mercado

Años	Oferta potencial
Año 1	56.876,4
Año 2	58.030,8
Año 3	59.208,6
Año 4	60.411,0
Año 5	61.636,8

e. Demanda insatisfecha del mercado

Tabla N° 21. Demanda insatisfecha del mercado

Años	Demanda potencial del mercado	Oferta potencial del mercado	Demanda insatisfecha del mercado
Año 1	568.764	56.876,4	511.887,60
Año 2	580.308	58.030,8	522.277,20
Año 3	592.086	59.208,6	532.877,40
Año 4	604.110	60.411,0	543.699,00
Año 5	616.368	61.636,8	554.731,20

f. Demanda proyectada para el proyecto

Tabla N° 22. Demanda proyectada

Años	Demanda insatisfecha	Cobertura del proyecto %	Demanda proyectada para el proyecto
Año 1	511.887,60	0,005%	2.559
Año 2	522.277,20	0,005%	2.611
Año 3	532.877,40	0,005%	2.664
Año 4	543.699,00	0,005%	2.718
Año 5	554.731,20	0,005%	2.774

3.6.3 Entrevista con Experto

Mediante este método se desea comprender de mejor manera el tema que se investiga: motivaciones y frenos respecto al servicio, percepciones, estilos de vida, comportamientos, proyecciones, etc.

La entrevista fue hecha al Doctor en ciencias veterinarias Javier Guevara, quien posee su clínica veterinaria, y la vez realiza los servicios de peluquería canina.

3.6.3.1 Objetivo General

Para poder conocer mejor del mercado que se quiere explorar, es potencialmente beneficioso conversar con expertos en el área. De esta manera, los miembros del equipo podrán solventar sus inquietudes e incrementar su conocimiento para tomar decisiones a futuro.

3.6.3.2 Desarrollo de la entrevista con experto

Las ventajas que logramos con esta entrevista fue poder conocer a profundidad la opinión de un experto tratando varios temas con respecto a las mascotas y sus cualidades. La competencia que existe en los servicios de peluquería canina y porque el comportamiento de los consumidores en los últimos años aumentó.

Dio su opinión acerca de la creatividad e imaginación que un peluquero canino debe tener a la hora de realizar su trabajo, y la rapidez que también se le debe dar al cliente, pudo decir que el negocio es muy competitivo ya que existe gran demanda del mismo y por lo tanto más personas se ven interesadas en incursionar en el servicio.

Pudo decirnos que existe gran cantidad de servicios de peluquería canina en la actualidad, de los cuales la gran mayoría no son una empresa bien constituida, sino un pequeño negocio. Al darle nuestra idea, expreso que no había escuchado del servicio que se implantará y le pareció una excelente e innovadora manera de brindar este tipo de servicio, siempre que tengamos en cuenta a que target se va a atender.

3.6.4 Grupo Focal (*Focus Group*)

Al realizar el grupo focal, se puede analizar de una manera más directa y clara a las personas que conforman el mercado objetivo y así obtener una

percepción más clara lo que están buscando y desean recibir cuando adquieren un determinado producto. Anexo 4 Esquema grupo focal.

3.6.4.1 Objetivo General

Conocer más sobre las tendencias y hábitos de las personas que poseen un perro en su hogar como mascota, así como la influencia que tendría en estos el servicio de peluquería canina móvil en su vida cotidiana.

3.6.4.2 Desarrollo del Grupo Focal

Al desarrollarse el grupo focal el principal requisito para los participantes del mismo, fue que poseyeran en sus hogares a un perro como mascota, sin importar la raza tamaño o edad de la misma.

Gracias a este grupo focal realizado, pudimos constatar que las personas tienen un gran afecto especial por sus perros y por lo tanto buscan que estos siempre estén saludables, limpios, alimentados y muy bien cuidados.

Quedo muy claro que para que las mascotas de estas personas tengan una buena atención y cuidados en general, se necesita de mucho tiempo, el cual los dueños no lo poseían debido a sus quehaceres diarios y lo agitado que es el día a día en la ciudad de Quito en estos tiempos.

Son por estas razones que los participantes, se vieron muy atraídos y convencidos de la gran ayuda que dará un servicio de peluquería canina móvil, con la cual contar al momento de que su perro este limpio y cuidado, sin que dejen a un lado sus obligaciones diarias.

3.7 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.7.1 Competencia

Debido a que no existe mucha información con lo que respecta a mascotas, y la empresa privada es muy celosa con sus datos, debido al miedo que la gente copie la idea del negocio, no se pudo obtener cifras exactas en cuanto se refiere a la competencia que hay con empresas y negocios de peluquería canina.

Mediante las encuestas y la entrevista con el experto, se pudo obtener una idea más clara de quienes son los competidores más grandes en el negocio que dan el servicio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se puede determinar entonces como competidor directo respecto al servicio a darse a todas las peluquerías caninas que existen en la ciudad de Quito, sin embargo no existe una marca posicionada en el mercado a brindar un servicio de peluquería canina, ya que ninguno es especializado y a su vez hay poco marketing por parte de los existentes. El mercado identifica en su gran mayoría a marcas dedicadas a la comercialización de mascotas y accesorios para las mismas.

Las principales empresas que compiten en el mercado de la peluquería canina son:

Tabla N° 23. Competencia

	<i>Empresas</i>
1°	Mundo Mágico de la Mascota
2°	Lord Guau
3°	La Mascota Mimada
4°	Pet Wash

3.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

La investigación de mercado se realizó mediante la recopilación de información secundaria como estudios publicados e información primaria mediante la aplicación de encuestas, entrevistas, grupo focal.

De conformidad a los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010), el Distrito Metropolitano de Quito tiene 669.908 habitantes, y de acuerdo al proceso de segmentación de mercado: personas entre 18 y 65 años de edad que viven en los distintos sectores de la ciudad de Quito y; que pertenecen a las clases media, media-alta y alta. Por otro lado en la ciudad de Quito existen 763.800 viviendas, de las cuales 323.875 pertenecen a los tres estratos económicos descritos anteriormente. El 60% de estas viviendas poseen un perro en cada uno de sus hogares, lo que se constituye el mercado potencial para el servicio de peluquería canina 194.325 viviendas.

En resumen se presentan los siguientes datos, del Distrito Metropolitano de Quito:

- Población total: 669.908 habitantes
- Población segmentada, entre 18 y 65 años.
- Total de hogares, 323.875
- Estratos económicos: Medio, medio alto y alto
- El 60% de los hogares poseen un perro en calidad de mascota
- Mercado disponible para el servicio, 194.325 animales (viviendas).
- Nivel de aceptación de peluquería móvil, 93%
- Mercado potencial, 180.722 animales (viviendas).

3.9 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

Una vez que el Plan de Negocios se implementa y se encuentra en funcionamiento, es importante para los directivos de la empresa o

emprendimiento ejecutado, ir haciendo evaluaciones permanentes en cada una de las etapas del ciclo de vida del bien y/o servicio (Desde la introducción, el crecimiento, desarrollo y declive); con la finalidad de ir tomando las correcciones que correspondan e ir generando diferentes estrategias con respecto al servicio, los precios, los costos y gastos, servicios post venta, publicidad, marketing, etc.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se desarrollará el plan de marketing, con el que se llegará a establecer las estrategias de ingreso del producto al mercado; determinar la política de precios y se evaluará en relación con la competencia; identificar las tácticas de venta y aspectos claves para poder llegar al consumidor final, como la publicidad y promoción, para el servicio de peluquería canina móvil.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

4.1.1 Estrategia Genérica o Competitiva

Como estrategia primordial para el ingreso de del servicio de peluquería canina móvil al mercado, se aplicará la diferenciación de servicio, tal como se indicó en capítulos posteriores.

En la estrategia de diferenciación la empresa busca ser la única del mercado con respecto a algún atributo apreciado por los compradores o determinada necesidad que se cree insatisfecha o de satisfacerla de una mejor manera. La introducción de elementos diferenciales implica añadir costes, que se trasladan sin dificultad al precio porque el cliente valora el carácter único del producto/servicio recibido. (Larrea, 1991, p. 98)

El optar por esta estrategia se da porque la peluquería canina móvil es un servicio con muchas ventajas competitivas que satisfacen la necesidad de mantener impecable a la mascota de nuestros clientes, ahorrando tiempo a quien la adquiere, facilita de mejor manera la planificación de sus quehaceres, brindando siempre un servicio de altísima calidad para el cliente y sus perros.

4.1.2 Estrategia de Crecimiento

Como estrategia de crecimiento de la compañía, a medida de que el servicio de peluquería canina móvil haya superado su etapa de introducción en el mercado

de la ciudad de Quito, se generará un enfoque hacia una estrategia de desarrollo de mercado, expandiendo el servicio hacia las principales ciudades del país como son Guayaquil y Cuenca. Por otra parte, ya superada la etapa de madurez, se planea implementar una estrategia de desarrollo, bajo una diversificación concéntrica, ofreciendo productos y servicios relacionados al mantenimiento y cuidado de las mascotas y así incrementar líneas del negocio.

4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

El nivel de precios que se establecerá a los servicios a realizarse, deberá ser ligeramente más alto que el de la competencia, ya que la idea es que el servicio refleje status para el dueño mediante su mascota, debido a que, el servicio a ofrecerse será de alta calidad y originalidad.

Para determinar el precio se toma en cuenta los costos que se ilustra en la tabla N° 51.

- El precio sumando los costos fijos y variables nos da 57.546,50 y dividimos para 2559 perros que es nuestra meta, nos da un costo mínimo de 22,49.
- Para poder introducirnos en el mercado al inicio del proyecto vamos a tener una utilidad del 10% en la atención a perros de raza pequeña, es así que obtenemos el valor a cobrar por el servicio de baño de 25 dólares (redondeando), razas medianas 28 dólares (redondeado) que es el 25% de utilidad, y el 45% nos da 33 dólares (redondeando) en razas grandes. Con estos precios se cubren los costos y tendremos utilidad. El redondeo en los precios permitirá que no se desnivele nuestro presupuesto.
- Si el cliente tiene 2 o más perros se establecerá un descuento del 5% en el trabajo.

4.3 TÁCTICAS DE VENTA

4.3.1 Venta Telefónica, On-Line y Boca a Boca

Inicialmente se debe aclarar que no se tendrá representantes de ventas, tampoco distribuidores autorizados, cabe recalcar que a medida del crecimiento de la empresa, se contará con este tipo de servicio. En nuestra fuerza de ventas tendremos a una persona la cual tenga la capacidad de dar un excelente trato a los interesados en adquirir el servicio, la misma que planificará la cita para que se pueda acudir a realizar nuestro trabajo.

La adquisición del servicio se hará directamente con el consumidor por medio de un teléfono, ya sea este de domicilio, de telefonía celular o a su vez por medio de una página web de internet la cual será implementada, ofreciendo así un servicio personalizado dando las características de lo que se ofrece y teniendo un contacto directo con nuestros clientes y de esta forma saber sus gustos y preferencias, para ir adaptando y mejorando el servicio.

A través de la central telefónica y correo electrónico se captarán clientes interesados en el servicio a ofrecerse, así como inquietudes o sugerencias que serán atendidas con la brevedad posible. También por medio de la página web, se dará conocimiento de los servicios ofertados, así como promociones.

Al brindar un servicio de alta calidad que se enfoca siempre hacia la satisfacción total de nuestros clientes, se promueve a la vez una estrategia de marketing boca a boca, en la cual son los mismos clientes los encargados de recomendar el servicio a otras personas y de esta manera incrementar las ventas de la empresa.

Dado que este es un servicio permanente demandado por las personas, nuestras ventas no son ventas estacionarias, por lo tanto durante todo el año existirán ventas constantes.

4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍA

Como parte de la política de servicio al cliente y garantía, se pondrá muchísima atención en cuanto a la calidad, ya que este es un factor que nos diferencia de la competencia, buscando siempre que los clientes se sientan muy cómodos al contratarnos y a su vez encontrando los resultados deseados en cada uno de nuestros servicios. Se dará la confiabilidad y la seguridad que buscan nuestros clientes, puesto que en nuestras manos ponen a un miembro de su familia como es su perro.

Garantizamos que el servicio ofrecido será de lo más cómodo y satisfactorio para nuestros clientes, así como para su mascota, teniendo el mayor cuidado al realizar nuestro trabajo. También aseguramos la puntualidad al momento de llegar a nuestra cita, ya que estamos conscientes de lo muy importante que es el tiempo de los consumidores.

Se creará una base de datos, con la que se podrá conocer información sobre el mercado objetivo, de esta forma se podrá conocer con que periodicidad los clientes recurren al servicio de peluquería canina, trabajando con un sistema CRM (*Customer Relationship Management*).

Una herramienta básica y muy importante en cuanto a servicio al cliente será nuestra página web, la misma que ofrecerá respuesta a numerosas dudas de posibles clientes, los servicios que se ofrece, promociones, así como será fuente de retroalimentación, ya que las personas podrán darnos sus ideas, quejas o sugerencias.

Nuestras líneas telefónicas también serán fuente de información, en la cual las personas al comunicarse podrán recibir un servicio más personalizado, así como aclarar dudas del funcionamiento de nuestro servicio.

Se debe recalcar que todo el personal de la empresa recibirá capacitación constante en cuanto al trato y servicio a clientes, así como del servicio que ofrecemos, ya que estos son una pieza fundamental para el negocio.

4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

4.5.1 Publicidad

La publicidad es fundamental y el principal recurso para darnos a conocer, poder vender y lograr posicionarnos debido a que es una empresa nueva que ofrece un servicio distinto y sabiendo de ante mano que no existe en la mente de los consumidores una marca que sea de referencia en cuanto a peluquería canina se refiere.

La estrategia publicitaria se basará en comunicar y recalcar las ventajas competitivas del servicio para que el mercado objetivo perciba que en el mercado no existe un servicio con tales cualidades y beneficios que nosotros ofertamos, se pondrá énfasis en recalcar la comodidad y bondades que obtienen los clientes al contratar nuestro servicio.

Para la campaña de lanzamiento se publicarán artículos explicativos del funcionamiento del servicio de peluquería móvil, en prensa escrita como El Comercio en secciones como La Familia y La Pandilla que son leídas por gran número de personas dentro del mercado objetivo. También antes de iniciar la comercialización del servicio, se realizará publicidad en redes sociales como Facebook y Twitter.

Se emplearán pequeños spots publicitarios en radio promoviendo visitar el sitio web y contacto telefónico, también se empleará mailing directo para captar la atención del mercado y lograr que las personas busquen contactarse para informarse sobre el servicio y adquirirlo. En Centros Comerciales, universidades, etc. se repartirán flyers informativos sobre el servicio para generar interés.

Se promulgará la generación de marketing viral, a través de un blog en nuestra página web en donde la gente podrá comentar y difundir sus experiencias sobre el la adquisición del servicio, se generará tráfico hacia el mismo a través de las redes sociales y se difundirán en todo momento noticias sobre cuidado, manutención, salud e información relacionada a los perros.

El marketing viral es una estrategia a través de la cual los internautas transmiten mensajes de marketing a amigos. Su objetivo es explotar redes sociales para producir mayor 'conocimiento de marca' mediante procesos de auto replicación viral. (Tassara, 2012)

4.5.2 Promoción

El objetivo de las promociones es el atraer al cliente y poder lograr su fidelidad, para esto se utilizaran herramientas como:

- Descuentos y promociones para aquellas personas que refieran al servicio a sus amigos por medio de redes sociales como Facebook.
- Descuentos a personas que sugieran el servicio a sus conocidos, en este caso en su próxima contratación, recibirá su descuento.
- Ofertas y descuentos en días especiales.
- Premios a clientes frecuentes.

4.6 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso,

fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.
(Martini, 1998)

Los públicos a los cuales nos referimos en el concepto anterior, son interno (miembros que componen la empresa) y externos (clientes, público en general).

En PeluGuau el encargado de llevar a cabo esta función será la asistente de gerencia, la misma que tendrá que emitir todo lo relacionado con la empresa, sea esta información buena o mala para la misma, así como dar a conocer mediante los distintos medios como redes sociales, revistas, etc. promociones, publicidad y aspectos de marketing en general que sea necesaria a las personas en general externas al negocio.

4.7 DISTRIBUCIÓN

Al ser un servicio el que se implementará, estamos destinados a llegar directamente a nuestros consumidores finales.

Por otra parte debemos abastecernos de nuestros insumos, los cuales son de fácil adquisición y de disponibilidad inmediata, por lo tanto esto no representa un obstáculo para el funcionamiento inmediato del servicio.

También se debe decir que los clientes al contratarnos mediante nuestra página web o bien por medio de vía telefónica, obtendrán nuestro servicio a la brevedad posible o según lo acordado previamente con el cliente.

