





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
CUIDADO Y DIVERSIÓN CANINA

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

Profesora guía:  
Gonzalo Roberto Vinuesa Luzuriaga

Autor:  
Debbie Elizabeth Shinin Pinos

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ing. Gonzalo Roberto Vinuesa Luzuriaga  
MBA-MMT  
1713267084

## 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”.

Debbie Elizabeth Shinin Pinos  
1714348966

## RESUMEN

Debido al crecimiento de la industria de servicios para animales domésticos tanto en el Ecuador como el mundo, este plan de negocios tiene la finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de cuidado y diversión canina “Puchis Doggy Daycare” en la ciudad de Quito. Este centro brinda la oportunidad de mejorar el estilo de vida del can, creando un lugar seguro donde las mascotas puedan permanecer mientras su dueño se encuentra en el trabajo o realizando sus labores diarios, fomentando su bienestar físico, psicológico y emocional. Este centro será ubicado al norte de la ciudad, por sector del Parque metropolitano de Quito.

Debido a los problemas que atraviesa hoy en día el país, los consumidores han tenido que disminuir su poder adquisitivo como se pudo visualizar en el análisis del entorno externo. Sin embargo, gracias a la investigación de mercado se puede visualizar que las personas no le dedican el tiempo que desearían a sus mascotas, además que el 78% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar este servicio. Sin embargo, un factor de alta importancia para los clientes potenciales es la seguridad y confianza por lo cual buscando garantizar el profesionalismo del personal y la empresa los dueños de las mascotas, mediante la página web, las cámaras instaladas en el centro y live streaming podrán visualizar toda la actividad que realiza su can en vivo y al instante. Adicional a esto dentro del equipo de trabajo se contará con un veterinario y etólogo canino buscando fomentar el bienestar y comodidad del can.

“Puchis Doggy Daycare” contará con un área verde externa e interna además de una sala de estar y cuartos compartidos e individuales temáticos. Se contará con distintos muebles, obstáculos y juguetes para realizar actividades que estimulen la agilidad, coordinación, inteligencia y estabilidad, al igual que contará con áreas para descanso y relajación.

Para el proyecto se estima una inversión inicial de \$27.872,50, el 50% (\$13.936.25) será cubierto mediante un préstamo y el 50% restante será inversión por capital propio de 3 accionista. Con el escenario esperado, la TIR del proyecto es de 19.94% y el VAN es de \$3.935,02, lo que concluye que el proyecto es comercialmente viable y rentable financieramente.

## ABSTRACT

Due to the growth of the industry of pet services in Ecuador and the world, this business plan aims to carry out a feasibility study of the creation of a Care for and Amusement Center for canines in the city of Quito, "Puchis Doggy Daycare". This Centre provides the opportunity to improve the lifestyle of your dog, creating a safe place where pets can stay while their owner is at work or doing their daily errands, promoting their physical, psychological and emotional well-being. This Center will be located to the North of the city, in the area of the Metropolitan Park of Quito.

Due to the problems that our country faces today, consumers have had to reduce their purchasing power. However, thanks to market research there's a finding that people don't spend the time they would like to with their pets, in addition to this 78% of the survey respondents would be willing to use this service. However, a factor of high importance for potential customers is the security and confidence, seeking to ensure the professionalism of the staff and the company, owners can view all activity of their pets live and instantly, by using the web page. This is due to the cameras installed in the Center and live streaming. In addition to this within the staff there will be a veterinarian and a canine ethologist looking to promoting the safety of the dog.

"Puchis Doggy Daycare" will count with an external and internal green area plus a seating room and individual and shared themed bedrooms in these areas there will be furniture, obstacles and toys for activities that promote agility, coordination, intelligence, and stability, as it also counts with spaces for the canine to rest and relax.

This project is estimated with an initial investment of \$ 27.872,50, which 50% (\$13.936.25) will be covered by a loan and the remaining 50% will be invested equity by 3 shareholders. With the expected scenario, the IRR of the project is 19.94% and the NPV is \$3.935,02, which concludes that the project is commercially viable and financially profitable.

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Justificación .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
<b>2. ANÁLISIS ENTORNOS .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Análisis del entorno externo .....</b>	<b>2</b>
2.1.1 Entorno externo.....	2
2.1.2 Análisis de la industria.....	5
<b>3. Análisis del Cliente .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Investigación Cualitativa y cuantitativa: .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Oportunidad de negocio.....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente .....</b>	<b>11</b>
<b>5. Plan de marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>5.1 Estrategia general de marketing .....</b>	<b>12</b>
5.1.1 Mercado Objetivo.....	12
5.1.2 Propuesta de valor.....	12
<b>5.2 Mezcla de Marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>6. Propuesta de Filosofía y estructura organizacional.....</b>	<b>20</b>
<b>6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2 Plan de operaciones .....</b>	<b>20</b>
<b>6.3 Estructura organizacional .....</b>	<b>22</b>
<b>7. Evaluación Financiera .....</b>	<b>24</b>
<b>7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....</b>	<b>24</b>
<b>7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....</b>	<b>24</b>
<b>7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto.....</b>	<b>25</b>
<b>7.4 Índices Financieros.....</b>	<b>25</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>27</b>
<b>Anexos</b>	

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

Hoy en día, se vive una tendencia de preocupación por el bienestar animal, en especial los domésticos. Es por esto que ahora existen una gran cantidad de personas que tienen mascotas, los mismos que con el pasar del tiempo le consideran un miembro más de la familia. Los dueños cada vez se preocupan más por asegurar el bienestar de su mascota tanto físico como psicológico. Según Norman Wray en Quito existe una población alrededor de 300,000 perros y el 60% de la población canina son mascotas domésticas, es decir que hay 180.000 canes que pertenecen a un hogar. (Wray, 2011)

Debido a la importancia que tiene la mascota dentro del hogar, las personas siempre están buscando nuevas maneras de garantizar su bienestar por lo cual invierten recursos en peluquería, comodidad, alimentación, atención veterinaria, adiestramiento, etc. Todavía hay muchas cosas que se puede ofrecer para aumentar la satisfacción que tiene las mascotas y uno de las mayores preocupaciones para los dueños es, qué hacer o donde dejarle a su mascota cuando todos salen de la casa a realizar sus tareas del día a día en especial trabajar.

Según la periodista Isabel Alarcón existe una cifra alarmante en cuanto a la frecuencia con la que pasean los dueños a sus mascotas. Siendo la falta del tiempo la mayor razón por la cual el 35% afirmo que su mascota no sale de la casa o jardín y un 33% admite que solo le sacan a pasear una vez por semana, generalmente fines de semana. (Alarcón, 2015).

Actualmente no se cuenta con un lugar que además de ofrecer un excelente cuidado durante horas laborables, asegure que el can se encontrará fuera de peligro y a gusto con su estadía para garantizar su comodidad y mejorar su desarrollo. Es por esto que se decidió hacer el plan de negocio de un centro de cuidado y diversión canina. Un lugar que permite a los dueños ir a sus labores diarias sin preocuparse del cuidado de su can además de proporcionarles un estilo de vida activa y saludable, fomentando su desarrollo y estabilidad emocional.

#### 1.1.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la implementación de un Centro de cuidado y diversión canina en la ciudad Quito.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar e identificar el ambiente interno y externo del mercado.
- Identificar y comprender las necesidades de potenciales clientes con respecto al estilo de vida que le brindan a su can.
- Identificar el mercado potencial de personas que tengan canes en su domicilio y requieran un lugar donde puedan dejarle mientras realizan sus labores diarios en la ciudad de Quito.
- Determinar estrategias para cada P del marketing mix que se apropie de la mejor manera a las necesidades del cliente y la propuesta de valor.
- Establecer la filosofía y estructura organizacional adecuada para el centro de cuidado y diversión canina, determinando los procesos y actividades.
- Determinar la inversión necesaria para el proyecto, fuentes de financiamiento y viabilidad del plan de negocios.

## **2. ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.1 Análisis del entorno externo**

#### 2.1.1 Entorno externo

##### 2.1.1.1 Entorno Político- Legal

El Ecuador está formado por cinco poderes políticos: Poder Legislativo normado por la Asamblea Nacional, Poder Judicial normalizado por el Consejo de la Judicatura, Poder Electoral regulado por el Consejo Nacional Electoral, Poder de Participación Ciudadana reglamentado por el Consejo de Participación Ciudadano y Control Social, y el último, Poder Ejecutivo, que se encuentra a cargo del Economista Rafael Correa, Presidente de la República.

Las identidades político que influye en la industria de servicios para mascotas está regulado por el Gobierno Nacional y principalmente por la Agencia Metropolitana de Control (AMC), ya que estas instituciones emiten normas y reglamentos específicos en cuanto a la protección y tendencia de cuidado animal.

La estabilidad política es un factor influyente en el éxito o fracaso de los distintos negocios e industrias de nuestro país. El gobierno del Economista Rafael Correa, Revolución Ciudadana, se encuentra cumpliendo ocho años en el poder ejecutivo, lo cual da como resultado que esta sea positiva en el país. “La estabilidad política de los últimos años ha permitido que exista también estabilidad económica en el país, sin embargo, Rafael Correa reconoció que aún existen rezagos del pasado, en especial explicó que hay mucho por hacer con los gobiernos locales, en cuanto a gestión, pese a que el Gobierno Nacional ha prestado gran ayuda a Prefecturas, Municipios y Juntas Parroquiales.” (Morejón, 2015) Sin embargo, según datos de CEDATOS el presidente bajo sus niveles de credibilidad y aprobación a un 35% comparado con un 68% al comienzo de su periodo, según las encuestas realizadas, esto puede llegar afectar directamente la implementación y desempeño de empresas ya que próximamente se realizarán elecciones para máximas autoridades (CEDATOS, 2016).

Esto podrá traer cambios significativos Asamblea Nacional, quienes son los que realizan o modifican la ley en cuanto a protección y cuidado animal y esto afectaría directamente a la industria de servicios para animales al igual que la Agencia Metropolitana de Control MDMQ, quienes emitieron la ordenanza 048, tendencia, protección y control de la fauna animal en el 2014. Esta ordenanza tiene el objetivo de regularizar la fauna urbana en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de combinar esta con el derecho de la salud pública, la armonía de los ecosistemas urbanos, higiene y seguridad de las personas y bienes.

Existen tres diferentes tipos de infracciones y cada una con su respectiva multa económica. Infracciones leves, las cuales son sancionadas con una multa del 10% al 21% de una remuneración básica unificada. Infracciones graves que serán sancionadas con una multa del 40% al 90% de una remuneración básica unificada. Infracciones muy graves que serán sancionadas con una multa de diez remuneraciones básicas unificadas. Adicional a esto en el Art. 249 del Código Orgánico Integral Penal, sanciona la Contravención de maltrato y muerte de mascotas o animales de compañía con 50 a 100 horas de servicio comunitario y si se causa la muerte del animal la sanción es de 3 a 7 de privatización de libertad. (Agencia Metropolitana de Control, 2014).

Actualmente se encuentra en debate la propuesta de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) que cuenta con 70 artículos en los cuales se menciona el sacrificio de los animales consumo, los establecimientos de cuidado animal, la venta de animales, entre otros. Adicional “se establecen responsabilidades tanto al Estado central como a los gobiernos autónomos descentralizados respecto al control humanitario de fauna urbana y silvestre, y al fomento de planes y programas educativos y de sensibilización sobre bienestar animal y convivencia responsable.” (Ley Organica de Bienestar Animal, 2014).

#### 2.1.1.2 Entorno Económico

Para el análisis económico de la industria existen varios factores para tomar en cuenta. El primero es crecimiento de la industria de bienes y servicios para mascotas a nivel mundial. “El sector de las mascotas es un nicho de mercado con crecimiento exponencial, una gran oportunidad para las marcas que se animan a innovar en pro de los consumidores de cuatro patas” (Gonzalez, 2015) Esta tendencia se ha podido visualizar alrededor del mundo y en nuestro país también. Con el apoyo de los datos del INEC la periodista, Evelyn menciona que en el 2012 se invirtió USD 2,5 millones en alimentación y vestimenta para mascotas domésticas y aproximadamente USD 619 000 en embellecimiento, alojamiento y veterinarios. (Jácome, 2014).

Otro factor que se toma en cuenta de forma general es el panorama económico del país y la tendencia del poder adquisitivo de los ecuatorianos. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo han sido los factores principales para un escenario de recesión económica para el 2016. Lo que ocasiona que el poder adquisitivo de los consumidores sea menor y los consumidores se vean obligados a sacrificar servicios y productos que no se consideran de primera necesidad, como puede ser los servicios y productos de cuidado canino.

Un indicador importante es el promedio de inflación entre enero - octubre del 2015 que se ubica en un nivel de 4,08%, por encima del 3,9% y el 3% proyectados por el Gobierno y el FMI para este periodo. (Ekos, 2015) Este indicador demuestra un incremento sostenido del nivel de precios lo que ocasiona pérdida del poder adquisitivo de los hogares, lo que tiene un efecto directo en la industria.