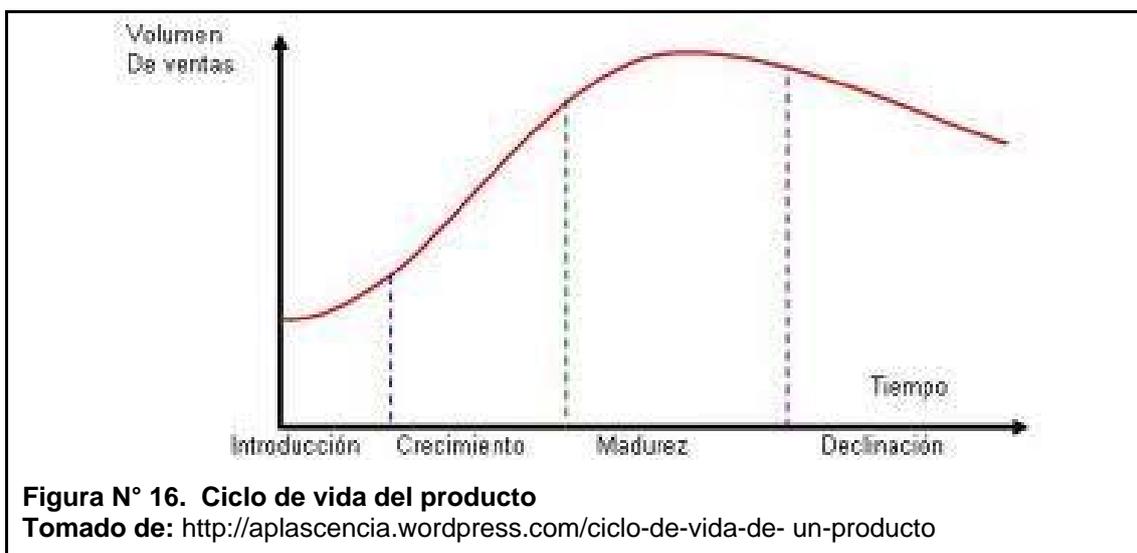
4.8 OBSERVACIÓN

4.8.1 Ciclo de Vida del Producto

Con el análisis de ciclo de vida del producto, se podrá identificar las estrategias a implementarse según el estado de madurez que posea el servicio en el

mercado de la ciudad de Quito, y el ciclo de la industria para la toma de decisiones oportunas y crecimiento de la empresa.

El ciclo de vida se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. (Rodríguez, 2010, p. 265).



De acuerdo con el concepto antes dicho, se evidencia que la peluquería canina móvil, se ubicaría en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto, ya que la misma es nueva dentro de un mercado de crecimiento como es el de los servicios caninos.

5 CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

Este capítulo está dedicado a proyectos de negocio que como finalidad del mismo tiene el sacar hacia el mercado un nuevo tipo de producto.

Si bien es cierto que el servicio a implementarse que es el de peluquería canina no es nuevo para el mercado, se debe analizar un punto de este capítulo que tiene relevancia para el negocio, por lo tanto, abordaremos a este de una manera breve.

5.1 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS

El servicio de peluquería canina, si bien es cierto no es un producto nuevo en el mercado, al brindarlo de una manera móvil como se está planteando el negocio, sí lo es, es donde desde este punto de partida ya se está dando un mejoramiento al servicio.

Se tiene proyectado a manera de que el negocio vaya creciendo, a más de dar el servicio de peluquería canina, brindar el servicio de veterinaria, en el cual, contando con un profesional en la rama, se pueda ofrecer a nuestros clientes una ayuda en caso de que su mascota tenga cualquier problema en el que se vea afectada su salud.

También se tiene planeado el poder complementar al servicio de peluquería canina, con la venta de productos para el cuidado de la mascota tales como talcos, perfumes, cepillos de dientes, cepillas para pelo, etc. y en un futuro sumar productos de moda para mascota como ropa, la cual en la actualidad está muy vigente y en boga para las personas que cuidan de sus perros, una boutique canina móvil.

5.2 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el correcto funcionamiento de la misma. Se analizará la infraestructura e instalaciones, el equipamiento, las características del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral.

5.3 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La empresa como sí presta un servicio profesional hacia el cliente, el cual debe ser simple, práctico, confiable y de alta calidad con la finalidad de dar a quien lo contrate y a su perro lo que están buscando.

Se ofrece un servicio integro de peluquería canina, en el cual el cliente puede optar por el baño de su mascota, así como de requerirlo y ser necesario un corte de pelo, a esto se le puede sumar limpieza de dientes, corte de uñas o tratamiento específico que sea necesario, como tintes, tratamiento anti pulgas, etc.

Se contará con insumos de alta calidad, los mismos que serán provistos por “Mascotamoda”, empresa que es dedicada a la comercialización de toda clase de productos de uso de peluquería canina, que cuenta con entrega inmediata y con precios manejables en comparación con los demás proveedores de este tipo de insumos.

A continuación se describen los procesos que se deberán seguir en la empresa para el correcto funcionamiento del servicio a prestarse, así como los encargados y responsables de los mismos:

1. El cliente que requiera adquirir el servicio de peluquería canina móvil, deberá ponerse en contacto con nosotros mediante una llamada telefónica o mediante un mail, para poder coordinar una cita para su mascota, de esto se encargará la asistente de gerencia, la misma que explicará a la persona interesada por el servicio todos los pasos a seguir.



Figura N° 17. Recepción de solicitud

2. El equipo operativo de la empresa que está conformado por un asistente operativo, encargado de todo el servicio de peluquería canina y un chofer, el mismo que hace también de ayudante al momento de desarrollar el proceso, se dirigen hacia la ubicación previamente coordinada. Anexo 5 Configuración automotor.



Figura N° 18. Unidad móvil

3. Se recibe al perro el cual necesita de toda nuestra atención, para que el mismo se sienta a gusto sin que se enfade. Se empieza por quitarle mediante un cepillo el exceso de pelo que por lo general estos producen, a continuación se le limpia mediante un algodón los ojos y orejas de la mascota así esta lista ya para empezar el baño. Al haber culminado el baño de la mascota, se realiza el secado del pelo de la mascota mediante un secador eléctrico.



Figura N° 19. Proceso de limpieza

4. Del cliente requerirlo se puede dar un corte de pelo a su mascota para darle una determinada forma, aspecto, look, estilo, etc. o para tener un mayor control del pelaje de la misma.



Figura N° 20. Corte de pelo

5. El perro después de recibir el baño y el corte de pelo de haber sido necesario, está listo para volver con su dueño. Es cuando el asistente de operaciones devuelve a la mascota a nuestro cliente y realiza el cobro del servicio ofrecido. De esta manera el equipo operativo culmina con el servicio y está listo para dirigirse hacia la siguiente cita previamente coordinada.



Figura Nº 21. Culminación de servicio

Nota: El tiempo aproximado del baño y corte de pelo de un perro de raza mediana toma 40 minutos, mientras que solo el baño de la misma toma 25 minutos. Anexo 6 Tiempos aproximados

5.4 CICLO DE OPERACIONES

En el flujograma que se visualizará a continuación, se mostrará las principales actividades del negocio en su funcionamiento y que así la misma cumpla con un correcto desempeño.

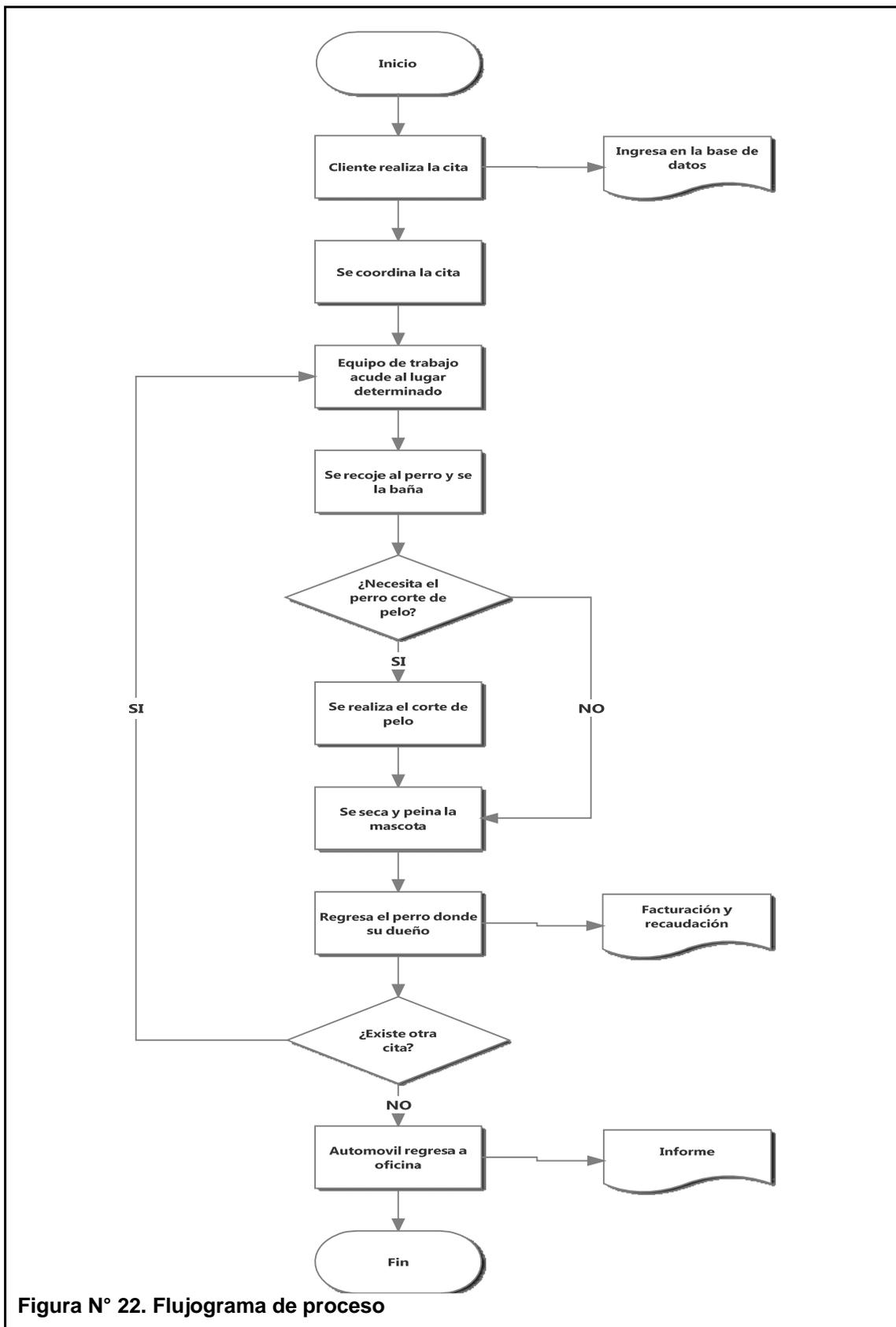


Figura N° 22. Flujograma de proceso

5.5 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Los equipos y herramientas requeridos para la puesta en marcha del negocio se los puede adquirir a proveedores nacionales, es así que la compra e instalación de estos equipos y herramientas, no tomará un tiempo considerable.

Se debe tomar en cuenta que gran parte de las herramientas utilizadas en el vehículo, vienen instaladas y listas para su funcionamiento desde la fábrica de la carrocería del automotor. Estas son:

Tabla N° 24. Implementos automotores

IMPLEMENTOS DEL AUTOMOTOR	CANTIDAD
• Secador de pelo	1
• Bañera	1
• Ducha	1
• Tanque reservorio de agua limpia	1
• Tanque reservorio de agua contaminada	1
• Calefactor de agua	1
• Estantería	1
• Mesa de trabajo	1

En la Tabla N° 24 se detallan los equipos con los que estará implementado el vehículo para que la empresa opere bajo condiciones adecuadas los mismos que están incluidos en el costo total del automotor.

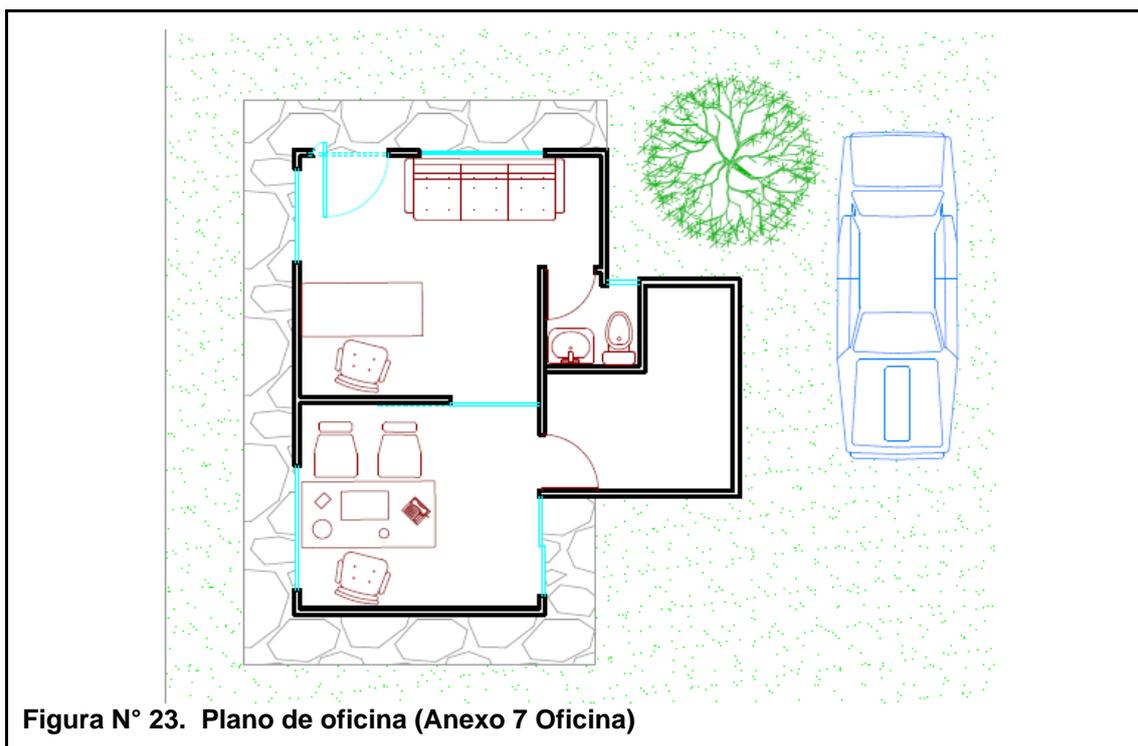
En la Tabla N° 25 se detallan los equipos que se deberán adquirir para que la empresa opere bajo condiciones normales y adecuadas.

Tabla N° 25. Equipo de peluquería

EQUIPO DE PELUQUERIA	CANTIDAD
• Tijera eléctrica	1
• Cepillos	4
• Tijeras entresecadora	1
• Corta uñas	1

5.6 INSTALACIONES

Por la particularidad del tipo de negocio a implementarse, que es una peluquería canina móvil, será necesario mantener una pequeña oficina donde se realicen las citas y contactos con los clientes que necesiten del servicio, así como para el almacenamiento de los insumos requeridos.



5.7 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

Debido a que la peluquería canina móvil operará en la ciudad de Quito, su oficina también deberá estar ubicada en dicha ciudad, la misma albergará una pequeña bodega donde se almacenaran los insumos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. También se contará con el espacio necesario de estacionamiento, en el cual se situará el vehículo.



En el punto “A” del mapa observado con anterioridad, se encuentra ubicada la oficina de la peluquería canina móvil, esta ubicación es considerada ya que cuenta con el espacio requerido. La dirección de la oficina será: Fray Leonardo Murialdo y De Los Jazmines, sector Norte de la ciudad de Quito.

5.7.1 Ventajas y desventajas de la ubicación de la oficina

Ventajas

- Existe facilidad de movilización.
- Se encuentra en el norte de la ciudad, con accesibilidad a proveedores.
- Es un bien propio de la empresa.
- Espacio suficiente para las operaciones del negocio.

Desventajas

- Sector residencial, donde podría existir molestia en los residentes.
- Alto congestionamiento vehicular en vías de acceso principales.

5.8 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Tomando en cuenta que el abastecimiento de insumos es inmediato, este se lo puede realizar cada 30 días, no se debe manejar un stock significativo de los insumos, por lo tanto no se requiere de una bodega significativamente grande para poder almacenar los productos.

Se contará con una estantería en la cual se pueda organizar fácilmente esencialmente el shampoo y jabón que será utilizado en nuestro servicio.

El stock de inventario contará con 18 galones de shampoo para perros y 20 jabones, cantidades suficientes para el correcto funcionamiento por un mes del negocio.

5.9 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Dentro de los aspectos regulatorios y legales que se deberán cumplir para el funcionamiento del negocio, se encuentra el registro de la patente municipal (Cámara de Comercio de Quito, 2012). Así como algunos registros y requisitos que a continuación se describen. Anexo 8 Pasos Constitución Empresa

También por ser parte de un negocio que brinda un servicio veterinario, se debe regir a la ordenanza N° 048 con Título “De la tenencia, protección y control de la fauna urbana en el Distrito Metropolitano de Quito”. Anexo 1 Fauna urbana.

5.9.1 Registro de Patentes Municipales

La Cámara de Comercio de Quito indica que:

- La institución responsable es el Municipio de Quito.

- Su registro e impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Patentes para personas jurídicas nuevas

1. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
2. Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
4. Dirección de funcionamiento.

6 CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

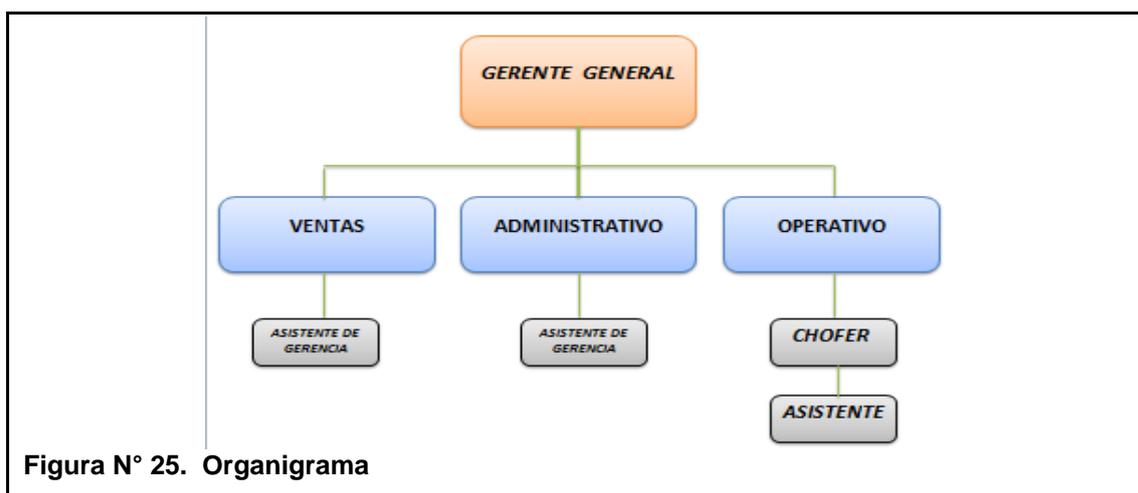
Toda empresa debe estar integrada por un equipo de trabajo que este reunido de acuerdo a las capacidades de las diferentes funciones que se vayan a desempeñar, considerando sus competencias y responsabilidades.

En este capítulo se explicará la estructura organizacional de la compañía y sus características, se definirán las políticas de empleo y los beneficios que obtendrán los empleados y todos quienes conformen la empresa ya que son el factor clave para el éxito del proyecto.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. (Gross, 2010).

6.1.1 Organigrama



6.2 PERSONAL CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Personal Administrativo

Tabla N° 26. Gerente general

CARGO:	Gerente general (Ernesto Reyes)
ESTUDIOS:	Título de tercer nivel con especialización en administración, finanzas, negocios, o comercio.
EDAD (años):	27 a 50
SEXO:	M/F
APTITUDES:	3 años en cargos administrativos, de dirección, planeación y elaboración de proyectos, necesario experiencia en manejo de personal.
ACTITUDES:	Motivación para dirigir, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación, habilidades financieras, habilidades de mando y liderazgo, perseverancia y constancia, integridad moral y ética.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Representante Legal de la Empresa. • Motivar al personal. • Gestionar y disponer de los recursos financieros necesarios • para alcanzar los objetivos generales de empresa, optimizando su rendimiento. • Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas. • Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores de la empresa, negocia, supervisa y genera contratos. • Responsable de la asignación de presupuestos. • Buscar oportunidades de negocio que permitan incrementar los niveles de cobertura y participación de mercado • Elaborar informes financieros y de planificación estratégica para analizar la situación y rumbo de la empresa. • Analizar oportunidades y riesgos del negocio. • Planificar y coordinar el desarrollo de planes de bonificaciones, descuentos e incentivos para clientes y fuerza de ventas • Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales. • Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
REPORTA A:	N/A

Tabla N° 27. Asistente de gerencia

CARGO:	Asistente de gerencia (Sandra Carrillo)
ESTUDIOS:	Título de tercer nivel con especialización en negocios, comercio o marketing.
EDAD (años):	24 a 45
SEXO:	M/F
APTITUDES:	Mínima de 2 años en cargos similares, necesario experiencia en manejo de personal.
ACTITUDES:	Motivación para dirigir, capacidad de comunicación, perseverancia y constancia, integridad moral y ética, trabajo en equipo, pro actividad, responsabilidad, persuasión, negociador, emprendedor.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales. • Diseño en conjunto con la gerencia de las políticas y estrategias de ventas y distribución de la compañía. • Elaborar el presupuesto de ventas y controlar el cumplimiento del mismo. • Coordinar citas con los clientes. • Administrar y controlar al equipo de trabajo. • Controlar y administrar la cartera de clientes. • Elaboración de informes sobre el crecimiento en ventas y posicionamiento del producto, análisis de mercado e identificación de problemas. • Control y estrategia de medios publicitarios y canales de comunicación. • Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados. • Estrategias para promoción publicidad y ventas a través de medios digitales. • Apoyo a la Gerencia General.
REPORTA A:	Gerente General.

6.2.2 Personal Operativo

Tabla N° 28. Chofer

CARGO:	Chofer (Ernesto Reyes)
ESTUDIOS:	Bachiller.
EDAD (años):	20 a 40
SEXO:	M/F
APTITUDES:	Mínima de 1 año en cargos similares
ACTITUDES:	Actitud proactiva y colaboradora, de alta integridad moral y ética, dedicación y responsabilidad, gusto por las mascotas.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Conducción del automóvil. • Ayudante en el proceso de peluquería canina. • Responsable de informar el buen funcionamiento del automóvil y sus componentes.
REPORTA A:	Asistente de Gerencia

CARGO:	Asistente operativo (Diego Villavicencio)
ESTUDIOS:	Bachiller.
EDAD (años):	20 a 40
SEXO:	M/F
APTITUDES:	Mínima de 1 año en cargo de peluquería canina.
ACTITUDES:	Actitud proactiva y colaboradora, de alta integridad moral y ética, dedicación y responsabilidad, gusto por los animales en especial los perros, saber tratar a clientes.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar directamente con los clientes. • Realizar todo el proceso de peluquería canina. • Cobrar por el servicio prestado. • Presentar informes diarios de trabajo realizado.
REPORTA A:	Asistente de Gerencia

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

La nómina de empleados en la peluquería canina móvil para su primer año de operaciones, se ha definido con base en todos los trabajadores administrativos y de fuerza de ventas, bajo contrato de relación de dependencia. El cálculo se realizó tomando en cuenta todos los beneficios que por ley exige el Código de Trabajo del Ecuador, tales como: décimos, aportaciones de la empresa al Seguro Social y horas extras.

Tabla N° 29. Remuneración

	<i>Número de empleados</i>	<i>Remuneración mensual</i>	<i>Seguro social (11,15%)</i>	<i>Décimo tercero aporte mensual</i>	<i>Décimo cuarto aporte mensual</i>	<i>Remuneración total</i>
<i>Equipo de trabajo</i>	1	292	33	24	24	464
<i>Chofer</i>	1	292	33	24	24	464
<i>Gerente general</i>	1	900	100	75	24	1099
<i>Asistente de gerencia</i>	1	450	50	38	24	562

Al tratarse de una empresa unipersonal, el 100% de las acciones están a cargo de una sola persona, Ernesto Reyes, por lo tanto no existe participación económica entre accionistas de la empresa.

Tabla N° 30. Socios

<i>NOMBRE</i>	<i>DETALLE</i>	<i>% ACCIONES</i>
Ernesto Reyes	Accionista único de la empresa	100%

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.4.1 Políticas de Empleo y Contratación

6.4.1.1 Documentación de Contratación

Como política de la empresa se ha establecido que todos los empleados deben entregar los documentos descritos a continuación como requisito para su ingreso:

- Hoja de vida.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Tres fotografías tamaño carnet.
- Récord policial.
- Cartas de referencias de empleadores.
- Dos referencias personales.
- Copia de diplomas de los estudios realizados.
- Copia de la partida de matrimonio. (En el caso de ser casado)
- Declaración juramentada de unión libre. (En caso de vivir en unión libre)
- Copia de la cedula de ciudadanía del cónyuge o conviviente legal.
(Casado o en unión libre)

En el caso de tener hijo(s) se deberá presentar la copia de partida de nacimiento o cedula de identidad.

6.4.1.2 Periodo de Prueba

Como política de la empresa, el empleado deberá cursar un período de hasta tres meses de prueba, como lo estipula la ley, antes de establecer un contrato de dependencia laboral a tiempo indefinido.

Durante este tiempo el empleado y el empleador evaluará competencias para determinar si el contrato laboral puede culminar por decisión unilateral de cualquiera de las partes sin generar indemnizaciones, caso contrario, al culminar este periodo se ofrecerá al trabajador la oportunidad de colaborar permanentemente con la empresa.

6.4.1.3 Jornada Laboral

La jornada laboral de los trabajadores se ha establecido acorde con las ocho horas diarias estipuladas por la ley ecuatoriana. Se debe aclarar que se reconocerá el pago de horas extras siempre y cuando éstas hayan sido solicitadas, autorizadas y desempeñadas debidamente, según la ley.

- **Personal Administrativo**

De lunes a viernes de 8:30am a 5:30pm con derecho a una hora de almuerzo.

- **Equipo de trabajo y chofer**

Existirán dos equipos de trabajo con los siguientes horarios.

- De martes a sábado de 9:00am a 6:00pm con derecho a una hora de almuerzo.
- Domingo de 9:00am a 1:00pm con derecho a una hora de almuerzo.

6.4.1.4 Política Salarial

Para la determinación del nivel salarial de los empleados se basará en el salario mínimo vital establecido en ley por la legislación ecuatoriana de USD 292. A partir de este mínimo, se realizará una valoración de los cargos de acuerdo con parámetros establecidos en el perfil de los colaboradores: responsabilidades acordes al cargo a realizarse, nivel de educación, experiencia, aptitudes, funciones y la posición que desempeñarán dentro de la empresa.

6.4.1.5 Culminación de la Relación Laboral

La relación laboral podrá culminar debido a las siguientes causas:

- Mutuo acuerdo de las partes.
- Por jubilación del trabajador.
- Por falta grave.
- Renuncia del trabajador.
- Por muerte de una de las partes.

En el caso de renuncia, el empleado deberá dar aviso previo de quince días calendario, establecidos por la ley ecuatoriana; no obstante, el empleador puede exonerarlo de este plazo. A su vez el empleado recibirá su liquidación en un plazo máximo de treinta días después de haber culminado su contrato laboral, de acuerdo con lo establecido por la ley.

Al existir un despido por decisión de la administración o acción de Visto Bueno, la empresa se acogerá a lo dispuesto en el Código de Trabajo ecuatoriano.

6.4.2 Beneficios

La empresa brindará a sus empleados los beneficios estipulados por la ley, rigiéndose en el Código Laboral Ecuatoriano.

Se obsequiará uniforme distintivo para el personal de equipo de trabajo.

A largo plazo, según el crecimiento de la empresa, se prevé proporcionar un seguro médico privado para el empleado con posibilidad de extensión a su familia directa, bajo los respectivos descuentos por sus cargas.

6.4.3 Políticas Laborales

6.4.3.1 Trato Igualitario

La empresa y los miembros que la componen, poseen como obligación y derecho de los empleados a tener a un trato igualitario, justo, sin prejuicios, sin distinción de raza, género, edad, religión, nacionalidad, etnia, discapacidad física o nivel jerárquico.

6.4.3.2 Entrenamiento

Se brindará al personal de la empresa entrenamiento continuo, con el fin de desarrollar sus capacidades y conocimientos, centrándose en el mejoramiento en cuanto a calidad de su trabajo. El entrenamiento se orientará a lograr el desarrollo de la organización y de los miembros que la conforman.

6.4.3.3 Servicio al Cliente

La empresa busca la excelencia en cuanto a trato y servicio al cliente, por lo que se promoverá la realización de todas las actividades de para satisfacción de sus necesidades y expectativas. El personal será entrenado y evaluado constantemente según su aptitud y actitud orientada al mercado y el servicio.

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Al ser una empresa unipersonal, los lineamientos con respecto a la toma de decisiones, las competencias para la designación de los administradores de la

empresa y demás toma de decisiones las tendrá una sola persona, Ernesto Reyes, la misma que se encargará del desarrollo y buen funcionamiento de la empresa.

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

La empresa de peluquería canina móvil delegará la planeación, administración y operación de ciertas funciones a una tercera parte independiente para ciertas actividades de apoyo al negocio, tales como:

- **Abogado:** Se contratarán los servicios de un abogado certificado, el cual sea el encargado de todo los detalles correspondientes al ámbito legal y de constitución formal de la empresa.
- **Marketing:** para la planeación y desarrollo de la página web a implementarse, como herramienta fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, se contratara un experto relacionado en el tema.

7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se analizarán las actividades necesarias para poner el negocio en marcha así como los principales riesgos e imprevistos que implica este proceso.

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Las actividades necesarias para la puesta en marcha de la peluquería canina móvil son las siguientes:

1. Elaboración del Plan de Negocios
2. Aprobación del Plan de Negocios
3. Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías
4. Integración de cuenta bancaria para la compañía
5. Presentación de oficio firmado por el abogado de la constitución de la empresa a la Superintendencia de Compañías
6. Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías para la constitución
7. Inscripción de la escritura de constitución y la resolución en el Registro Mercantil
8. Nombramiento de Presidente y Gerente General de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil

9. Legalización de la empresa en la Superintendencia de compañías
10. Apertura del RUC
11. Obtención de crédito bancario
12. Adecuaciones de Oficinas
13. Adquisición del vehículo
14. Negociación con proveedores
15. Adquisición de muebles, equipos de oficinas, diseño de software y licencias
16. Diseño y planificación de la Publicidad y Promoción
17. Creación de Pagina Web y Blog
18. Proceso de reclutamiento del personal
19. Contratación del personal
20. Inducción y capacitación del personal
21. Inicio de operaciones

7.2 DIAGRAMA DE GANTT

Henry Gantt (1861-1919) desarrolló un sistema de dirección administrativa, el cual representaba gráficamente todas las tareas programadas, permitiendo visualizar y controlar las actividades organizacionales, con el fin de ejecutarlas de acuerdo al tiempo presupuestado. (Galindo, 2006, p. 29)

Las personas involucradas en cada actividad a realizarse son:

- Elaboración del Plan de Negocios – **Gerente general**
- Aprobación del Plan de Negocios – **Gerente general**
- Constitución de la empresa – **Gerente general**
- Obtención de crédito – **Gerente general**
- Adecuaciones de Oficinas – **Gerente general**
- Adquisición del vehículo – **Gerente general**
- Negociación con proveedores – **Gerente general**
- Adquisición de muebles, equipos de oficinas, diseño de software y licencias – **Gerente general**
- Diseño y planificación de la Publicidad y Promoción – **Gerente general y empresa contratada**
- Creación de Pagina Web y Blog – **Empresa contratada**
- Proceso de reclutamiento del personal – **Gerente general**
- Contratación del personal – **Gerente general**
- Inducción y capacitación del personal – **Profesional en el tema contratado**
- Inicio de operaciones – **Todo el personal**

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

En todo negocio se está expuesto a que surjan eventos de riesgos e imprevistos que dificultarían y demorarían los procesos de la misma, es por esto que se debe realizar una adecuada planeación para poder mitigarlos.

Estos riesgos además de causar una demora en el proyecto, causan directamente problemas hacia el presupuesto asignado a cada una de las actividades.

Dentro de las actividades que corren mayor riesgo para la puesta en marcha del negocio se encuentran las siguientes:

- **Constitución general de la empresa**

Ya que el proceso de constitución general de una empresa se compone de una serie de trámites que van de la mano uno del otro y que en su gran mayoría estos dependen de agentes externos a la empresa, como la Superintendencia de Compañías, el Registro Mercantil, el Banco, el Servicio de Rentas Internas, pueden demorar más del tiempo previsto.

Al ser una de las etapas más importantes y fundamentales para el desarrollo y la continuación del proyecto, se debe poner énfasis en comenzar este proceso con la mayor brevedad posible, además se deberá llevar todo este proceso de tramites con un gran seguimiento sin descuidarse ni en solo momento de los mismos. De esta forma se podrá llevar acabo el cronograma ya planeado sin que existan pérdidas de tiempo y recursos.

- **Adquisición del vehículo.**

El vehículo es el instrumento más importante en la empresa, por lo tanto un retraso en la adquisición del mismo, sería un factor que retrase y

atrofíe todo el proyecto, ya que sin el mismo no se puede capacitar a los empleados y por lo tanto no se podría empezar a con el funcionamiento del servicio.

Para la adquisición del mismo se recurrirá a las empresas más serias y eficientes en cuanto se refiere a venta de este tipo de automotores, con el fin de asegurar un servicio óptimo con el cual se evitará cualquier inconveniente para la realización de este proceso crucial.

- **Diseño de la página web**

Al formar la página web de la empresa una parte fundamental para el funcionamiento de la misma, ya que con la esta se podrán concretar las citas para prestar el servicio, es muy importante que la misma no tome más del tiempo estipulado ya que sin este no se puede dar la capacitación requerida a los empleados que vayan a trabajar y manejar el mismo y de esta manera retrasando todo el proyecto.

Para poder contralar y evitar este tipo de inconvenientes, se realizará una cotización en varios sitios que ofrezcan este servicio, analizando cada uno de ellos para obtener lo buscado, así también se realizara un contrato en el cual se estipule una penalidad hacia la empresa contratada, si esta tiene una demora al momento de la realización de la página web.

- **Contratación del personal**

Esta etapa es muy susceptible a que exista un retraso, uno de los factores que incide en el proceso sería que no se encontrará el personal adecuado que la empresa busca, por lo tanto podría tomar más del tiempo ya previsto.

De haber una complicación en el proceso se recurrirá a páginas web, anuncios, universidades, instituciones donde se pueda encontrar de una manera más fácil y confiable el perfil buscado para desempeñar el trabajo.

8 CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el capítulo a desarrollarse a continuación se determinaran los supuestos en el desarrollo del plan de negocio para la implantación de la peluquería canina móvil en la ciudad de Quito, así también, se determinaran los principales riesgos críticos y problemas del negocio que deberán ser tomados en cuentas y sus respectivos planes de contingencia.