#### 2.1.1.3 Entorno Tecnológico

Actualmente en el ranking de tecnología NRI (Network Readiness Index o Índice de Habilidad para la Conectividad) se ocupa el puesto 82. Se puede analizar la meta del gobierno en mejorar la posición del país en este ranking. Como menciona el Ministro de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, Augusto Espín, que están trabajando en los 22 indicadores más duros que se toman en cuenta para la calificación y los 10 pilares del estudio del NRI. (Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información, 2015)

Según datos del ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones) afirma que en Quito el 80.8% de la población cuenta con internet fijo en los hogares. (Periodismo Ecuador, 2016) Por lo cual podemos ver el impacto y crecimiento que ha tenido las Tic en la sociedad. Adicional a esto los resultados de la encuesta de condiciones de vida 2014 afirman que el 24.3% de la población cuenta con un Smartphone y cuentan con datos móviles. (EiComercio, 2014) Podemos concluir que el acceso a internet y datos móviles cada vez es mayor y facilita la comunicación de los ecuatorianos. El internet es algo fundamental en este plan de negocios debido

al servicio de live streaming que proporcionara seguridad a los clientes. Este servicio existe en el Ecuador sin embargo dentro de esta industria y en los servicios de cuidado de mascotas no ha sido explotado ni usado como una herramienta que proporciona mayor valor a los clientes

#### 2.1.1.4 Entorno Ecológico- Social

En Quito existe un gran número de fundaciones que se dedican al rescate animal, pero más importante se dedican a concientizar a las personas del cuidado y bienestar de sus mascotas. El municipio de Quito junto a la Secretaria de Salud maneja la fundación Urbanimal. Esta fundación se dedica al rescate de perros callejeros y abandonados. Más allá de esto realizan campañas de esterilización y capacitaciones del cuidado de las mascotas además de fomentar la importancia del bienestar físico y psicológico de los animales. Los proyectos que realiza Urbanimal tienen el fin de desarrollar estrategias de educación e información a todos los ciudadanos al igual que la implementación de servicios para la tenencia comprometida y responsable de animales de compañía.

Una tendencia importante en este entorno es la acogida y preocupación de los quiteños en adoptar perros y ya no comprar. Esto es beneficioso para la sociedad ya que al existir menos perros callejeros existen menos enfermedades y plagas además de proporcionar el equilibrio de los ecosistemas urbanos, la higiene y la seguridad de las personas. Además, es beneficioso para la industria ya que crece el porcentaje de animales domésticos que cuentan con un hogar, fomentando que los dueños utilicen los distintos bienes y servicios que se proporcionan para los mismos.

Otro factor importante para considerar en este entorno es la población de Quito que según datos del INEC en el censo del 2010 es de 2.239.191 del cual el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Otro dato de interés es que la edad promedio es de 29 años y cuenta con una tasa de crecimiento del 2.18% anual, siendo este una de las tasas más bajas comparado a otros años (INEC, 2010). Esto tiene un efecto directo a la industria ya que la edad promedio se considera una población joven además de ser económicamente activa, como resultado tendrán la posibilidad de acceder a servicios para sus mascotas.

El análisis del entorno ecológico- social ha permitido que varias empresas incorporen distintos procesos de calidad al momento de tratar con productos nocivos para el medio ambiente. Los centros de atención de mascotas tienen un control en el manejo de los residuos y desechos químicos de los tratamientos y procedimientos que se realizan a las mascotas contemplado en la ley emitida por el ministerio del ambiente.

Esto se debe a que la mayoría de las enfermedades zoonóticas son transmitidas por heces caninas y son parasitarias. Esto se debe a la ingestión de los huevos o larvas de microbios o gusanos al momento que se manipula calzado, juguetes, objetos, etc. Que tuvieron contacto con los excrementos. Según el periódico últimas noticias “el art. 15 de la Ordenanza de Tenencia y Protección Animal y en el art. 35 se establece una sanción de 20% del salario básico unificado para los dueños de los animales que no limpien las heces.” (Últimas noticias, 2013). Una de las recomendaciones por parte del ministerio de salud y el ministerio ambiental para evitar este tipo de enfermedades los dueños de las mascotas son incentivados para desparasitar periódicamente a sus mascotas y tener al día sus vacunas, buscando el beneficio de la sociedad y medioambiente.

## 2.1.2 Análisis de la industria

### CIIU 4.0

S-Otras actividades de servicios

S96- Otras actividades de servicios personales

S9609- Otras actividades de servicios personales n.c.p

S9609.05- Actividades de servicios para animales domésticos, como las residencias y peluquerías para animales, paseo y adiestramiento de animales

### 2.1.2.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter permiten determinar los niveles de rentabilidad que crea cada industria, a través del análisis de sus tendencias, poder de negociación, y restricciones de cada una.

El entorno ideal se conforma por una plaza que genera rentabilidad, altas barreras de entradas, proveedores débiles, clientes fieles, pocos competidores y pocos productos sustitutos

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes (MEDIA)**

Esta fuerza se comprende de todas las empresas que compiten en un mismo mercado o industria directa o indirectamente. Respecto al servicio que se desea brindar, no existe en la industria, por el momento, un centro de cuidado y diversión canino que brinde la confianza necesaria para garantizar seguridad a los clientes.

Sin embargo, existe una amenaza de entrada de nuevos competidores ya que se ha visto un incremento en la demanda de servicios para mascotas por lo cual se convierte en un mercado atractivo para nuevos empresarios. Uno de los competidores con mayor participación y reconocimiento actual es Lord Guag, quienes ofrecen una gran variedad de servicios como pulquería, veterinario, adiestramiento, crematorio y traslado internacional.

Una de las barreras de entrada que se tiene que considerar es el personal capacitado para el manejo correcto de las mascotas. Esto se debe a que son pocos los etólogo canino o personas especializadas y profesionales en el manejo de una manda de canes. Para poder actuar correctamente y sin lastimar se debe conocer el comportamiento y las alertas cuando se siente desconformes para saber cómo actuar y evitar peleas entre ellos. Otro factor importante que se considera barrera de entrada es el capital que se requiere para crear la infraestructura, local muebles y equipos adecuados para un establecimiento que ofrezca servicios de alta calidad.

#### **Poder de negociación de los clientes (MEDIA)**

Los clientes y consumidores de distintos productos y servicios tienen cuatro aspectos fundamentales al momento de tomar una decisión de compra: precio apropiado, producto o servicio de calidad, que cumpla con sus expectativa y servicio al cliente al momento de generar un contacto directo.

Actualmente no se cuenta con este servicio en la ciudad de Quito, por lo cual esta insatisfecha la necesidad de tener un lugar apto y seguro para dejarle a su mascota durante horas laborables. Se considera que el poder de negociación de los clientes es media debido a que no pueden negociar los precios establecidos sin embargo si no están satisfechos o tienen una mala experiencia con el servicio simplemente no regresaran, ya que la confianza y seguridad que buscan para su mascota no fue la esperada.

#### **Poder de negociación de los proveedores (BAJA)**

Existe una gran cantidad de proveedores tanto de comida como de accesorios para mascotas, haciendo que su poder de negociación sea bajo. Esto se debe

principalmente a su constante competencia por ganar mercado y al crecimiento de que ha tenido la industria durante los últimos años. Las empresas que ofrecen servicios para mascotas tienen una amplia variedad de alternativas, esto genera una ventaja para el centro de cuidado y diversión canina. Permite tener varias opciones de proveedores para el material necesario y requerido para el centro además de generar oportunidades de alianzas estratégicas.

### **Amenaza de productos y servicios sustitutos (ALTA)**

Esta fuerza mide la amenaza de los productos y servicios con características similares y que al cumplir con algunas exigencias del consumidor o cliente se vuelven una opción atractiva para los clientes. Como se mencionó anteriormente esta industria se encuentra en crecimiento y es por esto que la amenaza de productos y servicios sustitutos es alta. Actualmente existen varios lugares que ofrecen hospedaje o adiestramiento para mascotas, siendo estos los principales servicios sustitutos.

Sin embargo, la seguridad es un factor predeterminante en la decisión del consumidor y un indicador que varios negocios no han sabido satisfacer.

Adicional a esto existen peluquerías y veterinarios donde las personas son acostumbradas a dejarles por un par de horas hasta realizar sus actividades, en ocasiones especiales o feriados. También existen personas que simplemente le dejan a su mascota en la casa sola o con un acompañante.

### **Rivalidad entre competidores (BAJA)**

Hay que recalcar que únicamente se podrá tener en las instalaciones a una cantidad específica de canes ya que es un servicio de calidad que asegura el bienestar y comodidad de las mascotas. Sumando a esto el hecho que no hay competencia directa se considera que la rivalidad entre competidores es baja. Esto es una gran oportunidad para poder generar valor a la marca y posicionarse en la mente del consumidor para crear una fidelización y evitar peleas por precios a futuro.

**Matriz EFE:** De acuerdo con el análisis de la matriz EFE, el resultado total del valor ponderado es de 2,94 que está por encima del valor promedio de 2,5 lo cual muestra un escenario favorable para la industria. (Ver Anexo 11)

## **Conclusiones:**

Tabla 1 *Conclusiones*

1	Existe una preocupación por parte de la ciudadanía en cuanto a la estabilidad política y económica futura del país debido a los cambios esperados en el 2017.
2	El poder adquisitivo de los consumidores es menor haciendo que esto afecte directamente productos y servicios que no se consideren de primera necesidad.
3	El uso del internet actualmente es una herramienta que varias industrias utilizan para generar valor a sus clientes siendo este una gran oportunidad.
4	Existen varios proyectos con el fin de educar e informar a los ciudadanos sobre la tenencia comprometida y responsable de animales de compañía.
5	Al ser una industria en crecimiento se vuelve atractivo para inversionistas y emprendedores, sin embargo considerando que el capital necesario es significante esta fuerza se considera media.
6	Actualmente existe una gran cantidad de productos y servicios sustitutos por lo cual esta fuerza se considera alta, siendo los hospedajes y los centros de adiestramientos los principales sustitutos.
7	Aunque los consumidores no puede negociar los precios establecidos si atraviesan una mala experiencia simplemente no se realiza una recompra por lo cual el poder de negociación de los mismo es media
8	Existe una gran cantidad de proveedores de comida y accesorios de mascotas por lo cual el poder de negociación del mismo se considera bajo.
	La rivalidad entre competidores se considera baja ya que todo establecimiento tiene un máximo de canes o mascotas que puede aceptar para garantizar el bienestar de los mismos

## **3. Análisis del Cliente**

### **3.1 Investigación Cualitativa y cuantitativa:**

Para poder visualizar de manera correcta el escenario actual del mercado se decidió realizar una investigación cuantitativa y cualitativa del mismo. Donde se

observó varios factores importante e influyente en la decisión para desarrollar el proyecto propuesto además de visualizar tendencia y comportamientos de posibles consumidores del servicio.

#### Hipótesis:

- Los dueños de las mascotas (perros) no tienen donde dejarles cuando salen a trabajar o realizar sus labores diarios.
- Hoy en día existe una mayor preocupación por el bienestar físico y psicológico de las mascotas, ya que se consideran parte de la familia.
- La seguridad y confianza que brinda un servicio como este es fundamental para la toma de decisión
- El presupuesto que le dedican a las mascotas cada vez es mayor.

#### Objetivos:

- Determinar gustos y preferencias para el cuidado de la mascota.
- Reconocer el presupuesto mensual que se invierte en el bienestar canino.
- Identificar las exigencias que tienen los clientes, al momento de cuidar a su mascota.
- Conocer la frecuencia de uso de los servicios complementarios.

#### Cuantitativa

Análisis e interpretación de los datos de encuestas:

**Muestra:** Se realizó una investigación de muestreo no probabilístico y a su vez por conveniencia ya que las cincuenta personas se encuentran dentro del segmento ideal, en un rango de edad 23 -55 años, de los cuales se encuestó a 27 mujeres y 23 hombres.

#### Objetivo:

Determinar el grado de interés por parte de los dueños de canes hacia un centro de cuidado y diversión canina, que cuidaría de ellos en horas laborables. Adicional a esto verificar interés y recomendación que influyen al momento de su elección con el fin de mejorar el servicio propuesto.