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- La peluquería canina móvil iniciará sus operaciones en la ciudad de Quito, con alcance a sus distintos sectores y valles. Para el quinto año de funcionamiento del mismo, tiene como objetivo expandir su servicio a ciudades como Guayaquil y Cuenca.
- La empresa se proyecta a convertirse en una marca posicionada en la mente de los consumidores exclusiva de peluquería canina.
- La empresa al poseer un vehículo adecuado con todo lo necesario para brindar el servicio de peluquería canina, será la primera empresa del país que realice todo lo ofertado en el mismo automotor, sin la necesidad de que la mascota sea trasladada a otra localidad.
- El servicio va dirigido a un segmento del mercado de edades entra 18 y 65 años de edad de un nivel socio económico medio-alto alto, que posean como mascota en su hogar a un perro.
- La peluquería canina móvil tiene como proyección llegar a 194.325 viviendas del Distrito Metropolitano de Quito, que poseen un perro en casa como mascota y que tienen un nivel económico superior a medio.

- Se necesitaran dos personas debidamente capacitadas para la realización del servicio ofertado, una de las cuales también deberá conducir el automóvil para llegar a donde el cliente lo requiera.
- Para la contratación del servicio se puede acceder vía internet a nuestra página web, o bien hacerla mediante una llamada telefónica, con la misma que se programara una cita.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- **Falta de credibilidad del servicio**

Al tratarse de un servicio relativamente nuevo en el mercado, existe el riesgo que las personas no se sientan confiadas de que se les brindará un producto de calidad.

Se circularán artículos informativos en prensa escrita, revistas especializadas y redes sociales, y se promulgará el marketing boca a boca para que sean las mismas personas quienes transmitan su experiencia y se genere una mayor confianza en la marca.

- **La competencia**

La competencia al verse amenazada por el ingreso al mercado de un nuevo servicio, puede ser un factor decisivo en el funcionamiento del negocio, por lo tanto se tiene como táctica el destacar las virtudes que posee el producto, al tener la cualidad de ser móvil y por lo tanto a domicilio.

A su vez siempre estaremos dirigiéndonos hacia un segmento específico del mercado, de tal manera que posicionar la marca en la mente de nuestros consumidores. Al tener el ingreso de un servicio de similares características se procederá a brindar publicidad más agresiva.

- **Demanda**

Se llevará constancia en todo momento de la variación que exista en la demanda del servicio, ya que si no se cumple con la cantidad de mascotas atendidas que nos demuestra nuestro punto de equilibrio, empezaran a ver pérdidas en la empresa. Si este fuera el caso, si invertirá un porcentaje más de dinero hacia la publicidad y promoción con el fin de incrementar la demanda del servicio o la opción de llevar el mismo hacia otra ciudad del país.

9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL

9.1.1 Activos Fijos

La inversión fija del proyecto contempla la inversión de activos fijos tangibles que se utilizan en el proyecto, tales como la adquisición de un vehículo equipado con todos los implementos necesarios para dar un buen servicio al cliente, la adecuación de una oficina que será el punto central en donde se reciban los pedidos.

La inversión fija de este proyecto queda definida en el siguiente cuadro.

Tabla N° 31. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de peluquería	793,00
Equipos de oficina	55,00
Equipos de Computación	1.000,00
Muebles y enseres	1.225,00
Vehículo	50.000,00
TOTAL	\$ 53.073,00

El valor al que asciende el costo de activos fijos es de 53.073 dólares. Además se debe realizar la depreciación correspondiente, tomando en consideración la tabla que consta en la Ley de régimen Tributario Interno.

9.1.2 Depreciación de Activos Fijos

Tabla N° 32. Depreciaciones

DETALLE	AÑOS DE VIDA UTIL	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR DE COMPRA	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
Herramientas de limpieza y peluquería			793						396,50
DEP. Equipo de peluquería	10	10%		79,30	79,30	79,30	79,30	79,30	
Equipos de oficina			55						
DEP. Equipos de oficina	10	10%		5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	27,50
Equipos de computación			1000						
DEP. Equipos de computación	3	33,33		333,30	333,30	333,30			0
Muebles y enseres			1225						
DEP. de muebles y enseres	10	10%		122,50	122,50	122,50	122,50	123,00	612,50
Vehículo			50000						
DEP. Vehículo	5	20%		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	0
TOTAL			53.073	10.541	10.541	10.541	10.207	10.208	1036,50

Nota: Anexo 9 Proforma vehículo

9.1.3 Activos Diferidos

Este tipo de inversión toma en cuenta a las inversiones intangibles, que incluyen:

Los honorarios a abogados, gastos notariales y demás gastos incurridos en la elaboración de escrituras, inscripción en la superintendencia de compañías, obtención del RUC, publicación de extracto en el periódico, permisos de funcionamiento y demás tasas a pagar.

Tabla N° 33. Inversión de activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de constitución	1.250,00
Gastos de legalización	800,00
Permiso de funcionamiento	450,00
Gastos de adecuación	1.300,00
Adecuación del local	700,00
Publicidad inicial	600,00
Gastos de investigación	1.000,00
TOTAL	3.550,00

Para calcular la amortización de los activos diferidos o no corrientes en este proyecto, se considera lo que establece la Ley de Régimen Tributario, según la cual estas amortizaciones se efectúan en un periodo no menor de cinco años y en porcentaje del 20%, a partir del primer año en el que se genera ingresos operacionales.

Tabla N° 34. Amortización de activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	% AMORTIZACION	1	2	3	4	5
Gastos de constitución	1250	20%	250	250	250	250	250
Gastos de adecuación	1300	20%	260	260	260	260	260
Gastos de investigación	1000	20%	200	200	200	200	200
TOTAL	3550	20%	710	710	710	710	710

9.1.4 Capital de Trabajo

Tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento del proyecto. Constituyen los recursos necesarios para la operación normal de la empresa en un tiempo establecido de tres meses.

Tabla N° 35. Capital de trabajo

DETALLE	PARA 3 MESES
COSTOS DE OPERACIÓN	4.352,00
Materiales e insumos	797,04
Mano de obra	2.784,00
Servicios Básicos	471,00
Arriendo	300,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.133,00
Sueldos y salarios	4.133,00
GASTOS DE VENTAS	770,00
Publicidad	400,00
Combustible	250,00
Mantenimiento de vehículo	120,00
GASTOS FINANCIEROS	1.672,50
Intereses pagados	1.672,50
TOTAL	\$ 11.928,00

El capital de trabajo del proyecto para tres meses asciende a 11.928 dólares, que incluyen los recursos necesarios para cubrir los costos y gastos que se requieren al inicio del proyecto.

9.1.5 Inversión Total

Una vez analizada la inversión requerida para la puesta en marcha de la peluquería móvil, se la resume en la siguiente tabla.

Tabla N° 36. Inversión total

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de peluquería	793,00
Equipos de oficina	55,00
Equipos de Computación	1.000,00
Muebles y enseres	1.225,00
Vehículo	50.000,00
Subtotal	53.073,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.250,00
Gastos de legalización	800,00
Permiso de funcionamiento	450,00
GASTOS DE ADECUACIÓN	1.300,00
Adecuación del local	700,00
Publicidad inicial	600,00
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	1.000,00
Subtotal	3.550,00
TOTAL DE INVERSIONES	56.623,00

ACTIVOS CORRIENTES	
CAPITAL DE TRABAJO (TRES MESES)	11.928,00
INVERSIÓN TOTAL	68.551,00
PRÉSTAMO	30.000,00
CAPITAL SOCIAL	38.551,00
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	68.551,00

9.1.6 Estructura de Financiamiento

El financiamiento se refiere a las acciones, trámites y demás actividades que permiten al inversionista obtener los fondos para financiar los recursos necesarios, por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura del financiamiento del proyecto está dada por recursos propios y por el financiamiento otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

Tabla N° 37. Estructura de financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE PARTICIPACIÓN
Recursos propios	38.551,00	56%
Financiamiento	30.000,00	44%

Como podemos observar el proyecto se encuentra financiado con el 56% con recursos propios; y el 44% con un préstamo de 30.000 dólares pagaderos a cinco años con pagos semestrales, al 11,15% a la Corporación Financiera Nacional.

Tabla N° 38. Amortización de préstamo

Préstamo: 30.000,00
 Plazo años: 5 dos pagos por año
 Tasa de interés %: 11,15

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	30.000,00	3.345,00	3.000,00	6.345,00	27.000,00
2	27.000,00	3.010,50	3.000,00	6.010,50	24.000,00
3	24.000,00	2.676,00	3.000,00	5.676,00	21.000,00
4	21.000,00	2.341,50	3.000,00	5.341,50	18.000,00
5	18.000,00	2.007,00	3.000,00	5.007,00	15.000,00
6	15.000,00	1.672,50	3.000,00	4.672,50	12.000,00
7	12.000,00	1.338,00	3.000,00	4.338,00	9.000,00
8	9.000,00	1.003,50	3.000,00	4.003,50	6.000,00
9	6.000,00	669,00	3.000,00	3.669,00	3.000,00
10	3.000,00	334,50	3.000,00	3.334,50	0,00

9.1.7 Presupuesto de Operación

Son estimaciones de los ingresos y egresos de costos y gastos para un determinado período de tiempo, que se debe realizar para cumplir el plan de ventas propuesto. El tiempo para realizar lo presupuestado será de 5 años.

9.1.8 Presupuesto de Egresos

Constituye una estimación de los desembolsos que es necesario realizar para cumplir con los objetivos de la empresa y mantener su nivel de operatividad.

La empresa por ser de servicios, no se tiene en la estructura del presupuesto de egresos el costo de producción, ya que no existe un proceso productivo en el que se requiere transformar materia prima mediante un proceso que genere un producto final.

En el presupuesto de egresos se detallarán los costos de operación, gastos administrativos, de ventas, financieros en los que la empresa incurre para su normal funcionamiento.

9.1.9 Costos de Operación

Dentro de estos costos se identifican a los costos directos que intervienen en la prestación del servicio, estos son materiales e insumos, utensilios, mano de obra, servicios básicos, combustible y mantenimiento de vehículo, arriendo y la depreciación de los activos fijos utilizados en las actividades de limpieza y corte de pelo de las mascotas.

Tabla N° 39. Insumos de servicio limpieza y peluquería

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Shampoo	1.152,00	1.209,60	1270,08	1333,58	1400,23
Jabón medicado (antipulgas)	188,16	197,56	207,44	217,81	228,70
Limpiadora de ojos y lagrimales	162,00	170,10	178,60	187,53	196,91
Limpiador de oídos	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,95
Acondicionador y desenredo	384,00	403,20	423,36	444,52	466,75
Perfume	204,00	214,20	224,91	236,15	247,96
Toallas absorbentes	198,00	207,90	218,29	229,20	240,67
TOTAL	3.188,16	3.347,56	3.514,94	3.690,69	3.875,22

Tabla N° 40. Mano de obra para el servicio de limpieza y peluquería

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo de Chofer	5.568,00	5.846,40	6.138,72	6.445,65	6.767,93
Sueldo de Asistente operativo	5.568,00	5.846,40	6.138,72	6.445,65	6.767,93
TOTAL	11.136,00	11.692,80	12.277,44	12.891,31	13.535,88

Tabla N° 41. Servicios básicos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Servicio de agua	696,00	730,80	767,34	805,71	845,99
Servicio de luz	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Teléfono	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Internet	288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
Gas	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
TOTAL	1.884,00	1.978,20	2.077,11	2.180,97	2.290,01

Tabla N° 42. Combustible

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Combustible	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,62	1.215,06

Tabla N° 43. Mantenimiento de vehículo

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mantenimiento de vehículo	480,00	576,00	691,20	829,44	995,32
Cambio de llantas	1.016,00	1.066,80	1.120,14	1.176,147	1.234,95
TOTAL	1.496,00	1.642,80	1.811,34	2.005,59	2.230,28

Tabla N° 44. Total de costos de operación

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INSUMOS	3.188,16	3.347,56	3.514,94	3.690,69	3.875,22
MANO DE OBRA	11.136,00	11.692,80	12.277,44	12.891,31	13.535,88
SERVICIOS BÁSICOS	1.884,00	1.978,20	2.077,11	2.180,97	2.290,01
COMBUSTIBLE	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,62	1.215,06
MANTENIMIENTO	1.496,00	1.642,80	1.811,34	2.005,59	2.230,28
TOTAL	18.704,16	19.711,36	20.783,33	21.926,18	23.146,45

9.1.10 Gastos Administrativos

Son los rubros en los que se debe incurrir para el funcionamiento como son los sueldos y salarios del área administrativa, depreciaciones de los activos que se usarán en las actividades administrativas y amortizaciones.

Tabla N° 45. Arriendo de la oficina

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ARRIENDO DE OFICINA	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,60

Tabla N° 46. Sueldos y salarios

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo de Gerente General	13.188,00	13.847,40	14.539,77	15.266,76	16.030,10
Sueldo de Asistente de Gerencia	6.744,00	7.081,20	7.435,26	7.807,02	8.197,37
TOTAL	19.932,00	20.928,60	2.1975,03	23.073,78	24.227,47

Tabla N° 47. Total de gastos administrativos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Arriendo	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,60
Sueldos	19.932,00	20.928,60	21.975,03	23.073,78	24.227,47
TOTAL	21.132,00	22.188,60	23.298,03	24.462,93	25.686,07

9.1.11 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son los desembolsos que se realizarán para alcanzar el objetivo de la empresa, dentro de estos tenemos: publicidad.

Tabla N° 48. Gastos de ventas

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Publicidad	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81

9.1.12 Gastos Financieros

Estos gastos son los que incurre la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses.

Tabla N° 49. Gastos financieros

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	6.355,50	5.017,50	3.679,50	2.341,50	1.003,50

Para la proyección de los egresos se ha considerado los siguientes supuestos:

- Se proyectarán los costos y gastos para 5 años del proyecto.
- Los costos de operación, gastos administrativos y de ventas se incrementarán al 5% por motivos de inflación. Los costos de mantenimiento del vehículo se ha programado con un 20% de incremento anual, ya que el servicio se lo dará en el mismo vehículo y los costos de los repuestos se incrementan en forma acelerada así como a mayor edad del vehículo requerirá un mayor mantenimiento.
- La tasa de interés del préstamo es del 11,15 % anual, para cinco años.

- La depreciación de activos y amortizaciones de activos diferidos se presenta durante cinco años en la proyección del proyecto.

Tabla N° 50. Presupuesto de egresos

DETALLE	AÑOS					Tipo de costo
	1	2	3	4	5	
COSTO DE OPERACIÓN						
Materiales e insumos	3.188,16	3.347,57	3.514,95	3.690,69	3.875,23	Variable
Mano de obra	11.136,00	11.692,80	12.277,44	12.891,31	13.535,88	Variable
Servicios Básicos	1.884,00	1.978,20	2.077,11	2.180,97	2.290,01	Variable
Combustibles	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,62	1.215,06	Variable
Mantenimiento del vehículo	1.496,00	1.642,80	1.811,34	2.005,59	2.230,28	Fijo
Depreciaciones	10.541,00	10.541,00	10.541,00	10.207,00	10.208,00	Fijo
SUBTOTAL	29.245,16	30.252,37	31.324,34	32.133,18	33.354,46	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y salarios	19.932,00	20.928,60	21.975,03	23.073,78	24.227,47	Fijo
Arriendo	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	Fijo
Amortizaciones	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	Fijo
SUBTOTAL	21.842,00	22.898,60	24.008,03	25.172,93	26.396,08	
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	Fijo
SUBTOTAL	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses pagados	6.355,50	5.017,50	3.679,50	2.341,50	1.003,50	Fijo
SUBTOTAL	6.355,50	5.017,50	3.679,50	2.341,50	1.003,50	
TOTAL	59.042,66	59.848,47	60.775,87	61.499,81	62.698,85	

9.2 FUENTES DE INGRESOS

Para la elaboración del presupuesto de ingresos proyectados para cinco años, se utiliza datos del estudio de mercado, como son los servicios que prestarán, los precios que las personas estarán dispuestas a pagar, los porcentajes probables de uso del servicio y además es importante considerar el porcentaje de la Demanda insatisfecha que captará el proyecto.

Para determinar el precio se hizo un análisis de costos.

Tabla N° 51. Análisis de costos

DETALLE	VALOR
Costo Variable	17.208,00
Costo Fijo	40.338,50
Total de costos fijos y variables	57.546,50
Cantidad	2.559,00
Costo Unitario	22,49

El costo unitario promedio del servicio de limpieza y peluquería es de 22,49 tomando en consideración un 10% de utilidad y los precios de la competencia, se determinó los siguientes precios, se considera esta alternativa en vista de que el negocio es nuevo y debemos introducirnos en el mercado.

Tabla N° 52. Precios

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Limpieza y peluquería raza pequeña	25,00
Limpieza y peluquería raza mediana	28,00
Limpieza y peluquería razas grandes	33,00

Para calcular los ingresos debemos tomar en cuenta la pregunta N° 2 de la encuesta, que manifiesta el tipo de mascota que poseen las personas que harán uso de nuestro servicio. Nuestra demanda es de 2.559 mascotas en el año 1.

Tabla N° 53. Tipo de mascotas año 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pequeño	1.152	45%
Mediano	895	35%
Grande	512	20%
TOTAL	2.559	100%

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
Pequeño	1.152,00	25,00	28.800,00
Mediano	895,00	28,00	25.060,00
Grande	512,00	33,00	16.896,00
TOTAL	2.559,00		70.756,00

La proyección para los cinco años se la demuestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 54. Demanda de mascotas en 5 años

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	DEMANDA DE MASCOTAS EN 5 AÑOS				
		1	2	3	4	5
		2.559,00	2.611,00	2.664,00	2.718,00	2.774,00
Pequeño	45,00%	1.152,00	1.175,00	1.199,00	1.223,00	1.248,00
Mediano	35,00%	896,00	914,00	932,00	951,00	971,00
Grande	20,00%	512,00	522,00	532,00	544,00	555,00

El costo del servicio se incrementará en el 10% anual, lo cual se lo demuestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 55. Ingresos proyectados en 5 años

INGRESOS PROYECTADOS EN CINCO AÑOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Cantidad	2.559,00	2.611,00	2.664,00	2.718,00	2.774,00
Total de Ingreso	70.756,00	77831,60	85614,76	94176,23	103593,9

9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES

Tabla N° 56. Costos fijos y variables

DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
Costo Variable	17.208,00	18.068,57	18.972,00	19.920,59	20.916,18
Costo Fijo	40.338,50	42.355,43	44.473,20	46.696,86	49.031,70
Total	57.546,50	60.424,00	63.445,20	66.617,45	69.947,88

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.4.1 Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad que la empresa tiene para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Razón Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

Tabla N° 57. Margen bruto

AÑOS	UTILIDAD BRUTA	VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD BRUTA
1	41.510,84	70.756,00	0,59
2	47.579,23	77.831,60	0,61
3	54.290,42	85.614,76	0,63
4	62.043,05	94.176,23	0,66
5	70.239,39	103.593,85	0,68

Como se puede observar, el margen bruto para el primer año es de 0,59, es decir que por cada dólar de ventas se obtiene \$ 0,59 de utilidad bruta.

9.4.2 Margen de Utilidad Neta

El margen de utilidades netas nos muestra la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta todos los gastos e impuestos sobre ingresos.

$$\text{Razón Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Tabla N° 58. Margen de utilidad neta

Años	Utilidad Neta	Ventas	Margen de utilidad Neta
1	7.467,25	70.756	0,11
2	11.464,25	77.831,60	0,15
3	15.834,79	85.614,76	0,18
4	20.831,22	94.176,23	0,22
5	26.070,56	103.593,85	0,25

Como se puede observar, el margen neto para el primer año es de 0,11, es decir que por cada dólar de venta se obtiene 0,11 de utilidad neta.

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Una vez identificados tanto las fuentes de ingresos, como los costos y los gastos relacionados con ellos, se puede proceder a realizar la proyección de los estados de resultados. El estado de resultados debe proporcionar información sobre las pérdidas y las ganancias proyectadas para los próximos 5 años.

Tabla N° 59. Estado de resultados actual y proyectado

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	70.756	77.831,6	85.614,76	94.176,23	103.593,85
- Costos del servicio	29.245,16	30.252,37	31.324,34	32.133,18	33.354,46
Utilidad Bruta	41.510,84	47.579,23	54.290,42	62.043,05	70.239,39
-Costos de administración	21.842,00	22898,60	24008,03	25172,93	26396,08
-Costos de ventas	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1852,20	1944,81
Utilidad operativa	18.068,84	23.000,63	28.518,39	35.017,92	41.898,50
-Costo financiero	6.355,50	5.017,50	3.679,50	2.341,50	1.003,50
Utilidad neta antes de rep de utilidades	11.713,34	17.983,13	24.838,89	32.676,42	40.895,00
- Reparto de utilidades 15%	1.757,00	2.697,47	3.725,83	4.901,46	6.134,25
-Utilidad neta antes de impuestos	9.956,34	15.285,66	21.113,06	27.774,96	34.760,75
-Impuestos (25%)	2.489,08	3.821,42	5.278,26	6.943,74	8.690,19
Utilidad neta	7.467,25	11.464,25	15.834,79	20.831,22	26.070,56

9.6 BALANCE GENERAL

Es un estado contable que muestra en un momento determinado los bienes y derechos que posee la empresa representada por los activos, pasivos y patrimonio de una entidad.

Tabla N° 60. Balance general

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Caja	11.928,00	Préstamo	30.000,00
Total de activo Corriente	11.928,00	Total de pasivo no corriente	30.000,00
Activo Fijo		Patrimonio	
Equipo de peluquería	793,00	Capital Social	38.551,00
Equipo de oficina	55,00	Total de patrimonio	38.551,00
Equipo de computación	1.000,00		
Muebles y enseres	1.225,00		
Vehículo	50.000,00		
Total de activo Fijo	53.073,00		
Activo Diferido			
Gastos de constitución	1.250,00		
Gastos de adecuación	1.300,00		
Gastos de investigación	1.000,00		
Total de activo Diferido	3.550,00	TOTAL PASIVO+	
TOTAL DE ACTIVOS.	<u>68.551,00</u>	PATRIMONIO	<u>68.551,00</u>

9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de flujo de efectivo registra los movimientos de efectivo realizados por la empresa durante un período de tiempo determinado. A diferencia del estado de resultados, en el estado de flujo de efectivos se registran los pagos y los cobros efectivamente realizados. En otras palabras, las ventas a crédito si bien son registradas en el estado de resultados, no son registradas en el estado de flujo de efectivo. De la misma manera, pagos correspondientes a ventas realizadas en meses anteriores son registrados en el flujo de efectivo pero no en el estado de resultados.

Tabla N° 61. Estado de flujo de efectivo

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas		70.756,00	77.831,60	85.614,76	94.176,23	103.593,85
Valor residual:						
Herramientas de limpieza y peluquería						396,50
Equipos de oficina						27,50
Muebles y enseres						612,50
Costos de producción		29.245,16	30.252,37	31.324,34	32.133,18	33.354,46
Utilidad Bruta		41.510,84	47.579,23	54.290,42	62.043,05	71.275,89
Costos de administración		21.842	22.898,60	24.008,03	25.172,93	26.396,08
Costos de ventas		1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81
Utilidad operativa		18.068,84	23.000,63	28.518,39	35.017,92	42.935,00
Costo financiero		6.355,50	5.017,50	3.679,50	2.341,50	1.003,50
Utilidad neta antes de rep de utilidades		11.713,34	17.983,13	24.838,89	32.676,42	41.931,50
Reparto de utilidades 15%		1.757,00	2.697,47	3.725,83	4.901,46	6.289,73
Utilidad neta antes de impuestos		9.956,34	15.285,66	21.113,06	27.774,96	35.641,78
Impuestos (25%)		2.489,08	3.821,42	5.278,26	6.943,74	8.910,44
Utilidad neta		7.467,25	11.464,25	15.834,79	20.831,22	26.731,33
Equipos de peluquería	793,00					
Equipos de oficina	55,00					
Equipos de computación	1.000,00					
Muebles y enseres	1.225,00					
Vehículo	50.000,00					
Activos nominales	3.550,00					
Capital de trabajo	11.928,00					
(+) Depreciaciones		10.541,00	10.541,00	10.541,00	10.207,00	10.208,00
(+) Amortizaciones		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
FLUJO DE CAJA	68.551,00	18.718,25	22.715,25	27.085,79	31.748,22	37.649,33

9.7.1 Cálculo del VAN y TIR

El VAN consiste en tomar todos los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir, se calculan los valores presentes de los ingresos netos con base en la tasa mínima de rendimiento o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para el inversionista, en nuestro caso es del 15%.

Para lo cual lo calculamos utilizando el programa Excel, lo que nos indica que nuestro VAN es \$ 17.027,48

Para calcular la TIR se actualizan todos los valores netos, realizando los cálculos obtenemos que la TIR es el 25%

De acuerdo con el flujo de caja o efectivo la Tasa Interna de Retorno para poder recuperar la inversión en el tiempo establecido es 25% por lo tanto se puede determinar que el proyecto es factible de ejecutarse. Así como también el Valor Actual Neto nos demuestra que si se invirtieran los recursos se podrían recuperar en 5 años que es la vida útil del proyecto.

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una vez identificados los costos fijos y variables, es posible determinar el punto de equilibrio. Esto es, la cantidad mínima que se requiere vender para cubrir tanto los costos fijos como los variables.

Tabla N° 62. Punto de equilibrio

DETALLE	VALOR
Cantidad	2.559,00
Precio promedio de venta	27,64
Ingreso Total	70.756,00
Costo Variable	17.208,00
Costo fijo	40.338,50
Costo total	57546,50
Costo variable unitario	6,72
Punto de equilibrio \$	53.301,54
Punto de equilibrio en Q	1.928,00

$$\text{Punto de equilibrio en USD} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Costos Variables Totales}}$$

Ingresos Totales

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{40.338,5}{17.208,00} = 70.756$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{40.338,5}{0,75679801}$$

PE= \$ 53.301,54

$$\text{Punto de equilibrio en Q} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{PV-CVU}}$$

$$\text{Punto de equilibrio Q} = \frac{40338,5}{27,64-6,72}$$

$$\text{Punto de equilibrio } Q = \frac{40338,5}{20,92}$$

P.E (Q)= 1.928 mascotas.

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

9.9.1 Índices Financieros

Los índices financieros indican el desempeño de la compañía en el tiempo. Los índices utilizados pueden diferir dependiendo del tipo de negocio que se quiera construir. A continuación se describen algunos índices básicos a tomarse en cuenta:

9.9.1.1 Liquidez

Los índices de liquidez miden la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Los índices más utilizados son la razón corriente y la prueba ácida:

Razón Corriente = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes

Razón corriente= 11.928/6355,50= 1,87.

Se determina que la empresa tiene liquidez porque tenemos poco endeudamiento, es decir, por cada dólar de deuda a largo plazo, se posee \$1,87 para pagar con los ingresos de activos corrientes.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{1.928,00}{30.000}$$

$$\text{Prueba ácida} = 0,39$$

Con los valores líquidos se tiene 39 centavos de dólar para cubrir cada 100 adeudados.

9.9.1.2 Rentabilidad

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre ventas} &= \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Ventas}} \\ &= 18.718,25/70.756,00 = 0,26 \end{aligned}$$

Este índice relaciona la utilidad de la empresa con las ventas netas, en este caso se tiene un 0.26 indicando que se tiene un buen margen de utilidad,

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre el patrimonio} &= \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Patrimonio}} \\ &= \$ 16.019,95 /38.551 = 0,48 \end{aligned}$$

La relación que existe entre la rentabilidad y el patrimonio es de 0,48 demostrando que la remuneración que la empresa brinda a sus propietarios es buena.

La rentabilidad de la empresa se la puede medir en algunos puntos del estado de resultados para tener una mejor idea de la utilización de los fondos.

El margen de utilidad mide la utilidad neta (esto es después del pago de intereses e impuestos) como porcentaje de las ventas netas.

El rendimiento sobre la inversión (ROI) mide las ganancias o pérdidas obtenidas como porcentaje del valor invertido. Esta razón financiera es muy útil para tomar decisiones de inversión en distintos proyectos.

ROI = Rendimiento / Valor promedio invertido

ROI= 11.713,34/59.042,66= 0,19 = 19%

El rendimiento sobre los activos (ROA) parte de un concepto similar pero calcula la eficiencia de la utilización de los activos de la compañía en la generación de ganancias. Algunos textos sugieren utilizar la utilidad operacional (esto es antes de impuestos e intereses) puesto que por un lado, la financiación de los activos no debería influir en la forma en que estos son utilizados y por otro lado, el porcentaje de impuestos puede variar en el tiempo o según el tipo de empresa.

ROA = Utilidad Operacional / Activos totales promedio

ROA= 18.068,84/56.623,00= =0,31

ROA= 31%

Nos da un ROA de 31%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 31% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 31% del total de sus activos en la generación de utilidades.

El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) lleva la misma idea del rendimiento sobre la inversión previamente explicado, pero es más específico que este, al medir el rendimiento proveniente de las utilidades netas (esto es después de intereses e impuestos (se debe considerar también la participación a trabajadores) como porcentaje del patrimonio promedio.

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio promedio

ROE= 7.467,25/38.551= 0,19

ROE = 19%

Nos da un ROE de 19%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 19% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 19% de su patrimonio en la generación de utilidades

9.9.1.3 Desempeño

Estos índices miden la gestión del administrador con relación al desempeño de las operaciones de la empresa. En otras palabras la efectividad y eficiencia con que la empresa utiliza sus recursos para generar ganancia.

La rotación de inventarios mide la rapidez con que se renuevan los productos que la compañía mantiene en sus bodegas. Mientras mayor sea el número obtenido, menor será el capital invertido en inventarios y menor los gastos por bodegaje y almacenamiento.

Rotación de Inventarios = Costo de ventas / Inventario promedio.

Rotación de Inventarios = 29.245,16 / 3.188,16.

Rotación de inventarios = 9

Para un mejor análisis, se calculan los días que tarda el inventario en venderse. Esto se obtiene dividiendo 365 días para el valor obtenido en el índice de rotación de inventarios.

Rotación de I. en días = 365/ rotación de inventarios

Rotación de I. en días = 365/ 9

Rotación de I. en días = 39

10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para poner en marcha el proyecto se requiere la suma de 68.551 dólares, de los cuales el 56% es decir 38.551 son fondos propios con los que se cuenta al momento de iniciar el mismo, el 44% se los conseguirá a través de un préstamo en la Corporación Financiera Nacional, a cinco años plazo, con pagos semestrales. Cabe recalcar que la empresa es Unipersonal, razón por la cual todo el dinero es de un solo accionista.

Tabla N° 63. Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE PARTICIPACIÓN
Recursos propios	38.551,00	56%
Financiamiento	30.000,00	44%

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

Préstamo: 30.000,00
 Plazo años: 5 dos pagos por año
 Tasa de interés %: 11,15

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	30.000,00	3.345,00	3.000,00	6.345,00	27.000,00
2	27.000,00	3.010,50	3.000,00	6.010,50	24.000,00
3	24.000,00	2.676,00	3.000,00	5.676,00	21.000,00
4	21.000,00	2.341,50	3.000,00	5.341,50	18.000,00
5	18.000,00	2.007,00	3.000,00	5.007,00	15.000,00
6	15.000,00	1.672,50	3.000,00	4.672,50	12.000,00
7	12.000,00	1.338,00	3.000,00	4.338,00	9.000,00
8	9.000,00	1.003,50	3.000,00	4.003,50	6.000,00
9	6.000,00	669,00	3.000,00	3.669,00	3.000,00
10	3.000,00	334,50	3.000,00	3.334,50	0,00

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA



10.3 CAPITALIZACIÓN

Esta empresa es Unipersonal, el único dueño es el Sr. Ernesto Reyes, quien asume el cargo de Gerente General en cuya administración gira el éxito de la empresa.

10.4 USO DE FONDOS

Tabla N° 64. Uso de fondos

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANC.	
		REC. PROP.	C.F.N
INVERSIONES FIJAS			
Equipo de peluquería	793,00	793,00	
Equipo de oficina	55,00	55,00	
Equipo de computación	1.000,00	1.000,00	
Muebles y enseres	1.225,00	1.225,00	
Vehículo	50.000,00	20.000,00	30.000,00
SUBTOTAL DE INVERSIONES FIJAS	53.073,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución	1.250,00	1.250,00	
Gastos de adecuación	1.300,00	1.300,00	
Gastos de investigación	1.000,00	1.000,00	
SUBTOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	3.550,00		
CAPITAL DE TRABAJO			
Costos de Operación	4.352,04	4.352,04	
Gastos Administrativos	5.133,00	5.133,00	
Gastos de Venta	770,46	770,46	
Gastos Financieros	1.672,50	1.672,50	
SUBTOTAL	11.928,00		
TOTAL DE INVERSIONES	68.551,00	38.551,00	30.000,00

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Es el rendimiento que el inversionista obtendrá al poner su dinero en la compañía. El porcentaje de ganancia sobre el capital invertido.

Calculo de WACC o CPPC.

Al flujo obtenido, es necesario traer a valor presente utilizando para ello el Costo Promedio Ponderado de Capital (CMPC o WACC por sus siglas en inglés).

$$\text{WACC} = W_s \times K_s + W_d \times (K_d(1-t))$$

$$\text{WACC} = 0,56 (0,18) + 0,44 (0,11)(1-30)$$

$$\text{WACC} = 0,1008 + 0,44 (0,11)(0,7)$$

$$\text{WACC} = 0,1008 + 0,03388.$$

$$\text{WACC} = 13,46$$

Se puede analizar que nuestra empresa crea valor ya que el ROI supera al WACC

$$\text{ROI} = 16\%$$

$$\text{WACC} = 13,46.$$

10 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo es el final del plan de negocios, describe las conclusiones y recomendaciones para la ejecución correcta del mismo.