#### Hallazgos:

4. ¿Usted cuenta con la compañía de un perro en su casa?					
El 100 % de los encuestados cuentan con un perro en casa					
¿Cuántos?					
1	2	Más de 3	Se puede observar que hoy en día que existe una tendencia creciente de la cantidad de perros que las personas tienen en las casas y el crecimiento de bienes y servicios que se ofrecen a las mascotas y sus dueños.		
48%	36%	16%			
5. ¿Qué tamaño de perro tiene ?					
Pequeño 37%	Mediano 34%	Grande 29%	El servicio del centro esta enfocado para perros pequeños y medianos, sin embargo no se negara el servicio a perros grandes		
6. ¿Qué tiempo dispone para su mascota?					
Un día por semana	2 o 3 días a la semana	Todos los días	Solo fines de semana	Nunca	Las personas no cuentan con el tiempo necesario para mantener una vida equilibrada del can
10%	24%	26%	38%	2%	

7. Cuando sale a trabajar ¿Dónde permanece su mascota hasta que regreses?					
En mi casa solo	en el patio de mi casa	Nunca le dejo solo	Le dejo en la peluquería	Se queda con alguien en la casa	Este indicador muestra la oportunidad de brindar un servicio de cuidado canino.
20%	40%	20%	2%	18%	
8. ¿Si hubiese un centro de cuidado y diversión canina que incluya un espacio verde, obstáculos, cuarto independientes y un área interna comunal le dejarías a su mascota mientras va al trabajo o realiza sus labores diarios?					
Si 78%	No 22%	El 22% que no estaría dispuesto a utilizar este servicio indico que se debe a la falta de confianza y seguridad que perciben además de su preferencia que permanezca en su propia casa.			
9. ¿Qué otros servicios le gustarían que formen parte de este centro?					
Veterinaria 30%	Peluquería 29%	Hospedaje 16%	Adiestramiento 25%	Veterinaria, siendo este un factor importante para incluir en el centro de cuidado y diversión canino.	
10. ¿Le gustaría contar con un servicio en línea que le conecte con las cámaras del lugar donde se encuentre su mascota, y así ver su actividad en vivo?					
SI 88%	NO 12%	Contar con un servicio en línea que permita ver la actividad de su mascota en vivo, transmite seguridad y confianza en el centro y su cuidado.			
11. ¿Si existiera un centro de cuidado y diversión canina que cuidaría a su mascota mientras usted asiste al trabajo o sus labores diarios, brindándole la oportunidad de ver su actividad en vivo mediante live streaming ?					
Se aplicó un modelo para determinar el precio ideal, se encontró que los clientes potenciales están dispuestos a pagar alrededor de \$220 mensuales.					
12. ¿Donde le gustaría que este ubicada el centro de cuidado y diversión canina ?					
Nayon 10%	Valle de los chillos 20%	Cumbaya 30%	Sector Parque Metropolitano de Quito 40%	Adicional se puede observar que la ubicación de preferencia sería en el norte de Quito, en el sector del Parque Metropolitano de Quito	
13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de este centro de cuidado y diversión canina ?					
Revista 19%	Periódico 14%	Redes Sociales 43%	Televisión 10%	Radio 14%	los encuestados prefieren recibir la información por redes sociales por lo cual se debe tomar en cuenta para la publicidad
14. ¿Por qué medio de comunicación se entera usted de servicios para el cuidado de su mascota?					
Revista 14%	Periódico 11%	Redes Sociales 25%	Televisión 7%	Radio 11%	Recomendación 32%
15. ¿Cuáles son los factores críticos para la elección de un lugar que cuide a su mascota?					
Precio 18%	Calidad del servicio 25%	Seguridad 25%	Ubicación 17%	Los factores con mayor influencia sobre la decisión de los clientes es la calidad de servicio, reputación y seguridad. Siendo estos los principales indicadores con los cuales se resaltaré el centro de cuidado y diversión canina	
Servicios complementarios 3%	Reputación 7%	Recomendación 5%	Otros 0%		

Se puede visualizar la tabulación de las mismas en el Anexo 1

Cualitativa  
Grupo Focal

**Participantes:** El grupo focal se realizó a 7 personas de 22-30 años, 5 mujeres y 2 hombres el 09 de abril del 2016

**Objetivo:** Conocer cuáles son las necesidades, gustos y tendencias de los dueños de perros en cuanto a los servicios de cuidado animal además de su aceptación de un centro de cuidado y diversión canina en la ciudad de Quito, para que cuide de su mascota mientras van a trabajar.

**Hallazgos:**

1. **Necesidad: Bienestar de la mascota:** Los participantes consideraron a sus mascotas como un miembro más de su familia por lo cual su bienestar tanto físico como psicológico es de vital importancia. Siempre se encuentran buscando la manera de brindarle un estilo de vida adecuado y apto para la satisfacción de su mascota, sin embargo, algunos participantes reconocieron que quisieran darle una vida más activa o con mayor sociabilidad, la misma que no es posible por la falta de tiempo.
2. **Necesidad: Mejoramiento de servicios actuales:** Entre los servicios con mayor uso e importancia se encontró el veterinario seguido por la peluquería. Adicional a esto se mencionó hospedaje y hoteles que alguna vez ha usado debido a viajes o emergencias. Se concluyó que estos servicios son utilizados como mínimo 1 vez al mes y máximo cada 3 meses. Una conclusión importante que se revelo es la desconfianza y falta de innovación de los lugares que brindan estos servicios ya que los participantes no han tenido siempre una buena experiencia lo que ha causado que sigan en búsqueda de un lugar adecuado o que opten por un self-service y únicamente llevarle al veterinario cuando sea estrictamente necesario, por ejemplo, la colocación de vacunas o desparasitación.
3. **Factores de decisión:** Entre los criterios más destacados para escoger un lugar que cuide de su mascota se encontró que la confianza es uno de los más influyentes ya que esperan que reciba el trato y cuidado adecuado. El segundo criterio más influyente es el precio, ya que los participantes comentaron que no siempre el servicio que reciben justifica su costo. Esto se debe a que la perspectiva de los beneficios que se obtienen no cumplen con las expectativas del cliente. En el grupo de participantes se obtuvo un rango mensual de \$200-\$280 que invierten en su mascota entre comida, juguetes y los distintos servicios de cuidado canino.
4. **Necesidad: Disponibilidad de tiempo** Se les pregunto a los participantes el tiempo que dedican a sus mascotas a la semana a lo que ellos respondieron que todos los días buscan darse un tiempo para acariciarle, mimarle y compartir con ellos sin embargo únicamente le sacan de paseo los fines de semana debido a los horarios que tienen entre estudiar, trabajar y las tareas del hogar.

Como conclusión tenemos la aceptación del servicio por parte de la mayoría de los participantes, pero la seguridad sigue siendo un factor con alto poder decisivo por lo cual el live streaming es un plus que les transmite la confianza necesaria para dejarle a su mejor amigo.

Entrevista a expertos

**Entrevistado:** Alberto Astudillo, 25/04/2016 (Reportero de Tele Amazonas, reconocido por su labor y ayuda en el rescate de animales y manejo adecuado de manadas)

**Objetivo:** Determinar el comportamiento de las personas en cuanto al cuidado de animales domésticos y la tendencia de mercado en los distintos servicios proporcionados para el cuidado de sus mascotas.

**Hallazgos:**

1. **Industria:** La industria de servicios del cuidado para mascotas crece cada vez más ya que la ciudadanía comenzó a dar pasos importantes en cuanto al bienestar de las mascotas buscando poder brindarles comodidades en el lugar de vivienda, aseo, alimentos, entretenimiento, etc.
2. **Servicios actuales:** El experto comento que el servicio de mayor importancia y uso actualmente es el veterinario, ya que existen varias personas que llevan a su mascota para un control de salud y en especial si ven algún cambio en el pelaje, aliento, piel, etc. buscando que su mascota se encuentre sana y fuera de peligro.

3. **Tendencia de cuidado animal:** Debido a la tendencia que se vive de preocupación y el afecto que se tiene por las mascotas, cada vez se investigue y se informe más en cuanto al alimento y productos que se les entregan a los canes y si esto es nutritivo o beneficioso para su cuerpo, por ejemplo, hay alimentos que se caracterizan por ayudar a aumentar el brillo de pelaje o alimentos bajo en grasas, etc. Adicional a esto existen vitaminas, jarabes y varios productos para mejorar su aspecto físico.
4. **Propuesta del servicio propuesto:** Se le comento el plan de negocios propuesto, a lo cual se obtuvo una aceptación después de comentar la existencia de live streaming y la presencia de un veterinario y etólogo canino. Alberto comento su preocupación en el manejo correcto de la manada ya que ha visto casos como los paseadores de perros actuales que tienen varios accidentes porque la mayoría no tiene un conocimiento profesional de como guiar una manada canina

**Entrevistado:** Dra. Lucia Tulcanaza, 25/04/2016 (Propietaria de una clínica veterinaria y reconocida por su ayuda en rescate y ayuda animal)

**Objetivo:** Determinar los cambios y nuevas tendencias en la industria de servicios de cuidado animal y lo factores necesarios e importancia del manejo correcto de una manada

**Hallazgos:**

1. **Servicio ofrecido:** La Clínica veterinaria ofrece varios servicios para el cuidado de mascotas como chequeos, vacunaciones, desparasitaciones, laboratorio, ecografías y quirófanos. La Dra. Tulcanaza comenta que la proliferación de las clínicas y peluquerías caninas es alta pero lo más importante para destacar en esta industria es la confianza y reputación que se gana con el tiempo.
2. **Características de clientes (canes):** Sus clientes de mayor frecuencia son perros de razas pequeña sin embargo comento que los perros de razas grandes son los que necesitan mayor ayuda para un bienestar físico y psicológico, Esto se debe a la energía que tienen ya que ellos necesitan paseos de una hora diaria y mayor actividad física en comparación con razas pequeñas. También hizo referencia a los días de mayor participación de los clientes que son los días sábados, debido a que es un día donde las personas cuentan con mayor tiempo para invertir en sus mascotas.
3. **Frecuencia de clientes:** Esta clínica tiene un promedio de 10- 15 pacientes de lunes a viernes y un rango de 2-3 cirugías diarias, estos rangos se duplica o triplica los fines de semana. En relación a costos una consulta tiene un valor de ocho dólares y el precio aumenta según medicinas o tratamientos que el can necesite. En cuanto a los costos de la peluquería para razas pequeñas se obtuvo un aproximado de quince dólares y para razas grandes un aproximado de cuarenta a cincuenta dólares. Este costo depende del tiempo que se tome para tratar a la mascota, es decir el tiempo de baño, secado y corte.
4. **Dificultades de brindar este tipo de servicio:** Uno de los servicios que se ofrece en esta clínica es hospedaje y la Dra. Tulcanaza comenta la importancia de saber manejar una mandad. Comenzando desde la prevención de enfermedades ya que para incluir un perro con otros se debe asegurar que este no esté enfermo ya que enseguida puede contagiar a los demás. Es por esto que el carnet de vacunas es de alta importancia y se debe exigir a los dueños tener al día. Otro factor que se debe tener en cuenta es la esterilización de las mascotas ya que una hembra en celo altera el comportamiento de todos los canes. Sin embargo, el mayor reto se

encuentra en contar con la presencia de una persona especializada y profesional para saber cómo manejar la manada y saber distinguir los distintos grupos dentro de ella.

#### **4. Oportunidad de negocio**

##### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente**

Esta industria se encuentra en constante crecimiento debido a que existe una mayor preocupación por el bienestar de los animales en especial domésticos. Como resultado porque las personas les consideran a las mascotas un miembro más de la familia y se preocupan por brindarles un estilo de vida adecuada. Cada vez se encuentra nuevas necesidades insatisfechas o problema por resolver, haciendo que esta cuente con una mayor cantidad de servicios y productos por ofrecer.

De acuerdo al análisis de la industria se puede determinar que los factores principales que tiene efecto sobre la creación de un Centro de cuidado y diversión canina en Quito, es la amenaza de productos y servicios sustitutos. Si bien es cierto que existe una gran cantidad de lugares que ofrecen distintos servicios de cuidado canino (peluquerías, clínicas veterinarias, hospedajes, adiestramiento, cementerio, etc.), también existe una gran demanda, lo que permite que todos participen en el mercado según su capacidad, haciendo que la rivalidad entre los competidores sea baja y tenga una influencia positiva en el mercado. Cabe recalcar que actualmente no existe un lugar adecuado que brindare la oportunidad de que los canes en vez de quedarse solos en casa al momento que su dueño sale a trabajar o realizar sus labores diarios puedan asistir y así tener una vida con mayor actividad física, interacción con otros canes y bienestar psicológico.

Se observó a través del análisis del cliente que las personas hoy en día buscan constantemente la forma de ofrecer a su mascota un estilo de vida apropiado comenzando con la concientización del bienestar psicológico y físico del mismo. Esto ha sido la razón principal del aumento de la inversión en los distintos productos y servicios para su cuidado. Adicional a esto, se puede observar que al momento de escoger un lugar para dejarle a su mejor amigo los factores con mayor influencia son: la seguridad, calidad del servicio y precio.

Mediante la investigación cualitativa se revelo que la seguridad es uno de las cualidades que no es garantizado hoy en día. Es por esto que este centro además brindara la conformidad de ver en tiempo real el comportamiento y las actividades que realiza el can y el trato que recibe por parte del personal a través del uso de live streaming y las cámaras en los distintos ambientes. Siendo este el valor agregado de mayor importancia para clientes potenciales y un beneficio que causo mayor aceptación del servicio ofrecido.

Gracias a las entrevistas a experto se encontró distintos factores que influyen en la decisión de utilizar los servicios de cuidado animal. Haciendo referencia al centro de diversión y cuidado canino se expresó la importancia de contar con un veterinario, además de transmitir confianza a los clientes permite evitar la existencia de enfermedades o problemas en la manada. Actualmente los veterinarios ofrecen servicios tales como chequeos, vacunaciones, desparasitaciones, laboratorio, ecografías y quirófanos.

Otro profesional de vital importancia para este proyecto es un guía o etólogo canino, para la comodidad y bienestar de todos los canes ya que cada uno tiene una

personalidad distinta y reacciona de manera diferente en cada situación. Por ejemplo, existe un distinto comportamiento en los canes según la edad.