10.6 CONCLUSIONES

- Es importante reconocer que existen personas que pese a la situación económica que vive el país, se encuentran decididos a emprender en nuevos negocios.
- El Plan de Negocios presenta un claro ejemplo de los elementos y el cumplimiento de las diferentes etapas que debe pasar para su eficiente funcionamiento y puesta en marcha. Se ha aplicado la metodología adecuado para este tipo de estudios en cuanto al estudio de mercado, al estudio operativo y técnico, así como en la parte económica y financiera.
- Los estudios realizados se puede describir que en el Distrito Metropolitano de Quito existen 763.800 viviendas, de las cuales 323.875 (42% del total), viviendas pertenecen al nivel medio, medio alto y alto.
- Del total de las viviendas (323.875) que pertenecen a los niveles medio y medio alto, el 60% poseen un perro como mascota, esto significa que 194.325 domicilios son el mercado disponible para el presente servicio a ofrecerse.
- El mercado potencial para el presente Plan de Negocios representa el 93% de las personas que si desean obtener un servicio de peluquería canina móvil, esto es 180.722 personas que poseen perros como mascotas en sus hogares.

- En el mercado no existe una marca especializada en servicio de peluquería canina, con la cual los clientes se vean identificados, lo que permite ver la posibilidad de poder incursionar en el mercado de peluquería canica móvil.
- Existe la tecnología y los equipos necesarios para implementar el presente Plan de Negocios, los mismos que se pueden conseguir en el mercado nacional, lo que garantiza la continuidad de implementación del negocio.
- Los resultados de evaluación financiera presenta indicadores positivos para el inversionista, cuyos resultados en el escenario normal son los siguientes:

Valor Actual Neto (VAN):	17.027,48 dólares
Tasa Interna de Retorno (TIR):	25%
Punto de equilibrio (USD)	53.301
Punto de equilibrio (Numero de mascotas)	1.928

10.7 RECOMENDACIONES

- Se deben incrementar los programas de promoción y publicidad, con la finalidad de difundir las bondades y ventajas del servicio de peluquería canina móvil y poder medir la efectividad que causan sobre la proyección de las ventas.
- Será de suma importancia el proceso de selección y capacitación al personal que trabajará en la empresa, ya que de estos depende el excelente funcionamiento y calidad del servicio que se va a dar a los clientes.

- La empresa de manera constante deberá efectuar estudios de mercado, mediante los cuales se pueda medir el comportamiento de la demanda, la oferta, los precios, los gustos y preferencias del mercado objetivo y consumidor.
- Mantener programas constantes de capacitación y adiestramiento a los trabajadores y empleados, con el fin de mejorar el servicio hacia el público consumidor.
- Tramitar el crédito bancario en instituciones públicas o privadas que brinden las mejores condiciones del préstamo, como son montos, tasas de interés, plazos, formas de pago, periodos de gracia, etc.

REFERENCIAS

- Alcaraz Rodríguez R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador (2012). *Publicaciones de Banca Central*. Recuperado el 19 de junio de 2012 de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>.
- Brealey R. y Myers (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. España: Mc Graw Hill.
- Cámara de Comercio de Quito (2013). *Formación de empresa*. Recuperado el 13 de enero de 2013 de http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=132&&Itemid=158.
- CIIU3 (2010). *Clasificación Industrial Uniforme*. Recuperado el 5 de junio de 2012 de <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>.
- Conchambay Cabrera V. (2012). *Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el Valle de los Chillos*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Derecho Ecuador (2012). *Reforma laboral*. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5985.
- Galefski A. (2007). *Plan de negocios para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa para perros*. Quito: Universidad de las Américas.
- Galindo, C. (2006). *Manual para la Creación de Empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gestión Empresarial (2011). *Plan de Negocios - Esquema/Plan de Marketing y Ventas*. Recuperado el 25 de marzo de 2012 de <http://degestionempresarial.blogspot.com/2011/02/plan-de-negocios-esquemaplan-de.html>.
- Google Maps (2013). *Mapa de Quito*. Recuperado el 6 de enero de 2013 de <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>.
- Guía para la creación de empresas (2012). *Glosario*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012 de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=6>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

- Manuel Gross (2013). *Estructura Organizacional*. Recuperado el 16 de enero de 2013 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/801220/Conceptos-sobre-la-Estructura-Organizacional.html>.
- Martini, N (1998). *Definiendo las Relaciones Públicas*. Recuperado el 15 de junio de 2013 de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Mascotamoda (2013). *Peluquería y Limpieza*. Recuperado el 10 de enero de 2013 de <http://www.mascotamoda.com/index.php/peluqueria-limpieza-y-cuidados>.
- Municipio de Quito (2012). *Ordenanza Municipal*. Recuperado el 15 de julio de 2012 de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%20-%202011/ORDM-0048%20%20%20TENENCIA,%20PROTECCI%C3%93N%20Y%20CONTROL%20DE%20FAUNA%20URBANA.pdf.
- Orozco A. (1999). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Palermo (2008). *Reinterpretando la Cadena de Valor*. Recuperado el 19 de junio de 2012 de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf.
- Pérez J. (1996). *Estrategia, gestión y habilidades directivas*. España: Díaz Santos.
- Rodríguez I. (2010). *Principios y Estrategias de Marketing*. España: UOC.
- Tassara, G. (2012). *Marketing Viral: Usado adecuadamente una herramienta poderosa*. Recuperado el 28 de julio de 2012 de <http://blog.pucp.edu.pe/item/156961/marketing-viral-usado-adecuadamente-una-herramienta-poderosa>.
- Thompson y Strickland (2000). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2007). *Definición de investigación de mercados*. Recuperado el 15 de agosto de 2012 de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>.
- Vega, R. (2011). *Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito*. Recuperado el 15 de agosto de 2012 de <http://www.camaraconstruccionquito.ec>.

ANEXOS

ANEXO 1 Fauna urbana



ORDENANZA MUNICIPAL No. 0048

Capítulo III

Competencia en materia de protección y Control de la Fauna Urbana

Artículo... (11).- Autoridad Municipal Responsable.- La Secretaría de Salud es la Autoridad Municipal Responsable para la aplicación de las disposiciones contenidas en este Título, de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano.

Para efectos de la gestión administrativa de las competencias previstas en este Título, incluyendo las de inspección técnica zoonosanitaria en el Distrito Metropolitano de Quito, la Autoridad Municipal Responsable deberá ejercerlas a través del Centro de Gestión Zoonosanitaria de Fauna Urbana (CEGEZOO) que, como órgano dependiente de la Secretaría de Salud, con autonomía administrativa y financiera, se incorporará en la estructura orgánica del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Artículo... (12).- Órgano competente para el ejercicio de la potestad de control.- La Agencia Metropolitana de Control será el órgano competente para realizar inspecciones generales, instrucción y de sanción administrativa, de conformidad con la Ordenanza Metropolitana que regula el ejercicio de la potestad sancionadora en el Distrito Metropolitano de Quito.

Artículo... (13).- Deber de coordinación con los demás órganos competentes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.- La Autoridad Municipal responsable deberá coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectiva la aplicación de las disposiciones contenidas en este Título.

Capítulo IV

De las Políticas Metropolitanas de Protección de la Fauna Urbana

Sección Primera

De los Animales Abandonados

Artículo... (14).- Destino.- Todo animal doméstico, de compañía y que esté en evidente estado de abandono o que se encuentre transitando por los espacios públicos



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

sin su tenedor, deberá ser rescatado por el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable en forma tal que no afecte su bienestar físico.

Artículo... (15).- Plazo.- Todo animal doméstico y de compañía que esté en evidente estado de abandono o que se encuentre transitando por los espacios públicos será recogido por el órgano competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y trasladado a la entidad designada por el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable, en donde se realizará la evaluación de su estado de salud, y en los casos que corresponda identificación y esterilización definitiva. El órgano dependiente, cumplidos los precitados procedimientos, deberá retener al animal durante 3 días, devolverlo al sitio en el que fue retirado, entregarlo en adopción o a una Fundación o Corporación de Protección y Ayuda de Animales registrada en el RETEPG que voluntariamente acepte.

En caso de tratarse de animales identificados, se notificará al propietario la recogida del mismo, concediéndole un plazo de tres días laborables para su recuperación, previo el abono de los gastos en los que el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable hubiere incurrido. Si su propietario no lo recupere, se procederá conforme lo prescrito en el inciso anterior.

La promoción de los perros para su adopción podrá realizarse siempre que, de la prueba de comportamiento, se determine que el animal no constituya un riesgo para el ser humano u otro animal.

Los ejemplares que constituyan un riesgo infeccioso, social, o que no sean viables para ser devueltos a su entorno, o su respectivo propietario, conforme lo descrito en este Título, serán sometidos a eutanasia.

Todo animal de consumo que esté en evidente estado de abandono, o que se encuentre pastoreando o transitando en espacios públicos serán recogidos por el órgano competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y trasladados al Camal Metropolitano. Para la devolución del animal, el propietario será sancionado conforme a la ley y se comprometerá al retiro de esta especie fuera de los límites del Distrito Metropolitano de Quito.



ORDENANZA MUNICIPAL No. 0048

Artículo... (16).- De la Eutanasia.- La eutanasia es el único método permitido y aprobado para provocar la muerte de un animal de compañía. Será practicado por un profesional facultado para el efecto:

- a. Cuando el animal no pueda ser tratado por tener una enfermedad terminal e incurable, diagnosticada por un médico veterinario;
- b. Cuando esté en sufrimiento permanente, físico o psicológico;
- c. Cuando sea determinado como potencialmente peligroso, de conformidad con lo prescrito en este Título, no pudiendo ser tratado, siempre que se cuente con la voluntad de su propietario;
- d. Cuando sean declarados como perros peligrosos según el artículo 45 del presente Título;
- e. Cuando el animal sea portador de una zoonosis grave que constituya un riesgo para la salud pública;
- f. Cuando sea determinado por la autoridad competente como parte de una jauría salvaje; o,
- g. En los demás casos previstos en este Título.

El único método autorizado en el Distrito Metropolitano de Quito para realizar la eutanasia a animales domésticos y de compañía es la inyección intravenosa de una sobredosis de barbitúricos o su equivalente comercial.

Quedan expresamente prohibidos los siguientes procedimientos de sacrificio a animales de compañía:

- a. Ahogamiento o cualquier otro método de sofocación;
- b. El uso de cualquier sustancia o droga venenosa con excepción de un eutanásico aprobado y aplicado por un Médico Veterinario;
- c. La electrocución;
- d. El uso de armas de fuego o corto punzantes;
- e. El atropellamiento voluntario de animales; y,
- f. Otras de las que produzca dolor o agonía para el animal.



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

De los animales considerados como vectores - plaga, estos serán controlados de acuerdo a la normativa técnica establecida para la especie, y aplicando las medidas de bioseguridad que el caso lo requiera.

Sección Segunda De la Experimentación con Animales

Artículo... (17).- De la experimentación con animales.- Se prohíbe la vivisección de animales en los planteles de educación básica y bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito.

La experimentación didáctica con animales vivos en las universidades se dará cumpliendo con los protocolos internacionales de bienestar animal, únicamente en los casos en los que no puedan ser utilizadas otras alternativas didácticas como videos o modelos anatómicos.

La investigación científica con animales vivos se dará exclusivamente bajo los parámetros internacionales de Bienestar Animal estipulados por la Organización Internacional de Sanidad Animal, OIE. Todo centro de investigación que experimente con animales, deberá contar con un profesional que guíe y supervise los procesos de bienestar animal.

El CEGEZOO podrá entregar los animales vivos no viables para retornar a su hábitat a las Facultades de Medicina Veterinaria que garanticen el manejo de los procedimientos citados en el presente artículo, para su uso en experimentación didáctica. El CEGEZOO podrá delegar un profesional veterinario que supervise el cumplimiento de estos parámetros.

Sección Tercera De la Protección de los Animales en Circos

Artículo... (18).- De la protección de los animales en los circos.- Se prohíbe en el Distrito Metropolitano de Quito, la presentación de circos en cuyo elenco existan animales que no sean mantenidos bajo los estándares internacionales de Bienestar



ORDENANZA MUNICIPAL No. **0048**

Animal, o que muestren signos de maltratos físicos o mentales determinados por el funcionario competente de la Autoridad Municipal Responsable.

Los circos que tengan bajo su tutela animales, deberán obtener las autorizaciones y permisos municipales para su instalación y funcionamiento, posterior al informe favorable del órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable.

Sección Cuarta
De la Información, Educación y Difusión

Artículo... (19).- De la Información, educación y difusión.- Se considerará prioritario el informar, educar y difundir sobre los fines y contenidos normativos de este Título, así como también, sobre los temas de Bienestar Animal y Tenencia Responsable de los animales domésticos y de compañía. La información para el Distrito será producida a través de los órganos dependientes de la Autoridad Municipal Responsable y demás órganos sectoriales nacionales y metropolitanos con competencias concurrentes.

Las empresas importadoras, distribuidoras y fabricantes de alimentos, fármacos, accesorios, insumos de aseo para animales de compañía, así como también, las que presten servicios para mascotas, deberán obligatoriamente incluir en todas sus campañas publicitarias que sean difundidas en el Distrito Metropolitano de Quito, de una manera entendible y altamente detectable por la ciudadanía, los contenidos educativos que para cada campaña remita la Autoridad Municipal Responsable.

Sección Quinta
De la Participación Ciudadana

Artículo... (20).- Coordinación y Alianzas Estratégicas.- La Autoridad Municipal Responsable podrá establecer alianzas estratégicas con Universidades, personas naturales o jurídicas y organizaciones de la sociedad civil, nacionales y extranjeras, que promuevan los fines y contenidos normativos de este Título, consolidando las condiciones materiales que permitan la concreción y eficacia del mismo.



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito fomentará la participación de la ciudadanía en los procesos de ejecución de este Título, a través de procesos de capacitación, organización y veeduría.

Sección Sexta
De las Organizaciones de la Sociedad Civil

Artículo... (21).- De las Organizaciones de la Sociedad Civil.- En la protección y defensa de los animales, y para el cumplimiento de los objetivos previstos en este Título, especialmente en lo referente al proceso de recolocación de animales abandonados, registro e identificación, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito podrá colaborar con Organizaciones de la Sociedad Civil legalmente constituidas.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil deberán estar inscritas en el RETEPG y estar en posesión de todos los permisos y autorizaciones que le sean de aplicación.

Sección Séptima
De los servicios veterinarios

Artículo... (22).- Los Servicios Veterinarios.- Los establecimientos dedicados a los servicios veterinarios deberán cumplir con todas las normas y procedimientos determinados en la legislación aplicable para el efecto.

Sección Octava
Del control de la fauna urbana

Artículo... (23).- Del control de la fauna urbana.- La Autoridad Municipal Responsable planificará programas masivos, sistemáticos, abarcativos y extendidos de control de la fauna urbana que respeten el bienestar animal y estará a cargo de funcionarios debidamente capacitados. Estos programas podrán ser ejecutados en coordinación con los demás órganos sectoriales nacionales o metropolitanos, así como con otros actores involucrados de derecho privado.



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

La sobrepoblación de perros y gatos será controlada por el método atrapar esterilizar y soltar. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito podrá actualizar los métodos de control de población de acuerdo a lo definido por la OIE y la OMS.

Artículo (24).- El Municipio de Quito apoyará en el control de la Fauna Urbana que constituya un riesgo para las operaciones aéreas de acuerdo a las normas internacionales vigentes.

**Sección Novena
Del Control de la Zoonosis**

Artículo... (25).- **Del control de la zoonosis.**- Los funcionarios competentes de la Autoridad Municipal Responsable, en coordinación con las autoridades sectoriales nacionales y metropolitanas, llevarán a cabo el control de las enfermedades transmitidas desde los animales al ser humano, de conformidad con el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano.

**Sección Décima
Destino y Disposición Final de Animales Muertos**

Artículo... (26).- **De la recogida y recolección de animales muertos.**- Los cadáveres de los animales serán recogidos por las empresas recolectoras de basura del Distrito, que se encuentren en la vía pública. Sin embargo, si por cualquier causa, el animal aun no ha perdido la vida, el camión recolector deberá abstenerse de recogerlo e informará de este particular al CEGEZOO de manera inmediata.

Los cadáveres de perros y gatos deberán ser manejados de conformidad con lo previsto en el ordenamiento jurídico metropolitano.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito acondicionará un lugar para la disposición de animales muertos.



El traslado de animales de compañía a cementerios y crematorios privados autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, será bajo la responsabilidad del propietario o tenedor y deberá cumplir con las normas ambientales vigentes.

Capítulo V
De los Eventos de Perros

Artículo... (27).- Eventos de perros.-

1. Para la realización de eventos caninos de cualquier tipo, se deberá obtener del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) los permisos y autorizaciones correspondientes.
2. Los propietarios y tenedores de los ejemplares que participen en el evento, deberán mantenerlos bajo los parámetros de bienestar animal durante su participación y estado de espera.
3. Todos los ejemplares participantes que hayan nacido o residan en el Distrito deberán contar con el certificado de registro del RETEPG. Igualmente, el tenedor deberá portar el carné de vacunación del ejemplar, un certificado en el que conste su estado actual de salud y que legitime que se le realizó un proceso de desparasitación como máximo dos semanas antes del evento, emitidos por un médico veterinario.
- 4.- Para la realización de pruebas y exhibiciones de defensa deportiva, se deberá contar con el equipamiento y la infraestructura necesaria que garantice la seguridad de todos los actores que participan u observen esta prueba. Los resultados de esta prueba serán registrados inmediatamente en el expediente del RETEPG de los ejemplares participantes.



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

Capítulo VI
Socialización y Espacio Público

Artículo... (28).- Los tenedores de perros están obligados a educarlos, socializarlos y hacer que interactúen con la comunidad. Para facilitar el cumplimiento de esta obligación, cada Administración Zonal determinará y proveerá a la ciudadanía de espacios verdes adecuados para actividades como el adiestramiento, paseos, socialización, actividades deportivas sin trailla y demás acciones que tengan relación con los perros y sus dueños o guías. La Gerencia de Espacio Público de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, en coordinación con el CEGEZOO, deberá adecuar espacios idóneos para este fin, quedando exceptuadas de esto las zonas de recreación infantil, áreas deportivas y otras áreas en las que figure expresamente la prohibición de su acceso. El personal de los CEGEZOOS y las personas naturales o jurídicas que hagan alianzas con la Municipalidad para este efecto, serán responsables de la difusión de esta Ordenanza y de la capacitación de la ciudadanía en estos espacios públicos.

Previa autorización municipal, en observancia al uso de suelo, la ciudadanía podrá acondicionar, por su cuenta y riesgo, espacios privados para socializar, pasear, mostrar y realizar otras actividades recreacionales para los animales domésticos que sean compatibles con el Bienestar Animal, cumpliendo con lo estipulado en la presente Ordenanza y su normativa que dicte para el efecto.

Capítulo VII
De la Circulación de Animales Domésticos y de Compañía en el Espacio Público

Artículo... (29).- **Circulación de perros en el espacio público.**-

- a) En el espacio público de dominio municipal, los perros deberán ir acompañados y conducidos mediante correa o trailla, y collar con una placa para identificación visual.

Se exceptuará la obligación del uso de trailla a los perros declarados sociables únicamente en los espacios mencionados en el artículo 28 del presente título.



ORDENANZA MUNICIPAL No. 0048

- b) Los perros potencialmente peligrosos llevarán obligatoriamente un bozal que precautele el bienestar animal apropiado para la tipología de la raza o morfología y estarán siempre sujetos por correa y collar de ahogo, y trailla no extensible inferior a dos metros. La persona que conduzca estos animales no podrá llevar más de un perro.
- c) Los propietarios de los perros que circulen sin cumplir las normas antes mencionadas serán sancionados de acuerdo a la normativa establecida en la presente ordenanza.

Artículo... (30).- Deyecciones.-

- a) Las personas que conduzcan perros y otros animales domésticos y de compañía, deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que estos depositen sus deyecciones en las aceras, jardines, áreas de circulación, pasajes, calles, y en general, en el espacio público de dominio municipal.
- b) Sin perjuicio de lo establecido en el literal anterior, siempre que las deyecciones queden depositadas en cualquier área del espacio público, o propiedad privada de terceros, la persona que conduzca al animal, estará obligada a proceder a la limpieza inmediata.

Artículo... (31).- Transporte de animales de compañía en vehículos particulares.- El transporte de animales de compañía en vehículos particulares se efectuará de forma que no pueda ser perturbada la acción del conductor, no se comprometa la seguridad del tráfico ni el bienestar animal del ejemplar transportado.

Artículo... (32).- Circulación de animales de compañía en medios de transporte público o privado.- Los conductores o encargados de los medios de transporte público o privado podrán prohibir el traslado de animales de compañía, si consideran que pueden ocasionar molestia. Estos animales deberán contar con un medio adecuado para su transporte previniendo las molestias para los otros pasajeros. Se exceptúan de



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

este caso los perros de asistencia para personas con capacidades especiales, de conformidad con lo previsto en este Título.

En el caso de perros potencialmente peligrosos, los conductores o encargados de los medios de transporte público no podrán permitir el traslado de aquellos.

Artículo... (33).- Prohibición.- Con la salvedad prevista para los perros de asistencia, queda prohibida la entrada de perros y otros animales domésticos y de compañía en los locales destinados a la fabricación, almacenaje, expendio o venta, transporte, o manipulación de alimentos.

Se exceptúa de la prohibición prevista en el inciso primero del presente artículo la entrada de perros y gatos a restaurantes y locales que cuenten con las facilidades necesarias o se encuentren habilitados para su recepción.

Para la movilización de animales de consumo en el Distrito Metropolitano de Quito, deberán contar con los respectivos permisos de movilización establecidos por el organismo correspondiente. Los vehículos para el transporte deberán contar con equipamiento apropiado para cada especie.

Capítulo VIII

De la Tenencia de Animales Domésticos y de Compañía

Sección Primera

De la Tenencia de Animales Domésticos en Viviendas Urbanas

Artículo... (34).- Condiciones de animales domésticos en viviendas urbanas.- Las condiciones de tenencia de los animales domésticos en viviendas urbanas, serán las siguientes:

- a) Las condiciones higiénico-sanitarias del alojamiento, que deberá ser higienizado y desinfectado con una frecuencia adecuada, serán óptimas, a fin de que no supongan riesgo alguno para la salud del propio animal ni para la salud de las personas de su entorno.



0048

ORDENANZA MUNICIPAL No.

- b) Se tomarán las medidas oportunas a fin de que ni el alojamiento ni el animal desprendan olores ni deyecciones que puedan ser claramente molestos para los vecinos.
- c) Si el animal no habita al interior de la vivienda, contará con un espacio físico y un alojamiento adecuado a sus necesidades etológicas, que lo proteja de las inclemencias del tiempo y le permita vivir en condiciones acordes al Bienestar Animal.
- d) Las deyecciones depositadas en jardines o terrazas de propiedad privada de los propietarios o poseedores de animales y, en general, de sus tenedores, deberán ser recogidas con frecuencia diaria.
- e) Los animales, que se encuentran en una vivienda urbana, patio, terraza o cualquier otro lugar delimitado, deberán disponer de un habitáculo con la altura, superficie, y cerramiento adecuado para proteger a las personas u otros animales que se acerquen a estos lugares o accedan a ellos.
- f) Los ciudadanos y ciudadanas que mantengan animales de compañía dentro de propiedad horizontal, deberán establecer dentro de los acuerdos de convivencia con sus vecinos, un compromiso de manejo adecuado de sus mascotas, enmarcados siempre dentro de lo establecido en el presente Título.

Sección Segunda

De la Tenencia de Animales Domésticos y de Compañía en Criaderos y Establecimientos de Venta

Artículo... (35).- De los criaderos y establecimientos de venta de animales domésticos y de compañía.- Los criaderos y establecimientos dedicados a la venta de animales domésticos y de compañía deberán contar obligatoriamente con instalaciones y procedimientos acordes a los principios de bienestar animal y cumplirán las demás disposiciones del ordenamiento jurídico nacional y metropolitano que les sean aplicables.

Se prohíbe en los establecimientos de venta de animales de compañía, la comercialización de fármacos y biológicos veterinarios que no hayan sido prescritos o administrados por un facultativo veterinario.



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

Una vez finalizada la vida reproductiva de los ejemplares es responsabilidad del criador mantenerlos en condiciones que garanticen el bienestar animal.

Sección Tercera

De la Tenencia de Animales domésticos y de compañía en los establecimientos que prestan los Servicios

Artículo... (37).- De los establecimientos dedicados al servicio de los animales domésticos y de compañía.- Los establecimientos dedicados a servicios de animales domésticos tales como peluquería, hoteles, albergues, servicios móviles, escuela de obediencia o adiestramiento, paseo de animales y otros, serán responsables de recibir y devolver en buenas condiciones al animal.

Los establecimientos citados, deberán contar con un veterinario de asistencia para casos necesarios, quedando prohibidos de realizar cualquier práctica facultada únicamente a médicos veterinarios sin que esta sea realizada por un profesional del ramo.

Artículo... (38).- Del adiestramiento o paseo comercial de perros.- Toda actividad de adiestramiento o paseo comercial de perros podrá ser impartida únicamente por adiestradores que estén registrados en el CEGEZOO. El perro que ha recibido adiestramiento en defensa deportiva, será registrado obligatoriamente en el expediente del RETEPG.

Capítulo IX

De la Identificación de perros y gatos

Artículo... (39).- Identificación de Perros y Gatos.-

- a) La identificación de perros y gatos es un acto clínico veterinario que deberá ser realizado por un profesional veterinario.
- b) Los propietarios o poseedores de perros y/o gatos, establecimientos de venta, encargados de criaderos y, en general, sus tenedores, están obligados a registrarlos e identificarlos en el RETEPG.



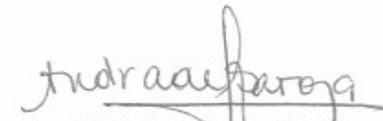
ORDENANZA MUNICIPAL No. 0048

Igualmente, quedan derogadas todas las ordenanzas municipales, y cualquier otra norma de igual o inferior jerarquía, en lo que resulte contradictoria o se oponga a la misma.

Disposición Final.- Esta Ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su sanción.

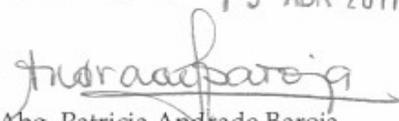
Dada, en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano, el 14 de abril de 2011.


Sr. Jorge Albán
PRIMER VICEPRESIDENTE DEL
CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO


Abg. Patricia Andrade Baroja
SECRETARIA GENERAL DEL
CONCEJO METROPOLITANO DE
QUITO

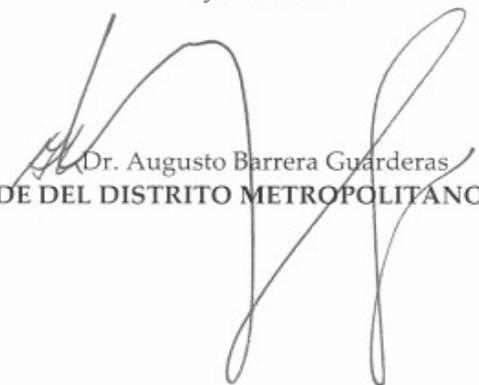
CERTIFICADO DE DISCUSIÓN

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente Ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates, en sesiones de 31 de marzo y 14 de abril de dos mil once.- Quito, 15 ABR 2011


Abg. Patricia Andrade Baroja
SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

ALCALDÍA DEL DISTRITO METROPOLITANO.- Distrito Metropolitano de Quito, 14

EJECÚTESE:


Dr. Augusto Barrera Guarderas
ALCALDE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



ORDENANZA MUNICIPAL No. 0048

CERTIFICO, que la presente Ordenanza fue sancionada por el Dr. Augusto Barrera Guarderas, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el 15 ABR 2011
- Distrito Metropolitano de Quito, 15 ABR 2011

Abg. Patricia Andrade Baroja

SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

ANEXO 2 Imágenes automotor







ANEXO 3 Encuesta

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: Como estudiante de la UDLA, me encuentro realizando una investigación para mi tesis sobre la Implementación de una peluquería canina móvil en el Distrito Metropolitano de Quito.

NOTA: La información obtenida será de exclusiva confidencialidad para el usuario. Gracias por su tiempo.

1. ¿Qué clase de mascota posee?

Perro	<input type="checkbox"/>	Conejos	<input type="checkbox"/>
Gato	<input type="checkbox"/>	Hámster	<input type="checkbox"/>
Peces	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Aves	<input type="checkbox"/>		

Si no posee un perro como mascota, gracias por su colaboración.

2. ¿De qué tamaño es su perro?

Grande	<input type="checkbox"/>
Mediano	<input type="checkbox"/>
Pequeño	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia baña a su perro?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>

4. ¿Quién se encarga del baño de su perro?

Usted	<input type="checkbox"/>
Un lugar especializado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Le realiza a su perro un corte de pelo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Al ser su respuesta NO, siga a la pregunta 8

6. ¿Con qué frecuencia corta el pelo de su perro?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Quién se encarga del corte de pelo de su perro?

Usted
Un lugar especializado
Otro

8. Nómbrame las peluquerías caninas que Ud. Visita

Lord Guau Mundo mágico de la mascota
Pet Wash No recuerda
La Mascota Mimada Otra (Cuál?) _____

9. ¿Le interesaría adquirir un servicio de peluquería canina móvil?

Si
No
Por qué? _____

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de peluquería de su perro?

Entre \$10 a \$15 Entre \$26 a \$30
Entre \$16 a \$20 Más de \$31
Entre \$21 a \$25

ANEXO 4 Esquema Grupo focal

NOMBRE	EDAD
Juan Ordóñez	28
Silvana Moreno	18
Marilyn Dillon	33
Jhonatan Granizo	36
Jessica López	22
Susan Cevallos	26
Diego Ricaurte	26
Daniel Larco	20

Preguntas

¿Cuál es el tamaño de su perro?

La mayor parte de los participantes tienen en sus hogares mascotas de tamaño mediano, debido a la falta de espacio y por la cantidad de cuidados que estos necesitan.

¿Cuál es la raza de su mascota?

Existieron varias razas, pero la que predominó fue la schnawzer, la misma que requiere periódicamente de un corte de pelo, debido a que posee mucho, así como mantener su estilo.

¿Acude a un especialista al momento de bañar a su perro?

Pudimos darnos cuenta que la gran mayoría si lo hace debido a la falta de tiempo que ahora existe por sus trabajos y demás labores, a su vez supieron expresar que cuando buscan que sus mascotas estén realmente limpias es necesario que acudan donde un especialista.

¿Sí su perro requiere de un corte de pelo, recurren donde un especialista?

Todos respondieron a esta pregunta que sí, pero que hay ocasiones que las mismas le recortan un poco de pelo de sus mascotas cuando ya es molesto para ellos.

¿Cuál es el costo que están dispuestos a pagar por la limpieza de sus mascotas?

Hubieron valores alrededor de 25 dólares, pero explicándonos claramente que esto depende de la calidad del servicio, así como del estado del perro al recibir el mismo, es decir, si está muy sucio o no, o si requiere o no de un gran trabajo al cortar el pelo del mismo.

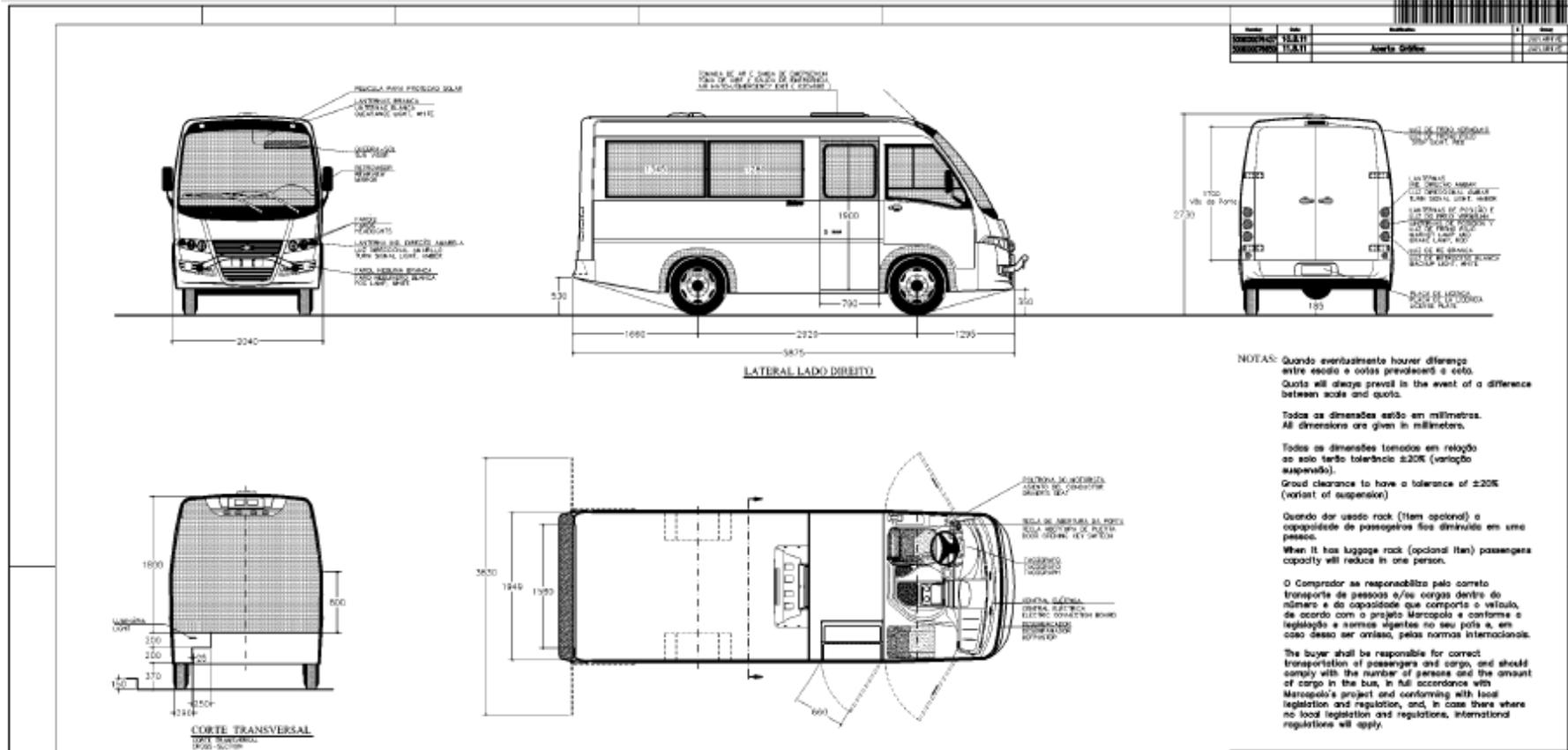
¿Qué marca del mercado reconocen como peluquería canina de calidad?

Al momento de plantear esta interrogante, los participantes dudaron por un momento, y supieron decir marcas de tiendas de mascotas en su mayoría.