Con todo lo antes mencionado se puede ver que el proyecto de un centro de cuidado y diversión canino en Quito, tiene un alto grado de aceptación por parte de los dueños de mascotas caninas.

## 5. Plan de marketing

### 5.1 Estrategia general de marketing

El objetivo de este centro es que los canes mantengan una vida activa y puedan sociabilizar con otros canes en vez de pasar en casas solos. Es por esto que la estrategia general de marketing para el centro de cuidado y diversión canino es la estrategia de diferenciación, ya que se basará en brindar a los dueños de los canes la confianza necesaria para dejarle a su mejor amigo además de la oportunidad de ofrecerle estabilidad física y mental. También se aplicará la estrategia de especialista, ya que esta consiste en concentrar los esfuerzos para ofrecer un servicio a un grupo específico de consumidores dentro de un mercado.

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

##### 5.1.1.1 Segmentación:

Tabla 2. Segmentación

Geográfica:	Demográfica
Provincia: Pichincha.	Género: Masculino y Femenino
Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito.	Edad: Entre 23 y 65 años.
Densidad: Urbana	Nivel socioeconómico: Alta.

##### 5.1.1.2 Tamaño De Mercado Y Tendencias

Según datos de INEC del censo la población ecuatoriana según estrato social se divide de la siguiente manera:

A: Clase Alta = 1,9%

Existe alrededor de 471.717 familias (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Adicional a esto el periódico El telégrafo confirma que, según estudios realizados por Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito, 3 de cada 5 familias tienen una mascota en su casa. (El Telegrafo, 2015).

Tabla 3. Mercado Objetivo

Mercado Objetivo		
Familia en Quito	471717	471717
Clase Alta	471717 * 1,9%	8963
Familias con mascotas	8962,623 * 60%	5378
Mercado Objetivo	5378	

##### 5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor que se tomará para el posicionamiento del centro de cuidado y diversión canina será la de más por lo mismo, ya que la ofrecerá un servicio nuevo, a un precio promedio del común de servicios parecidos o sustitutos a este, pero con mayor calidad de servicio y beneficios. Se brindará la oportunidad de contar con un lugar adecuado donde se podrá dejar a la mascota en horas laborables donde tendrá espacios verdes internos y externos para promover su salud física y emocional buscando satisfacer los requerimientos y necesidades de los canes que por falta de tiempo a veces dueños no satisfacen como quisieran.

Como se visualizó en la investigación cuantitativa y cualitativa entre semana es muy difícil encontrar el tiempo para darle un paseo adecuado y permitirle sociabilizar con otros canes por lo cual el Centro de cuidado y diversión canina es ideal. Adicional a esto se puede observar la importancia de la confianza que desean y esperan los dueños por los cuales se le brindara distintas herramientas para garantizar el bienestar de la mascota.

## 5.2 Mezcla de Marketing

Producto:

Atributos:

El servicio que se desarrollará, contará con todas las comodidades que necesitarán los futuros usuarios, con el objetivo de hacerlos sentir como en casa mientras que su dueño se encuentra en el trabajo o realizando sus labores diarias. Se contará con un área verde externa, un área verde cubierta, piscina de desnivel, sala de estar interna y cuartos temáticos compartidos e individuales.

Estas áreas contarán con obstáculos, juguetes de recreación, sofás y camas para garantizar la comodidad y generar una experiencia positiva y estabilidad física y mental. Se realizarán distintas actividades como, juegos de rastreo, juegos con pelotas, superación de obstáculos, actividades de socialización, etc.

Para certificar la seguridad de este centro se contará con cámaras en las distintas áreas, a las mismas que todos los dueños pueden acceder mediante la página web y ver en tiempo real las actividades y comportamiento de su mascota. Asimismo, se contará con la presencia de un veterinario y etólogo canino para salvaguardar la integridad física de cada can.

Dentro de este servicio se incluye:

- ✓ Alimentación.
- ✓ Examen general por parte del veterinario.
- ✓ Examen de comportamiento.
- ✓ Charlas para el cuidado y el bienestar de los canes.
- ✓ Kit de bienvenida.

Lo que los dueños deben traer:

- ✓ Carnet de las vacunas al día.
- ✓ Indicaciones específicas si alguna mascota necesita un trato especial.
- ✓ Alimentación, en el caso de ser distinta a la proporcionada.
- ✓ Objetos personales como, platos, collar con placa con datos, correa y si desean ropa o juguetes de cada mascota.
- ✓ Medicina
- ✓ Formulario de inscripción. (Ver Anexo 9.2)

Branding:

El Branding o manejo de marca es de vital importancia para cualquier tipo de negocio y dentro de la mezcla de marketing ya que este ayuda a crear una identificación del lugar y servicio. Está formado por un conjunto beneficios y atributos atados entre sí, mediante un isotipo o frase que busca generar emociones y deseos en la mente de los clientes. Este centro de cuidado y diversión canina se llamará "Puchis Doggy

Daycare” y su eslogan será “Lo mejor para tu mejor amigo”. Los mismos que representaran la preocupación de las mascotas hoy en día y el deseo de aumentar la calidad de vida.



#### Estrategia de producto

Este centro de cuidado y diversión canina aplicará la estrategia de “desarrollo de mercado” ya que es un nuevo segmento de mercado al que se enfoca. Las características de este mercado son personas que aprecia y comparten un gran cariño hacia su mascota por lo cual están conscientes de la importancia del bienestar físico y psicológico del mismo. Viendo esto como la oportunidad para la creación de este servicio.

#### Personal

Todo el personal del centro de cuidado y diversión canina tendrá respeto y cariño hacia los canes sin importar tamaño, raza o edad, además tendrán claro la importancia del bienestar físico, emocional y psicológico del mismo.

Para poder asegurar esto se harán capacitaciones trimestrales con todo el personal tratando distintos temas como:

- Trabajo en equipo
- Bienestar animal
- Como leer el comportamiento canino
- Como reaccionar ante situaciones difícil
- Primeros auxilios
- Prevención de enfermedades
- Seguridad industrial y laboral

Para garantizar la calidad de servicio y en base a la investigación cuantitativa y cualitativa se contará con un veterinario, un etólogo canino y un ayudante.

#### Perfiles:

Veterinario: Esta persona requiere ser graduado de veterinario y tener conocimientos y capacidades de reflexión lógico e interpretación y análisis de datos para identificar y resolver problemas en la salud en los canes y así promover el bienestar y mejorar la calidad de vida del mismo. Sus funciones consisten en evaluación del can antes de ser miembro del centro de cuidado y diversión canina además de realizar el control del

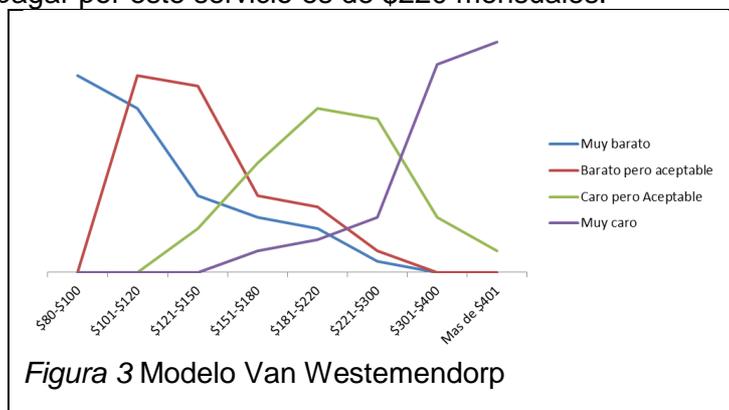
mismo y proporcionar un diagnóstico, medicina o una solución en casos de emergencia.

Etólogo canino: Esta persona requiere ser estudiada y especializada en comportamiento canino y el manejo del mismo. Será el encargado de presentar nuevos canes, controlar y mantener la manada estable para garantizar el bienestar físico y mental de las mascotas. Adicional a esto le realizara una evaluación de comportamiento antes de ser miembro de este centro y en caso de existir algún comportamiento en especial, trabajar con ellos para mejorar la sociabilidad del can.

Precio:

Fijación de precio

La fijación del precio es un factor de vital importancia en todo plan de negocio, actualmente el valor percibido por el consumidor forma parte de la fijación del mismo. Es por esto que mediante la aplicación del modelo de precios Van Westmendorp, en la investigación Cuantitativa realizada, el precio ideal que las personas están dispuestas a pagar por este servicio es de \$220 mensuales.



Estrategia de precios:

Precio Promedio, consiste en fijar precios basados al promedio que existen, en este caso al no existir el servicio ofrecido, se tomó en cuenta los precios de servicios de cuidado canino y hospedaje (Anexo 9). Mediante esta estrategia se tiene ventajas significativas como poder incrementar o disminuir el precio según el comportamiento de mercado y percepción del cliente. También se utilizará una estrategia de ajuste de precios basada en descuentos para las personas que inscriban o tengan más de un can al igual que para aquellas personas que recomienden el centro e inscriban a su mascota con un amigo.

Costo de servicio

Para el costo del servicio se tomó en cuenta la alimentación y la presencia del etólogo canino a tiempo completo y medio tiempo el veterinario.

*Tabla 4 Costo del servicio*

Costo del servicio			
CANT	Detalle	Costo Unidad	Total
20	Alimentacion	\$1,00	\$20,00
1	Sueldo veterinario	\$350,00	\$350,00
1	Etologo canino	\$750,00	\$750,00
<b>Total</b>		<b>\$1.120,00</b>	

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el punto donde las ventas cubren los costos totales, es el momento en que empresa no gana, pero recibe ingresos suficientes para cubrir sus gastos. En caso de "Puchis Doggy Daycare" Este punto se encuentra una vez que se tiene a 15 canes inscritos. (ver Anexo 10)

Plaza

Punto de venta (Ubicación)

Este centro será ubicado en el norte de Quito por el parque metropolitano en un lugar seguro y adecuado de 900m<sup>2</sup>. Contará con un área verde externa, área verde cubierta, piscina, sala de estar sin césped y 15 cuartos con temas distintos.

Tabla 5 Costos adecuación del local

Adecuación			
Cantidad	Detalle	Costo Unidad	Total
10	Obstáculos	\$15,00	\$150,00
2	Piscina	\$200,00	\$400,00
15	Muebles	\$30,00	\$450,00
<b>Total</b>		<b>\$1.000,00</b>	

Horario

Este centro atenderá desde las 7:00 AM hasta las 6:00 PM, en el cual se aceptará la hora de ingreso desde las 7:AM hasta las 9:00 AM y pueden retirar a su mascota a partir de las 2:30 PM.

Tabla 6 Horario de actividades

Hora	Actividad
7:00-9:00	Recepción
8:00-11:00	Se trabaja la coordinación y agilidad, realizando varios ejercicios como por ejemplo el balancín, superación de obstáculos y túneles.
11:00-11:30	Juegos en grupo. Carreras, pelotas, discos.
11:30-12:30	Descanso activo. Cada animal descansa en grupo o individualmente con su hueso o juguete favorito
12:30-2:30	Hora de Comida
12:30-2:30	Momento del relax y siesta, los canes se relajan en todo el espacio para que puedan explorar y deciden donde desean tomar su descanso.
12:30-2:30	Juegos grupales e individuales de inteligencia. En estos juegos se utiliza los sentidos, estimulándolos en base a la actividad
2:30-5:00	Juego e interacción libre. Llega el momento en que los dueños vienen a recoger a sus mascotas. Cada uno elige que prefiere hacer hasta esa llegada

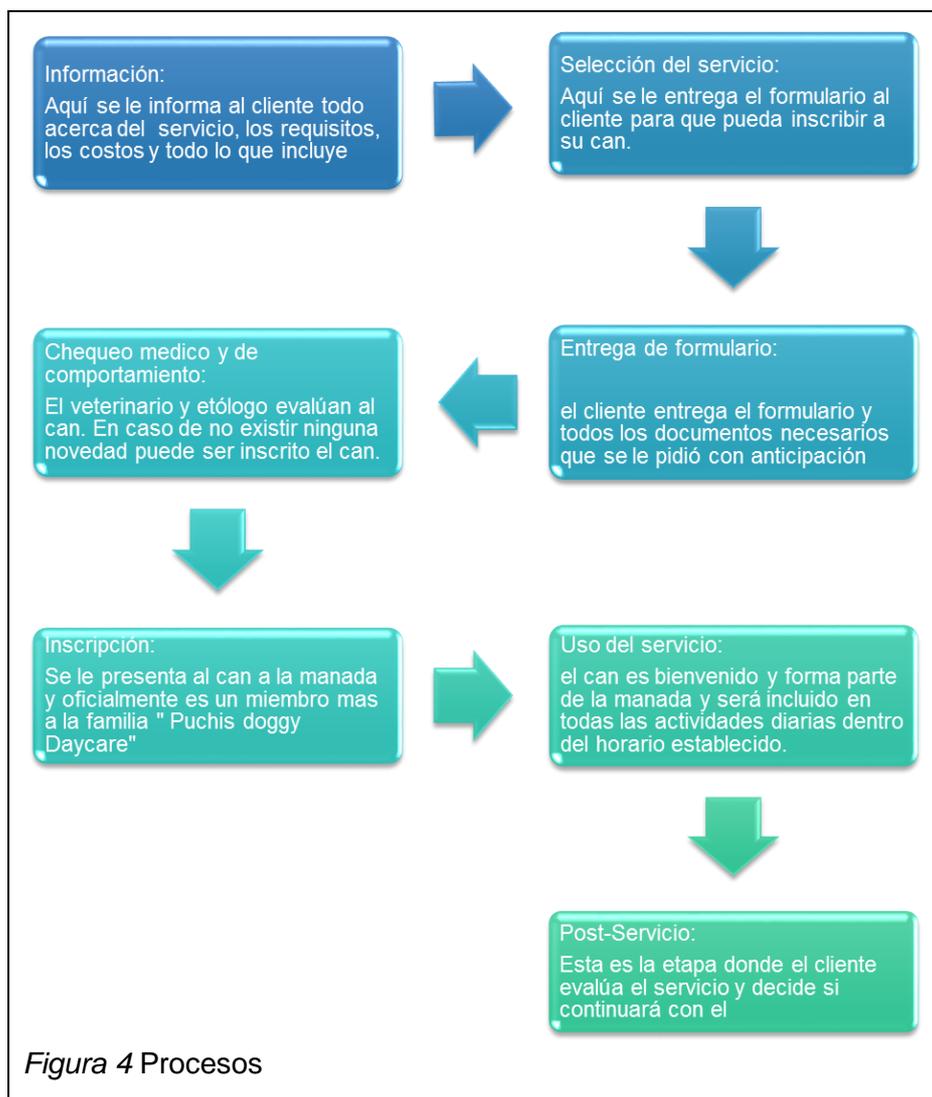
Estrategia de plaza

La estrategia de plaza que se aplicará en este servicio será la de distribución exclusiva ya que únicamente tendrá un punto de venta.