¿Les interesaría contratar un servicio de peluquería canina móvil?

Todos dijeron que si estarían dispuestos, la razón principal es que les ayudaría mucho en el programar su tiempo tan limitado.

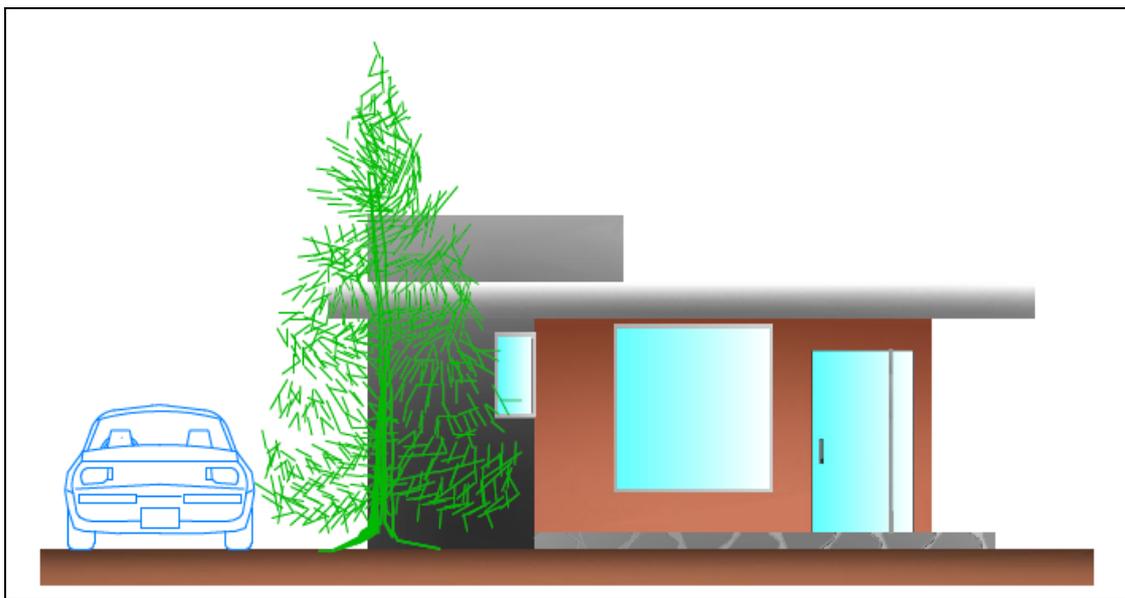
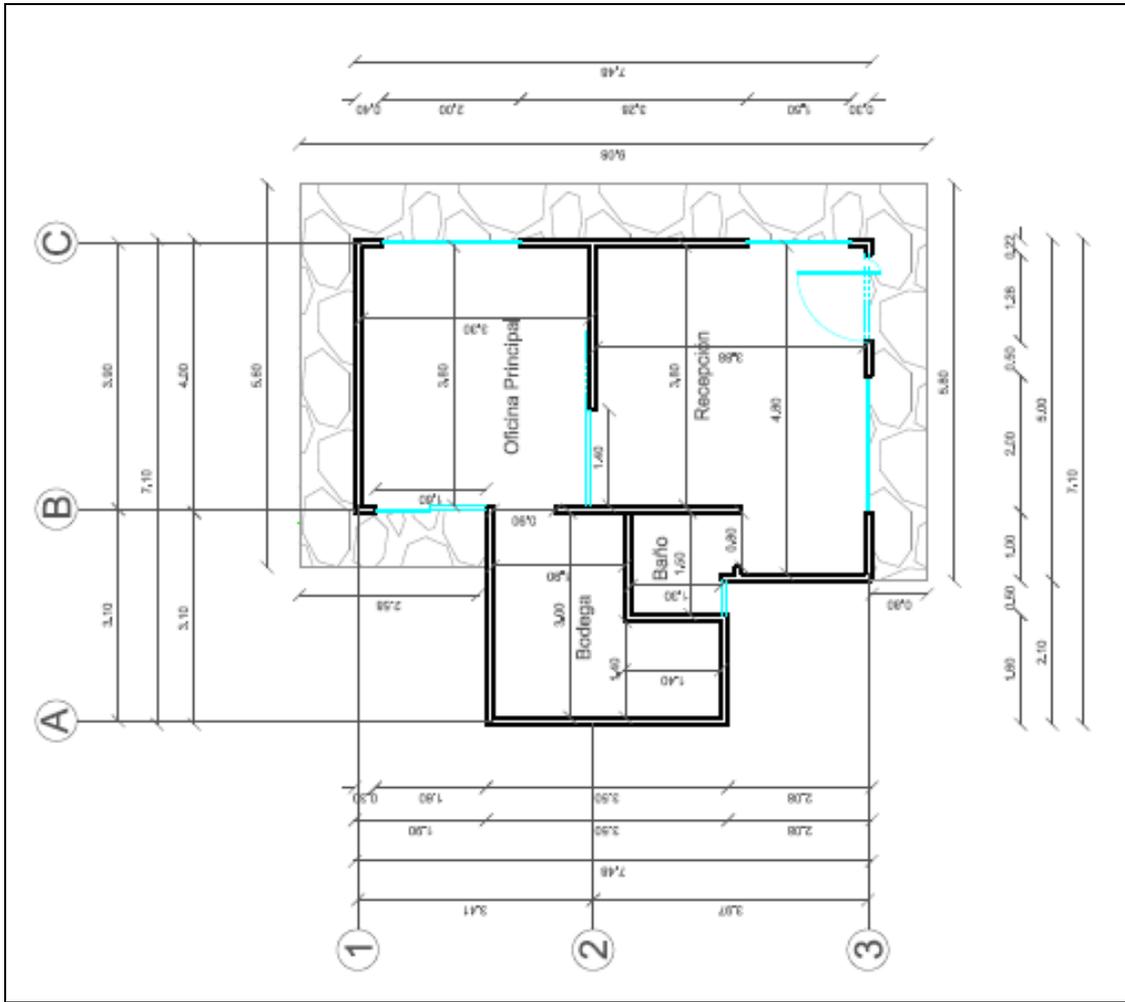
ANEXO 5 Configuração automotor



ANEXO 6 Tiempos aproximados

Razas	Baño	Baño y Corte
Pequeña	20	35
Mediana	25	40
Grande	30	45

ANEXO 7 Oficina



ANEXO 8 Pasos constitución empresa



Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para abrir la cuenta de integración de capital

Debe acercarse a la entidad financiera con los siguientes documentos:

- a. 'Absolución de denominaciones'.
- b. Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.
- c. Copias de cédulas y papeleta de votación a color de los socios.
- d. Una referencia personal (verbal).
- e. Planilla actual de pago de servicios.
- f. Formulario de declaración de licitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superen los USD 1.000,00.
- g. Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.
- h. Depósito inicial que será congelado por 180 días, para sociedades anónimas USD 800,00 y para compañías limitadas USD 400,00.

Este trámite es inmediato y los requisitos varían de acuerdo a las políticas de la entidad financiera.

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para registrar en el IESS la Historia Laboral

Para obtener el número de Historia Laboral, deberá acercarse a las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social portando la documentación requerida, organizada en una carpeta. El trámite en el IESS es inmediato (1)

Compañías limitadas y sociedades anónimas:

1. Copia del RUC.
2. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
3. Copia del nombramiento del representante legal.
4. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo (empresas nuevas).
5. Copia del último pago de agua, luz o teléfono.

Personas naturales:

1. Copia del RUC.
2. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del patrono.
3. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
4. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

Artesanos:

1. Copia del RUC.
2. Copia de la calificación artesanal.
3. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del maestro de taller.
4. Copia de los contratos de trabajo (en caso de tener trabajadores bajo su dependencia).
5. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.

Domésticos:

1. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del patrono.
2. Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
3. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.

Notas:

-
1. El trámite puede ser realizado en la ventanilla del Instituto de Seguridad Social IESS, ubicado en la Cámara de Comercio de Quito. Se estima que el tiempo de respuesta en esta ventanilla es menor debido al esquema de atención personalizada a los socios de la Cámara.
 2. Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para obtener el RUC

- Deberá acercarse al Servicio de Rentas Internas con la documentación requerida, según su naturaleza
- El trámite es inmediato; en caso que el SRI necesite realizar la verificación de la dirección, el RUC es enviado por Courier en 48 horas.

DOCUMENTACION REQUERIDA

Personas naturales:

1. Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del titular.
2. Planilla actual de pago de servicios.
3. Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.

Personas jurídicas:

4. Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía.
5. Formulario RUC 01-B lleno con los datos de las sucursales.
6. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
7. Original y copia del nombramiento del representante legal.
8. Original y copia de cédula de ciudadanía del representante legal.
9. Planilla actual de pago de servicios.
10. Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.
11. Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC.

Si el trámite es realizado por una tercera persona, es necesario que presente su original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, junto a una autorización firmada por el titular (natural) o representante legal (jurídica).

Unidad de Negocios

Pasos requeridos para crear tu empresa

1. Reservar el nombre de la compañía (1).
2. Aperturar la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital (1)
5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías (1) la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).
7. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.
8. Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
9. Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).
10. Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
 - c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - d. Copia de cédula de ciudadanía del representante legal y administrador
 - e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - f. Copia de pago de agua, luz o teléfono
11. Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
 - a. Formulario del RUC
 - b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
 - c. Datos generales
 - d. Nómina de accionistas
 - e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
12. Los documentos obtenidos, en el numeral doce, entregarlos al SRI para obtener el RUC.
13. Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral

Notas:

1. El trámite puede ser realizado en la ventanilla de la Superintendencia de Compañías ubicada en la Cámara de Comercio de Quito. Se estima que el tiempo de respuesta en esta ventanilla es menor debido al esquema de atención personalizada.
2. Los tiempos estimados para la constitución de la compañía varían dependiendo del lugar donde realice sus trámites, así como de los tiempos requeridos por la Superintendencia de Compañías, SRI, IESS, Registro Mercantil, Notarías, Municipio)
3. La información fue tomada de las guías e instructivos de la Superintendencia de Compañías www.supercdas.gov.ec

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para registrar el nombre y la actividad de la empresa

1. Seleccionar un nombre y definir la actividad que se desarrollará en la nueva empresa
2. Acudir a una de las oficinas de la Superintendencia (1) de Compañías y reservar el nombre, el funcionario de dicha entidad le entregará un oficio 'Absolución de denominaciones', el mismo que es la garantía de la reserva del nombre.
3. Solicitar a su abogado que incorpore en el escrito de constitución de la compañía el nombre (reservado), el objeto social o actividad, nacionalidad, domicilio, el capital y la participación de acciones. El notario elevará a escritura pública la constitución de la compañía (3 copias).
4. Presentar las 3 copias de la escritura pública con un oficio de abogado a la Superintendencia de Compañías, quién emitirá la resolución aprobatoria (extracto) o el oficio de correcciones.
5. Publicar en un diario de alta circulación el extracto entregado por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares.
6. Completar el resto de trámites en el Registro Mercantil y el Municipio e ingresar conjuntamente con las escrituras, nombramientos y demás documentos habilitantes a la Superintendencia de Compañías (1).
7. En el momento en que se cumplimente el paso 6 quedará automáticamente ratificado el nombre de la empresa.

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para el registro de Patentes Municipales

- La institución responsable es el Municipio de Quito.
- Su registro e impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

A. *Patentes para personas naturales*

Para inscribir y obtener por primera vez:

1. Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas y formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
2. Presentar la planilla de mejoras emitidas por el Departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requieran el permiso de funcionamiento.
3. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
4. Original y copia de carta de pago de impuesto predial.

B. *Patentes para personas jurídicas nuevas*

1. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
2. Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
4. Dirección donde funciona la misma.

C. *Patentes personas naturales y jurídicas antiguas*

Este documento se obtiene al cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año, se requiere presentar el comprobante de haber cancelado la patente del año anterior.

ANEXO 9 Proforma vehículo

30 de Noviembre de 2012

PROFORMA INVOICE 143 A/2012

CLIENTE: JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL

DESTINO FINAL: República del Ecuador

EXPORTADOR: MARCOPOLO S.A.

VALIDAD DE LA PROPUESTA: 30 de Enero de 2013.

TERMINOS DE PAGO:

- a) 50% (cincuenta por ciento) anticipado en la confirmación del pedido y los 50% (cincuenta por ciento) restantes contra presentación de los documentos de embarque, antes de la salida de las unidades de fábrica.

- b) 100% por medio de carta de crédito irrevocable a vista emitida o confirmada por banco de primera línea aceptado por Marcopolo.

PLAZO DE ENTREGA: hasta 80 días después del recibo de la garantía del pago en embarques parciales

CANTIDAD: 1 unidad

DESCRIPCIÓN:

VOLARE V5. UTI (detalles abajo).

DIMENSIONES:

LARGO: 5.755 mm
ANCHO EXTERNO: 2.040mm
ANCHO INTERNO: 1.960mm
ALTURA EXTERNA: 2.700mm
ALTURA INTERNA: 1.800mm

PESO BRUTO: 5.250 Kg por unidad

PRECIOS:

PRECIO FOB DE LA UNIDAD COMPLETA..... US\$ 46.500,00
FLETE & SEGURO POR UNIDAD US\$ 3.500,00
PRECIO CIF PUERTO ECUATORIANO US\$ 50.000,00

ESPECIFICACIONES:

Carrocería

- Estructura fundamentada en el principio de distribución en la fuerza y resistencia de materiales, adaptadas para las características del chasis.
- Carrocería ensamblada de acero galvanizado.
- Perfiles soldados.
- Tratamiento anticorrosivo en la carrocería.
- Carrocería revestida con cera especial.

Panel Exterior

- Las partes delanteras y traseras son hechas con fibra de vidrio.
- Una pieza de fibra de vidrio en el techo.
- Paneles laterales hechos en aluminio.
- Pintura de la carrocería en el color definida por el cliente.

Suelo

- Suelo hecho en madera revestidos con revestimiento antideslizante, impermeable y anti-bacterial, adecuado para uso hospitalario.
- Escaleras cubiertas con revestimiento antideslizante.

Puertas

- Una puerta parche de acceso al lado derecho.
- Puerta con accionamiento neumático y palanca de emergencia.
- Comandos de puerta en el panel de control del conductor.
- Dos puertas en la trasera.
- Puerta para conductor.
- Puerta para auxiliar.

Parabrisas

- Parabrisas laminado verde y con una lista arriba del parabrisas en color negra.

Ventanas Laterales

- Ventanas deslizantes hechas en vidrio temperado y ahumadas o cerradas.
- Una salida de emergencia en el techo.

Asientos

- Asientos hidráulicos para el conductor.
- Cinturones de seguridad en el asiento del conductor y guía.

Ventilación

- Una salida de emergencia en el techo con cuatro posiciones de abertura.
- Desempañador del parabrisas con aire frío.

Accesorios Internos

- Techo y laterales internas hechas en fibra de vidrio de fácil limpieza, las puertas son revestidas en el mismo material, con aislamiento térmico y acústico en las laterales.
- Luces internas fluorescentes.
- Un extinguidor de incendio ABC de 4 Kg.
- Espejo interno.
- Tapasol para el conductor.
- Repartición atrás del asiento del conductor de manera que separa el conductor y el guía de los pacientes y médicos.
- Gabinete suspendido para instrumentos.
- Gabinete suspendido para instrumentos y equipos.
- Una bañera.
- Tablón de remoción en policarbonato.
- Dispositivo para higiene de las manos.
- Asiento para asistente.
- Un calefactor de agua.
- Pasamano fijado en el techo.
- Radio de comunicación tipo PX, con antena de comunicación.
- Secador de pelo con aire frío y caliente.
- Fregadero para higiene, con sifón para que no se voltee el agua con el vehículo en movimiento.
- Juego de inmovilizadores.
- Linterna recargable para uso externo.
- Ventilador de transporte Leistung PR4G.

Accesorios Externos

- Parachoques delantero y trasero hechos con fibra de vidrio reforzadas.
- Luz trasera en la placa de identificación del auto bus.
- Dos espejos externos delanteros.
- Remolque delantero.
- Luces externas.
- Faro de embarque dirigible, debajo de las puertas traseras, con llave de accionamiento en el tablero de comando.
- Dos señalizadores en la trasera rojos, pulsantes en la parte superior.
- Limpiador de parabrisas eléctrico
- Dos luces en el techo

MECHANICAL FEATURES – CHASIS V5

Modelo del Motor	MWM Sprint 4.08 TCE Euro III Turbo Intercooler
Combustible	Diesel
HP	140hp @ 3500rpm
Torque	400 Nm de 1.800 a 2.200rpm
Cilindraje	4 en línea
Transmisión	Mecánica
Caja de Cambios	EATON 2305C
Dirección Hidráulica	Hidráulica – ZF Servocom 8090
Capacidad del tanque de combustible	125 litros
Suspensión delantera	Muelle parabólico con amortiguadores
Suspensión trasera	Muelle elípticos con amortiguadores
Frenos delanteros	Disco
Frenos traseros	Disco
Neumáticos	215/75r 17.5"
Relación de Transmisión	4,63:1

GARANTÍA:

La carrocería y el chasis son cubiertos con un (02) años cada uno de garantía, excluyendo desgaste natural.

Gustosos de poder atender cualquier consulta o inquietud adicional.

Atentamente,

Santiago Alvear

Gerente General

Sudamericana de Buses y Camiones