Estructura del canal de distribución:

Al ser un servicio el tipo de canal será directo ya que no existen intermediarios para la entrega del servicio, por lo tanto, existe una relación directa con el cliente y el centro de cuidado y diversión canina. En la siguiente figura se puede observar el proceso por

el cual atraviesa el cliente desde de que recibe información del servicio hasta la post-compra.



## Promoción

### Estrategia de promoción

La estrategia de promoción que se aplicará en este caso será la estrategia de promoción pull, ya que los esfuerzos de publicidad y promoción se realizan para incentivar a los clientes a consumir nuestro servicio.

### Publicidad

En base al análisis de los encuestados se puede observar que tienen una preferencia para recibir publicidad e información por redes sociales.

Las herramientas a través de las cuales se llegará a los clientes serán:

Redes Sociales por lo cual se decidió usar

- Facebook: Se manejará por alcance y clics que les lleve a la página web
- Twitter: Se manejará twitter ads del cual se basa en clics hacia la página web
- Instagram: Se maneja mediante alcance y clics en anuncios
- Snapchat: No tiene costo ya que será manejado por el personal de la empresa y únicamente será utilizado para anunciar promociones en caos especiales.

Tabla 7 Costos de promoción mensual

Costos de Promoción			
Detalle	Costo Unitario	CANT	Total
Facebook	0,08	500	\$40,00
Twitter	0,05	500	\$25,00
Instagram	0,01	500	\$5,00
Snapchat	0	0	\$0,00
TOTAL			\$70,00

Adicional a esto se contará con material promocional para entregar a los clientes, tales como: Cuadernillo, bolígrafos, mochilas de tiras y accesorios para el can. Se formará un kit de bienvenida para los canes inscritos



Figura 5 Kit de bienvenida

Tabla 8 Costo de kit de bienvenida

Costos de publicidad			
Detalle	Costo Unitario	CANT	Total
Cuadernillos	\$1,00	100	\$100,00
Bolígrafos	\$0,35	200	\$70,00
Llavero con fundas	\$0,50	100	\$50,00
Mochilas de tiras	\$1,25	100	\$125,00
Pelota de juguete	\$0,30	100	\$30,00
TOTAL			\$375,00

Todos estos esfuerzos publicitarios tienen como objetivo informar a los clientes de la importancia del bienestar físico y psicológico del can, persuadirlos en seguir utilizando el servicio y recomendarlo y como último lograr ser una marca reconocida y recordada por su preocupación y amor hacia los canes además de la excelente calidad de servicio.

#### Relaciones Publicas

“Las relaciones publicas son los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos” Como menciona la revista Merca2.0. (Merca2.0, 2013)

Objetivo: Crear un lugar productivo que genera mejores oportunidades de negocio al estar posicionado positivamente en la mente y corazón de nuestros clientes. El centro de cuidado y diversión canina “Puchis Doggy Daycare” al ser un lugar que se enfoca en el bienestar y salud física y mental del can manejará distintos tipos de relaciones

públicas para crear conciencia de la importancia del mismo y el equilibrio con las personas, tales como:

- Patrocinará las distintas carreras deportivas que tienen una participación canina en la ciudad de Quito, como el “Perroton”.
- Se brindarán a fundaciones que rescatan animales de la calle, servicio de guardería a bajos costos, con el fin de trabajar de manera responsable con la sociedad
- Se fomentarán campañas contra el maltrato animal y la adopción de los mismos con el objetivo de concientizar a las personas de los derechos de los animales.
- Se realizarán eventos donde se pueden recibir donaciones y repartir entre las distintas fundaciones como el “Donoton”

#### Marketing Directo

Puchis Doggy Daycare es un centro que brinda un espacio libre tal como en casa por lo cual se garantiza que la mascota no estará enjaulada. Es por esto que se pondrá énfasis en que utilicen nuestra página web donde mediante live streaming y gracias a las cámaras colocada en cada área podrá visualizar la actividad de su mascota en vivo y al instante además del cariño y respeto que recibe por parte del personal.

Adicional a esto mediante redes sociales se subirá constantemente en Instagram, Twitter y Facebook fotos de las distintas actividades que se realiza y de los canes que formen parte de la familia de “Puchis Doggy Daycare”. También se usará Snapchat donde se podrá ver la historia diaria del centro que consiste en las actividades y la gestión que se realiza a diario en el Centro de cuidado y diversión canina. Adicional por este medio se enviará diariamente fotos y videos de manera privada al dueño del can, simplemente para recordarle que su mejor amigo se encuentra en excelentes manos. Otro Tipo de evidencia física que se usara es el tour de las instalaciones y todas las áreas que se dispone contando los cuartos temáticos para garantizar que son áreas seguras y cómodas para el can.



Figura 6 Redes sociales-mensajes individuales

Tabla 9 Costo de live streaming

Costo Live streaming			
CANT	Detalle	Costo Unidad	Total
20	Cámaras	\$20,00	\$400,00
1	Suscripción anual a canal de Live streaming	\$80,00	\$80,00
<b>Total</b>		\$480,00	

Para la totalización anual de marketing ver anexo 13

## 6. Propuesta de Filosofía y estructura organizacional

### 6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización

#### Misión

Puchis Doggy Daycare es un centro enfocado a las personas que deseen mejorar el estilo de vida de sus canes, ofreciendo un lugar con elevados niveles de seguridad donde el can se pueda sentir como en casa mientras su dueño se encuentra trabajando, buscando conseguir la entera satisfacción del cliente y comprometiendo el bienestar físico y psicológico del can.

#### Visión

Puchis Doggy Daycare será el proveedor de experiencias positivas y el centro más reconocida en Quito, en 5 años, por la excelente prestación de servicios caninos como resultado de la confianza y credibilidad de sus clientes, además del compromiso y calidez humana de sus colaboradores.

#### Objetivos

Tabla 10 Objetivos

Objetivos largo plazo	Indicador	Meta
Aumentar los ingresos de la empresa en un 50% en el periodo de 5 años	Porcentaje incremento de ingresos	50%
Aumentar ya cantidad de inscritos por lo menos en un 50 % al quinto en comparación al primer año	Porcentaje de canes inscritos	50%
Reinvertir el 50% de la inversión inicial en equipos y muebles en un en el cuarto año para garantizar comodidad y bien estar	Porcentaje de reinversión	10%
Mejorar la calidad de servicio en un 25% en un periodo de 5 años	Tasa de satisfacción del servicio	25%
Objetivos Corto plazo	Indicador	Meta
Aumentar los ingresos en un 37% para el segundo año	Porcentaje incremento de ingresos	37%
Aumentar la cantidad de inscritos por lo menos en un 20% para el segundo año	Porcentaje de canes inscritos	20%
Aumentar la satisfacción del cliente en un 50% en el primer año	Porcentaje de satisfacción	50%
Incrementar los salarios de los empleados en un 3,67% cada año	Incremento de salarios	3,67%

### 6.2 Plan de operaciones

#### Mapa de procesos

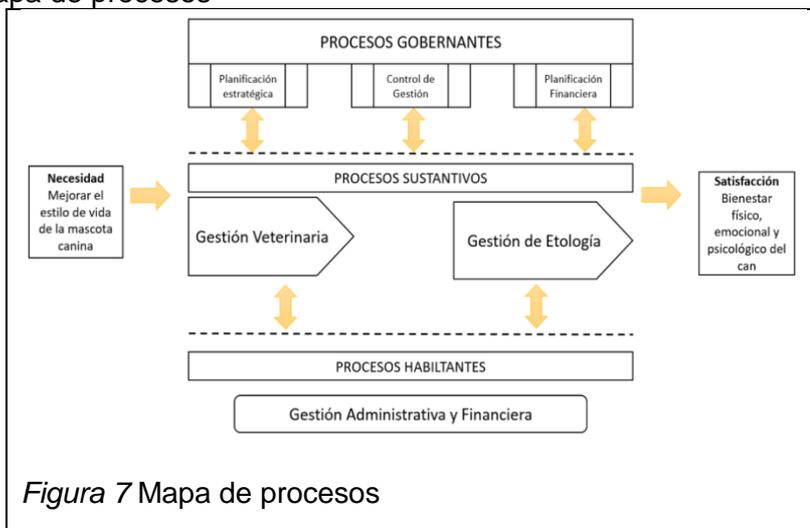
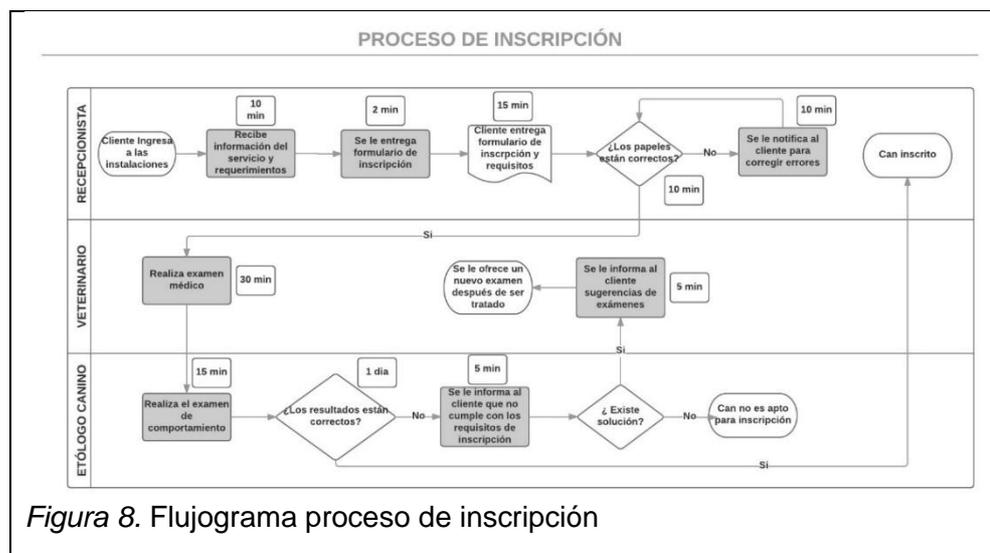


Figura 7 Mapa de procesos

#### Proceso de inscripción

Una vez creado “Puchis Doggy Daycare” se aplicará el siguiente proceso para las inscripciones de los canes.



Para visualizar la actividad diaria preestablecida+ de los canes ver tabla 6

### Marco legal

El centro de cuidado y diversión canina será constituido legalmente bajo el esquema de una Compañía de Responsabilidad Limitada. Se escogió debido al mayor control que se tiene y la capacidad de limitar socios. Este tipo de constitución se basa en la participación de 2 socios como mínimo y 15 socios como máximo, también se concediera el capital cerrado que hace referencia a que no podrá ser cotizado en la bolsa de valores. (Cuida tu futuro , 2014)

Los accionistas o socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, como menciona la ley de compañías, además el capital mínimo para la constitución es de cuatrocientos dólares. (Bolsa de Valores Quito, 2014) . Este centro se manejará por 3 socios con acciones e inversión equitativa. Adicional a esto en el anexo 12 se describe la ordenanza metropolitana que determina las condiciones en las que se debe mantener a los perros y otros animales domésticos.

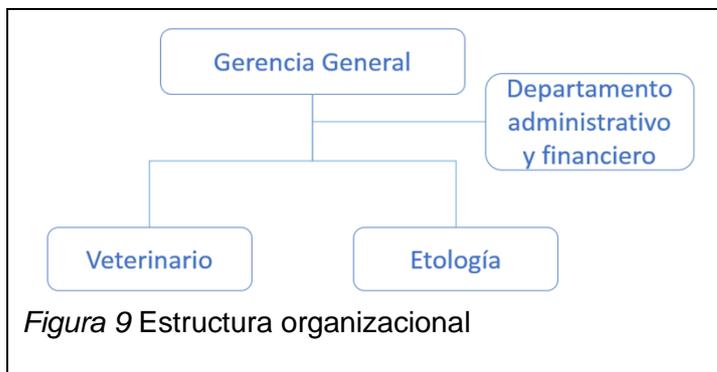
Para la creación de “Puchis Doggy Daycare” se necesita realizar las siguientes actividades

**Tabla 11** Actividades para apertura

Actividad	Detalle	Duracion (Días)
1	Elaboración del plan de negocios a desarrollar	60
2	Aprobación del plan de negocios	30
3	Constitución de la compañía	60
4	Obtención del préstamo a realizarse	30
5	Arrendamiento de local y negociación del contrato a firmarse	20
6	Generación de todos los permisos necesarios para el funcionamiento del local	45
7	Adecuación del establecimiento	30
8	Compra de muebles y enseres, equipos e insumos necesarios para el funcionamiento	30
9	Plan de Marketing y Publicidad a desarrollarse	30
10	Diseño e imagen corporativa del establecimiento	30
11	Anuncio de puestos vacantes para contratar	10
12	Contratación del personal	10
13	Inducción al personal sobre las políticas, valores y metas del establecimiento	2
14	Apertura del local	1

### 6.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional del centro de cuidado y diversión canina estará en base a un orden jerárquico dirigido por el gerente general, al siguiente nivel se encuentra la recepcionista, veterinario y un etólogo canino, el mismo que dirige a un auxiliar.



Con el fin de garantizar el mejor servicio se contará con el siguiente perfil de equipo de trabajo, adicional a esto en el Anexo 3 se puede visualizar las funciones de cada miembro del equipo de trabajo.

Perfiles del personal:

Gerente



Título Universitario en: Ingeniería en Administración de Empresas o carreras afines.  
Experiencia mínima de un año en el área administrativa.  
Edad: entre 28 a 40 años.  
Ser una persona proactiva, creativa, responsable y poseer una actitud de líder.  
Trabajar bajo presión y capacidad para toma de decisión  
Buena predisposición para trabajar en equipo.  
Aprecio y respeto hacia las mascotas.  
Manejo de redes sociales

*Figura 10 Perfil de gerente general*

Recepcionista



Egresados de carreras administrativas  
Experiencia mínima de un año en cargos similares.  
Edad: entre 23 y 35 años.  
Persona proactiva, creativa y responsable.  
Capacidad de comunicación.  
Trabajar bajo presión y capacidad de tomar decisiones.  
Aprecio y respeto hacia las mascotas.  
Manejo de redes sociales  
Pedir alimentación  
Pagar a proveedores

*Figura 11 Perfil de recepcionista*



**Veterinario**

Título profesional en Veterinaria.  
Certificados académicos.  
Experiencia mínima de 2 años.  
Edad: entre 24 y 35 años.  
Tener profesionalismo y carisma.  
Amante de las mascotas.  
Manejo de redes sociales

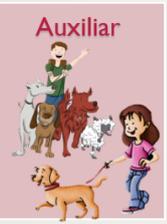
*Figura 12 Perfil de Veterinario*



**Etólogo canino**

Contar con un título de Etólogo Canino certificado.  
Experiencia mínima de 1 año.  
Edad: entre 23 y 35 años.  
Tener profesionalismo y carisma.  
Amante de las mascotas.  
Buena predisposición para trabajar en equipo y bajo presión.  
Vocación en el cuidado de mascotas.  
Manejo de redes sociales.

*Figura 13 Perfil Etólogo Canino*



**Auxiliar**

Contar con cursos de comprensión y manejo de comportamiento canino  
Edad: entre 23 y 35 años.  
Amante de las mascotas.  
Buena predisposición para trabajar en equipo y bajo presión  
Vocación en el cuidado de mascotas.  
Manejo de redes sociales  
Disposición para aprender y colaborar

*Figura 14 Perfil Auxiliar*

Tabla 12 Sueldos

Cargo	Sueldo (mensual)	Tiempo
<b>Gerente General</b>	\$ 700,00	Tiempo completo
<b>Recepcionista</b>	\$ 400,00	Tiempo completo
<b>Veterinario</b>	\$ 350,00	Medio tiempo
<b>Etologo Canino</b>	\$ 700,00	Tiempo completo
<b>Auxiliar</b>	\$ 400,00	Tiempo completo

## 7. Evaluación Financiera

### 7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Para “Puchis Doggy Daycare” se realizó la proyección a 5 años de los distintos estados financieros.

- Estado de resultado (Anexo 4)
- Estado de situación financiera (Anexo 5)
- Estado de flujo de efectivo (Anexo 6)
- Flujo de caja (Anexo 7)

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

La inversión inicial de \$27.872,50 está compuesta por la compra de bienes tangibles e intangibles además de los gastos de constitución, gastos antes de ejecución y el capital de trabajo, esta inversión ayuda al funcionamiento de la empresa. El capital de trabajo, el cual absorbe todos los gastos de funcionamiento hasta que los ingresos superen los gastos y se pueda mantener sola la empresa. Estos gastos incluyen Arriendo, sueldos y salarios, servicios básicos, pago a proveedores, gastos de publicidad, entre otros.

Tabla 13 Inversión inicial

Inversion inicial		
<b>Gastos de constitucion</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Constitución y legalización de la empresa	1	\$ 650,00
Patente Municipal	1	\$ 37,50
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito	1	\$ 40,00
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	1	\$ 40,00
<b>Total</b>		<b>\$ 767,50</b>
<b>Gastos antes ejecucion</b>		<b>Valor</b>
Creacion pagina web	1	\$ 200,00
Adecuacion local	1	\$ 1.000,00
Material publicitario	1	\$ 375,00
Promocion redes sociales	1	\$ 30,00
Arriendo	1	\$ 1.000,00
Capacitacion	1	\$ 100,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.705,00</b>
<b>Inversion tangibles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorios	2	\$ 1.000,00
Sillas de escritorio	2	\$ 200,00
Sillas de espera	3	\$ 300,00
Muebles caninos	10	\$ 300,00
Obstaculos	15	\$ 300,00
Mesa de atencion canes	1	\$ 300,00
Telefono IP	2	\$ 100,00
Equipos de Computacion	2	\$ 1.000,00
Impresora	1	\$ 120,00
Camaras	20	\$ 600,00
Material de oficina	1	\$ 80,00
<b>Inversion intangibles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Software	2	\$ 600,00
<b>Total</b>		<b>\$ 4.900,00</b>
<b>Capital de trabajo neto</b>		<b>\$ 19.500,00</b>
<b>Total inversion inicial</b>		<b>\$ 27.872,50</b>

Para este proyecto se realizó la proyección de la estructura de capital mediante la cobertura del 50%(\$13.936,25) por un préstamo y el 50% restante por la inversión propia de 3 accionistas.

Tabla 14 Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	50,00%	\$ 13.936,25
Deuda L/P	50,00%	\$ 13.936,25

### 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Este proyecto presenta una TIR o un rendimiento de 19.94%, adicional a esto tenemos un VAN o Valor actual neto de \$3.935,02 y un retorno por cada dólar invertido o IR de \$1.14 en base a los flujos del proyecto (Ver ANEXO 7). Para el Inversionista se obtuvo una TIR del 23.57%, un VAN de \$14.586.67 y un IR de \$2.04 en base a los flujos del inversionista (Ver ANEXO 8). Teniendo en cuenta que la TIR en ambos casos es mayor a la tasa de descuento y el valor del VAN es positivo se puede concluir su viabilidad financiera

Tabla 15 Criterios de inversión

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$3.935,02	VAN	\$14.586,67
IR	\$1,14	IR	\$2,05
TIR	19,94%	TIR	23,57%

### 7.4 Índices Financieros

Para una evaluación efectiva del proyecto se realizó el análisis de varios indicadores que se detallan a continuación.

**Liquidez:** El crecimiento de liquidez es significativo a lo largo de los 5 años analizados, pero existe un incremento en especial en el año 3 debido al incremento de inscritos ya que la forma de pago es efectiva. Para el año 5 se puede analizar que con un valor de 9.15, la capacidad para pagar sus deudas es alta. Esto puede disminuir y fomentar una inversión fuerte en el futuro.

**Rentabilidad:** ROA: En el año 1 este es negativo debido a las pérdidas generadas, pero para el año 2 se vuelve positivo terminando con un valor de 0.56 lo que significa que por cada dólar invertido en activos existe una ganancia de USD \$0,56

ROE: El retorno sobre el patrimonio para el primer año es negativo sin embargo tiene un crecimiento positivo durante los 4 años siguientes, haciendo que este llegue a 0.41 lo que indica que los accionistas tienen una ganancia de \$0.41 por cada dólar invertido.

**Endeudamiento:** El endeudamiento a lo largo de los 5 años disminuye de manera significativa hasta el último año donde se acaba de pagar el préstamo y brinda la oportunidad de un nuevo endeudamiento para aumentar la capacidad de clientes y mejoras futuras.

**Valoración de mercado:** Como se puede analizar con la valoración de la empresa, esta tiene un crecimiento positivo durante los 5 años haciendo que para el último año su valor sea de \$81.369. Siendo este valor alto se considera una empresa tiene elevadas expectativas de crecimiento

Tabla 16 Indicadores financieros

Años			1	2	3	4	5
Liquidez							
Razon corriente	Activos corrientes	=	6,16	0,29	3,37	5,94	9,15
	Pasivos corrientes						
Rentabilidad							
ROA	Utilidad operativa	=	-5,46	1,04	1,13	0,79	0,56
	Activos totales						
ROE	Utilidad neta	=	-0,94	0,13	0,45	0,48	0,41
	Patrimonio promedio						
Edeudamiento							
Endeudamiento	Pasivo total	=	3,63	1,53	0,46	0,22	0,13
	Activo total						
Valor de mercado							
Valoracion de empresa	Pasivo total + Patrimonio	=	\$ 3.840,53	\$ 8.042,28	\$ 27.338,24	\$ 54.242,40	\$ 81.369,98

## 8. Conclusiones

Al terminar la elaboración de el plan de negocios para la creación de un centro de cuidado y diversión canina se puede detallar las siguientes conclusiones:

- El entorno externo se ve afectado principalmente por el desacuerdo política en el último año y la disminución del poder adquisitivo, sin embargo, se encuentra favorecido por el avance tecnología que permite el uso de herramientas para incrementar el valor percibido por el cliente.
- El análisis PORTER es favorable para la empresa ya que se muestra únicamente una variable alta, dos medias y 2 bajas. La existencia de productos y servicios sustitos es alta por lo cual la calidad del servicio y la seguridad son los factores de vital importancia para resaltar a los consumidores potenciales del centro de cuidado y diversión canina.
- Debido a la tendencia de un mayor cuidado animal, existe la necesidad de mejorar la calidad de vida que se brinda a las mascotas, favoreciendo la creación de un centro de cuidado y diversión canina.
- El segmento de mercado escogido tiene una alta aceptación del servicio por lo cual lo hace un negocio con una demanda importante para su viabilidad
- La estrategia general de marketing para el centro de cuidado y diversión canino es la estrategia de diferenciación, ya que se basará en brindar a los dueños de los canes la confianza necesaria para dejarle a su mejor amigo además de la oportunidad de ofrecerle estabilidad física y mental. También se aplicará la estrategia de especialista, ya que esta consiste en concentrar los esfuerzos para ofrecer un servicio a un grupo específico de consumidores dentro de un mercado
- La propuesta de valor que se tomará para el posicionamiento del centro de cuida  
do y diversión canina será la de más por lo mismo, ya que la ofrecerá un servicio nuevo, a un precio promedio del común de servicios parecidos o sustitutos a este, pero con mayor calidad de servicio y beneficios
- El proceso será diseñado para cumplir con los requerimientos del cliente y generar una estabilidad emocional y física del can, garantizando su bienestar. Para dar un servicio más especializado, se necesita un Veterinario y Etólogo canino trabajando en conjunto con el área administrativa. Adicional a estos un auxiliar para el Etólogo Canino después de contar con una cantidad determinada de canes, haciendo que la estabilidad de la manada no se encuentre afectada.
- Para el proyecto se estima una inversión inicial de \$\$27.872,50, el 50% (\$13.936.25) será inversión por capital propio de 3 accionista y el 50% restante mediante un préstamo. Con el escenario proyectado, la TIR del proyecto es de 19.94% y el VAN es de \$3.935,02, lo que concluye que el proyecto es viable ya que la tasa interna es mayor a la tasa de descuento (17.29%) y el valor actual neto es positivo.

## Referencias

- Aduana del Ecuador. (2012). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Aduana del Ecuador: [http://www.aduana.gob.ec/pro/border\\_entry.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/border_entry.action)
- Agencia Metropolitana de Control. (2014). *Ordenanza N.048*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Agencia Metropolitana de Control: [http://www.quito.gob.ec/documents/fauna\\_urbana\\_ordenanza\\_municipal\\_048.pdf](http://www.quito.gob.ec/documents/fauna_urbana_ordenanza_municipal_048.pdf)
- Alarcón, I. (19 de Septiembre de 2015). *Perros mestizos ganan preferencia en Quito*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/tendencias/adopcion-mascotas-perros-raza-quito.html>
- Alarcón, I. (19 de Septiembre de 2015). *Perros mestizos ganan preferencia en Quito*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/tendencias/adopcion-mascotas-perros-raza-quito.html>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/853-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-un-crecimiento-acumulado-en-los-tres-trimestres-de-2015-de-11-respecto-a-igual-per%C3%ADodo-del-a%C3%B1o-anterior>
- Bolsa de Valores Quito. (20 de Mayo de 2014). *Normativa, Ley de compañías*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de Bolsa de Valores Quito: [http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-de-companias/141027193407-b61798b4923c4f24dff12632e81c7ef5\\_leycompanias.pdf](http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-de-companias/141027193407-b61798b4923c4f24dff12632e81c7ef5_leycompanias.pdf)
- CEDATOS. (Mayo de 2016). *CEDATOS*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Noticias: <http://www.cedatos.com.ec/graficaGrande.php>
- Ciudadano, E. (19 de Abril de 2014). *Noticias, Programa Progresar incentiva con créditos productivos a emprendedores ecuatorianos*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- Comité de Comercio Exterior. (2015). *Comité de Comercio Exterior*. Obtenido de Comité de Comercio Exterior: <http://www.barrerascomerciales.es/Documentos%20Pases/Ecuador%20-%20Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Cuida tu futuro . (Febrero de 2014). *Finanzas de tu negocio*. Recuperado el 06 de Mayo de 2016, de Cuida tu futuro : <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Ekos. (30 de Diciembre de 2015). *inteligencia de negocios*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Ekos negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6978>
- El Telegrafo. (30 de Agosto de 2015). *Noticias-Quito*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

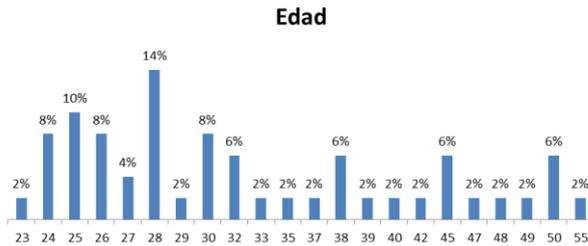
- ElComercio. (14 de Abril de 2014). *Actualidad*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de El comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>
- Gonzalez, J. G. (01 de 04 de 2015). *5 oportunidades de negocio que brinda el sector pet friendly*. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/5-oportunidades-de-negocio-que-brinda-el-sector-pet-friendly/>
- INEC. (2010). *INEC-resultados censo*. Recuperado el 08 de Marzo de 2016, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo 2010*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiVrJU\\_rvMAhWJWSYKHajaA6cQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados\\_CPV%2F28\\_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas\\_rcCRz](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiVrJU_rvMAhWJWSYKHajaA6cQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas_rcCRz)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Instituto Nacional de de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de de Estadística y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/Poblac\\_Adulto\\_Mayor.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Poblac_Adulto_Mayor.pdf)
- Jácome, E. (04 de Septiembre de 2014). *Las mascotas ponen a prueba la armonía entre los vecino*. Recuperado el 15 de 03 de 2016, de El comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mascotas-armonia-vecinos-convivencia.html>
- Ley Organica de Bienestar Animal. (2014). *LOBA*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Ley Organica de Bienestar Animal: <http://loba.ec/sitio/index.php/ley-organica-de-bienestar-animal/por-que-una-ley>
- Merca2.0. (19 de Diciembre de 2013). *mercadotenia*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Revista Merca2.0: <http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Emprendimientos.pdf>
- Ministerio de Inclusion Economica y Social. (2015). *Ministerio de Inclusion Economica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusion Economica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec/personas-que-trabajan-con-adultos-mayores-adquirieron-nuevos-conocimientos/>
- Ministerio de Telecomunicaciones . (2013). *Ministerio de Telecomunicaciones* . Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones : <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

- Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (18 de Julio de 2015). *Anances tecnologicos del ecuador*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/presidente-correa-resalta-avances-tecnologicos-del-ecuador/>
- Morejón, K. (23 de 01 de 2015). *Noticias*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/presidente-la-estabilidad-politica-ha-traido-estabilidad-economica/>
- Periodismo Ecuador. (Febrero de 4 de 2016). *Ciencias y tecnología*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Periodismo Ecuador: <http://periodismoecuador.com/2016/02/04/el-80-de-hogares-de-quito-tienen-acceso-a-internet/>
- Quito Alcaldía . (2015). *Quito Alcaldía* . Obtenido de Quito Alcaldía : <http://www.quito.gob.ec>
- Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador . (2007). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador* . Obtenido de Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador : <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Ultimas noticias. (09 de Julio de 2013). *Ultimas Noticias*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de Actualidad: <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/15833-multas-por-malos-habitos-del-perro.html>
- Wray, N. (14 de Abril de 2011). *Se aprueba Ordenanza sobre control de animales en Quito*. Obtenido de ruptura25.org: <https://normanwray.wordpress.com/2011/04/14/se-aprueba-ordenanza-sobre-control-de-animales-en-quito/>
- Wray, N. (14 de Abril de 2011). *Se aprueba Ordenanza sobre control de animales en Quito*. Obtenido de ruptura25.org: <https://normanwray.wordpress.com/2011/04/14/se-aprueba-ordenanza-sobre-control-de-animales-en-quito/>

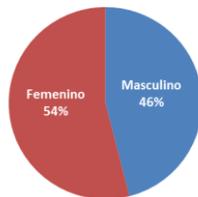
## ANEXOS

Anexo 1: Tabulación de encuestas

1) Edad: .....

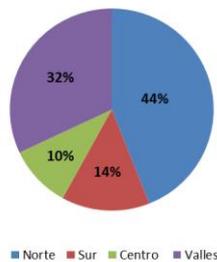


2) Género: F ( ) M ( )



3) Sector donde vive:

Norte ( ) Sur ( ) Centro ( ) Valles ( )

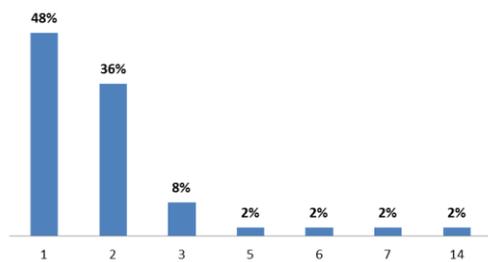


4) ¿Usted cuenta con la compañía de un perro en su casa?

Si ( ) o No ( )

100% de los encuestados cuentan con la compañía de un perro en su casa

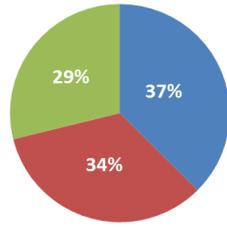
**Cuantos:** .....



Total, de canes: 104

5) b ¿Qué tamaño de perro tiene?

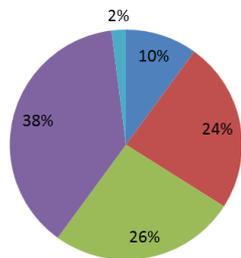
Pequeño ( ) Mediano ( ) Grande( )



■ Pequeños ■ Medianos ■ Grandes

6) ¿Qué tiempo dispone para su mascota a la semana?

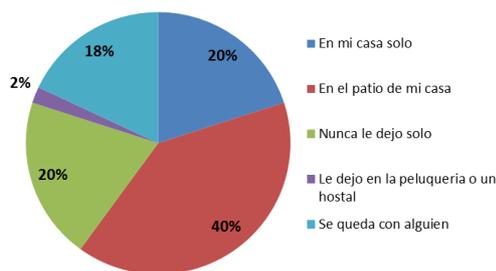
- Un día por semana
- 2 o 3 días a la semana
- Todos los días
- Solo fines de semana
- Nunca



■ 1 día ■ 2 o 3 días ■ Todos los días ■ fines de semana ■ Nunca

7) Cuando sale a trabajar ¿Dónde permanece su mascota hasta que regreses?

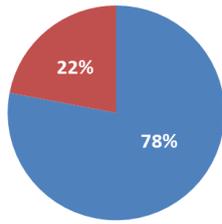
- En mi casa solo
- En el patio de mi casa
- Nunca le deajo solo, siempre está acompañado
- Le deajo en la peluquería
- Se queda con alguien en mi casa (ejemplo: Empleada)
- Otro (especifique)



8) ¿Si hubiese un centro de cuidado y diversión canina que incluya un espacio verde, obstáculos, cuarto independientes y un área interna comunal le dejarías a su mascota mientras va al trabajo o realiza sus labores diarios?

- Si ( ) No ( )

Porque.....



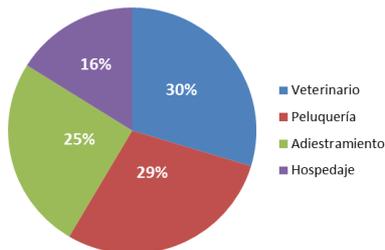
■ Si ■ No

Razones por las cuales no estarían dispuestos a usar este servicio:

- Desconfianza
- Costoso
- No lo encuentran útil
- Preferencia que se mantenga su propia casa
- Se le malcría mucho
- Inseguridad

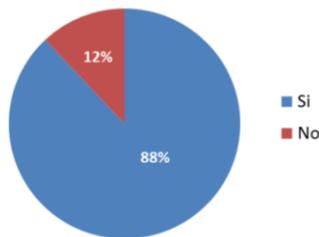
9) ¿Qué otros servicios le gustaría que formen parte de este centro?

- ( ) Veterinaria
- ( ) Peluquería y limpieza
- ( ) Adiestramiento
- ( ) Hospedaje
- ( ) Otro (especifique)



10) ¿Le gustaría contar con un servicio en línea que le conecte con las cámaras del lugar donde se encuentre su mascota, y así ver su actividad en vivo?

Si ( ) No ( )



11) Si existiera un centro de cuidado y diversión canina que cuidaría a su mascota mientras usted asiste al trabajo o sus labores diarios, brindándole la oportunidad de ver su actividad en vivo mediante live streaming

- ¿Qué precio(mensual) sería muy barato que dudaría de su calidad?
  - ( ) \$80-\$100
  - ( ) \$101-\$120
  - ( ) \$121-\$150
  - ( ) \$151-\$180
  - ( ) \$181-\$220
  - ( ) \$221-\$300
  - ( ) \$301-\$400
  - ( ) Mas de \$401
- ¿Qué precio (mensual) sería el ideal y el cual está dispuesto a pagar?
  - ( ) \$80-\$100

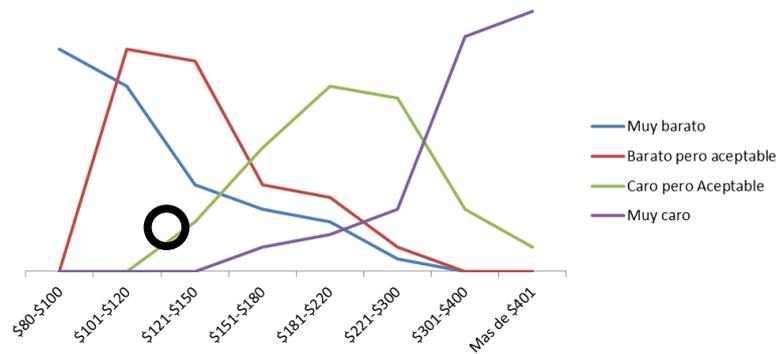
- ( ) \$101-\$120
- ( ) \$121-\$150
- ( ) \$151-\$180
- ( ) \$181-\$220
- ( ) \$221-\$300
- ( ) \$301-\$400
- ( ) Mas de \$401

- ¿Qué precio (mensual) sería considerado caro, pero estaría dispuesto a pagar?

- ( ) \$80-\$100
- ( ) \$101-\$120
- ( ) \$121-\$150
- ( ) \$151-\$180
- ( ) \$181-\$220
- ( ) \$221-\$300
- ( ) \$301-\$400
- ( ) Mas de \$401

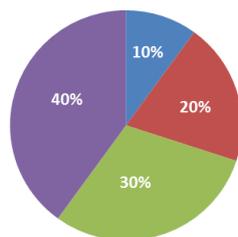
- ¿Qué precio (mensual) sería muy caro y el cual no estaría dispuesto a pagar?

- ( ) \$80-\$100
- ( ) \$101-\$120
- ( ) \$121-\$150
- ( ) \$151-\$180
- ( ) \$181-\$220
- ( ) \$221-\$300
- ( ) \$301-\$400
- ( ) Mas de \$401



12) Donde le gustaría que este ubicada el centro de cuidado y diversión canina

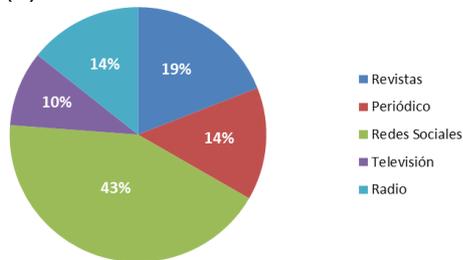
- ( ) Nayon
- ( ) Valle de los chillos
- ( ) Cumbaya
- ( ) Sector Parque Metropolitano de Quito



■ Nayon ■ Valle De los chillos ■ Cumbaya ■ Sector Parque Metropolitano Quito

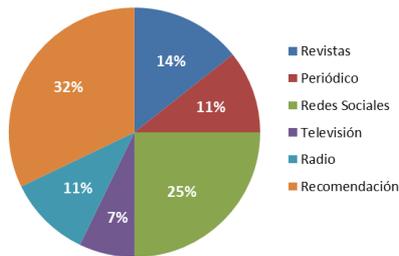
13) Por qué medio le gustaría recibir información de este centro de cuidado y diversión canina

- Revista
- Periódico
- Redes sociales
- Televisión
- Radio



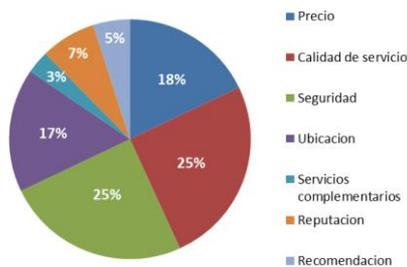
14) Por qué medio de comunicación se entera usted de servicios para el cuidado de su mascota.

- Revista
- Periódico
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Recomendación



15) ¿Cuáles son los factores críticos para la elección de un lugar que cuide a su mascota?

- Precio
- Calidad del servicio
- Seguridad
- Ubicación
- Servicios complementarios
- Reputación
- Recomendación de amigos o familiares
- Otro (especifique)



Anexo 2: Formulario de inscripción:



## FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

### DATOS DEL DUEÑO

Nombres:
Apellidos
Teléfono:
Celular:
Email:

### DATOS DEL PERRO

Nombre:
Fecha de nacimiento
Sexo: <input type="checkbox"/> Macho <input type="checkbox"/> Hembra
Raza o Tamaño:
Esterilizada/ Castrado <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Dirección domicilio:
Numero de Microchip:
Observación: (Alergias, Enfermedades, Conductas especiales, etc.)

### DATOS EN CASO DE EMERGENCIA

Nombres:
Apellidos
Teléfono:
Celular:

- Por favor adjuntar
- ✓ Carnet de las vacunas al día.
  - ✓ Indicaciones específicas si su mascota necesita un trato especial.
  - ✓ Alimentación, en el caso de ser distinta a la proporcionada.
  - ✓ Objetos personales: Collar con placa con datos y correa (obligatorio) y si desea platos, ropa o juguetes.
  - ✓ Medicina (en caso de necesitarlo)

Esta información es exclusiva de los propietarios de la conversación, queda prohibida su distribución y/o publicación sin previa autorización

Figura 15 Formulario de inscripción

Anexo 3: Funciones de equipo de trabajo  
 Tabla 17 Funciones de equipo de trabajo

Cargo	Funciones
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> <li>Controlar, planificar, dirigir y evaluar todo tipo de actividades del centro</li> <li>Controlar cupos de inscripciones</li> <li>Pagar a proveedores.</li> <li>Establecer diferentes tipos de estrategias de publicidad y promociones.</li> <li>Analizar los estados financieros.</li> <li>Coordinar el manejo contable del establecimiento.</li> <li>Seleccionar el personal a contratarse.</li> <li>Elaborar el presupuesto mensual.</li> <li>Evaluar el desempeño del personal.</li> <li>Autorizar todo pago que se realice con cheques, transferencias bancarias, órdenes de débito y crédito, etc.</li> <li>Motivar al personal.</li> <li>Medir índices de satisfacción de los clientes</li> </ul>
Etólogo canino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuidar a las mascotas.</li> <li>Alimentar e hidratar a los canes.</li> <li>Jugar con las mascotas en el área de recreación.</li> <li>Planificación de itinerario semanal</li> <li>Controlar y evitar enfrentamientos en la manada.</li> <li>Enseñar a las mascotas a comportarse dentro del establecimiento</li> <li>Realizar el examen de comportamiento a todos los canes antes de formar parte del centro</li> </ul>
Auxiliar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistir y ayudar a etólogo canino en todas sus funciones</li> </ul>
Veterinario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el examen médico a todos los canes antes de ser inscritos</li> <li>Diagnosticar posibles enfermedades que tengan y comunicar a los propietarios.</li> <li>Colocar vacunas que sean autorizadas por los clientes para el cuidado de sus mascotas.</li> <li>Controlar y cuidar a todas las mascotas que se encuentren dentro del local.</li> </ul>
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir a los clientes con excelente predisposición.</li> <li>Recibir todo tipo de documentación de los clientes y sus mascotas.</li> <li>Brindar todo tipo de información que ofrece el centro junto con los beneficios, ya sea personalmente o vía telefónica.</li> <li>Controlar y manejar cuidadosamente caja chica.</li> <li>Elaborar informes diarios de inscripciones, interesados o inconvenientes</li> <li>Manejo adecuado y un control de archivos del establecimiento y de los clientes.</li> <li>Control de inventarios.</li> <li>Programación de citas con los clientes para exámenes.</li> <li>Facturación y caja.</li> </ul>

Anexo 4: Estado de resultados anual

Tabla 18 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	27.060,00	73.418,40	97.551,30	112.678,72	118.276,77
Costo de servicio	1.968,00	5.184,00	6.720,00	5.696,00	2.832,00
UTILIDAD BRUTA	25.092,00	68.234,40	31.054,80	105.142,72	110.596,77
Gastos sueldos	26.189,50	42.152,14	28.849,94	44.274,69	45.832,41
Gastos generales	15.190,00	16.525,00	15.749,00	17.325,95	17.969,90
Gastos de depreciación	1.086,67	1.086,67	1.086,67	720,00	720,00
Gastos de amortización	3.592,50	120,00	3.013,75	120,00	120,00
UTILIDAD BRUTA	(20.966,67)	8.350,59	30.798,80	42.702,08	45.954,46
Gastos de intereses	1.454,03	1.193,69	902,57	577,02	212,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(22.420,69)	7.156,90	29.896,23	42.125,06	45.741,49
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.073,53	4.484,43	6.318,76	6.861,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(22.420,69)	6.083,36	25.411,80	35.806,30	38.880,27
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	2.034,86	5.590,60	7.877,39	8.553,66
UTILIDAD NETA	(22.420,69)	4.048,51	19.821,20	27.928,91	30.326,61

Anexo 5: Estado de situación anual  
 Tabla 19 Estado de situación financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b>						
Años	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	\$ 27.872,50	\$ 3.840,53	\$ 8.042,28	\$ 27.338,24	\$ 54.242,40	\$ 81.369,98
<b>Corrientes</b>	\$ 19.500,00	\$ 147,19	\$ 5.555,61	\$ 26.058,24	\$ 52.782,40	\$ 80.749,98
Efectivo	\$ 19.500,00	\$ 147,19	\$ 5.555,61	\$ 26.058,24	\$ 52.782,40	\$ 80.749,98
<b>No Corrientes</b>	\$ 8.372,50	\$ 3.693,33	\$ 2.486,67	\$ 1.280,00	\$ 1.460,00	\$ 620,00
Muebles y equipos de oficina y ve	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.086,67	\$ 2.173,33	\$ 3.260,00	\$ 2.160,00	\$ 2.880,00
<b>Intangibles</b>	\$ 4.072,50	\$ 4.072,50	\$ 4.072,50	\$ 4.072,50	\$ 4.072,50	\$ 4.072,50
Amortización acumulada	\$ -	\$ 3.592,50	\$ 3.712,50	\$ 3.832,50	\$ 3.952,50	\$ 4.072,50
<b>PASIVOS</b>	\$ 13.936,25	\$ 12.324,97	\$ 12.478,21	\$ 11.952,97	\$ 10.928,22	\$ 7.729,19
<b>Corrientes</b>	\$ -	\$ 590,00	\$ 3.204,86	\$ 5.432,35	\$ 7.485,88	\$ 7.729,19
Cuentas por pagar proveedores		\$ 224,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 640,00	\$ 640,00
Sueldos por pagar		\$ 366,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00
Impuestos por pagar		\$ -	\$ 2.034,86	\$ 4.262,35	\$ 6.235,88	\$ 6.479,19
<b>No Corrientes</b>	\$ 13.936,25	\$ 11.734,97	\$ 9.273,36	\$ 6.520,62	\$ 3.442,34	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 13.936,25	\$ 11.734,97	\$ 9.273,36	\$ 6.520,62	\$ 3.442,34	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 13.936,25	\$ (8.484,44)	\$ (4.435,94)	\$ 15.385,26	\$ 43.314,18	\$ 73.640,79
Capital	\$ 13.936,25	\$ 13.936,25	\$ 13.936,25	\$ 13.936,25	\$ 13.936,25	\$ 13.936,25
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (22.420,69)	\$ (18.372,19)	\$ 1.449,01	\$ 29.377,93	\$ 59.704,54

Anexo 6: Estado de flujo de efectivo  
 Tabla 20 Estado de flujo de caja

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO - ANUAL</b>						
Años	0	1	2	3	4	5
<b>Actividades Operacionales</b>		\$ (17.151,53)	\$ 7.870,03	\$ 23.255,36	\$ 30.822,44	\$ 31.409,92
Utilidad Neta		\$ (22.420,69)	\$ 4.048,51	\$ 19.821,20	\$ 27.928,91	\$ 30.326,61
<b>Depreciaciones y amortización</b>						
Depreciación		\$ 1.086,67	\$ 1.086,67	\$ 1.086,67	\$ 720,00	\$ 720,00
Amortización		\$ 3.592,50	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Δ CXP		\$ 224,00	\$ 336,00	\$ -	\$ 80,00	\$ -
Δ Sueldos por pagar		\$ 366,00	\$ 244,00	\$ -	\$ (0,00)	\$ -
Δ Impuestos		\$ -	\$ 2.034,86	\$ 2.227,50	\$ 1.973,53	\$ 243,31
<b>Actividades de Inversión</b>	\$ (8.372,50)				\$ (1.020,00)	
Adquisición tangibles	\$ (4.300,00)				\$ (1.020,00)	
Adquisición intangibles	\$ (4.072,50)					
<b>Actividades de Financiamiento</b>	\$ 27.872,50	\$ (2.201,28)	\$ (2.461,61)	\$ (2.752,73)	\$ (3.078,28)	\$ (3.442,34)
Δ Deuda Largo Plazo	\$ 13.936,25	\$ (2.201,28)	\$ (2.461,61)	\$ (2.752,73)	\$ (3.078,28)	\$ (3.442,34)
Δ Capital	\$ 13.936,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de dividendos						
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	\$ 19.500,00	\$ (19.352,81)	\$ 5.408,42	\$ 20.502,63	\$ 26.724,16	\$ 27.967,58
<b>EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO</b>		\$ 19.500,00	\$ 147,19	\$ 5.555,61	\$ 26.058,24	\$ 52.782,40
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	\$ 19.500,00	\$ 147,19	\$ 5.555,61	\$ 26.058,24	\$ 52.782,40	\$ 80.749,98

Anexo 7: Flujo de caja del proyecto

Tabla 21 Flujo de caja del proyecto anual

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (27.872,50)	\$ (36.230,31)	\$ 9.242,42	\$ 40.205,57	\$ 52.996,56	\$ 6.799,67
	\$ (36.230,31)	\$ (26.987,88)	\$ 13.217,69	\$ 66.214,25	\$ 73.013,92

Anexo 8: Flujo de caja del inversionista

Tabla 22 Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (13.936,25)	\$ (39.395,61)	\$ 5.989,39	\$ 36.854,43	\$ 49.535,71	\$ 3.216,14
	\$ (39.395,61)	\$ (33.406,21)	\$ 3.448,22	\$ 52.983,93	\$ 56.200,07

Anexo 9: Empresas analizadas

Tabla 23 Empresas analizadas

Nombre	Direccion	Servicios	Precio Hospedaje
<b>Lord Guau</b>	Puembo: Calle Laura Barragan N4-85 y J. Tobar Cumbaya: Chimborazo S1-40 y Garcia Moreno	Peluqueria Veterinaria Adopciones Adiestramiento Crematorio Traslado Internacional Servicio a domicilio Hospedaje	\$ 18,00
<b>The Blue Kangaroo</b>	Av. Eloy Alfaro N39-436 y Av. Gaspar de Villaroel	Peluqueria Gimnasio Hidroterapia Hospedaje Venta de cachorros	\$ 15,00
<b>S.O.S Veterinaria Clinica</b>	Gaspar de Villaroel E11-11 y Av. 6 de Diciembre	Ambulancia Peluqueria Pet shop Servicio a domicilio Hospedaje	\$ 12,00
<b>Petz Plaza</b>	Eloy Alfaro y Los Alamos	Peluqueria Veterinaria Hospedaje	\$ 12,00
<b>Pet Shop Davi</b>	John F. Kennedy N71-486 y Mariscal Sucre	Peluqueria Veterinaria Adopciones Adiestramiento Cirugias Hospedaje Hospital	\$ 15,00

Anexo 10: Punto de equilibrio

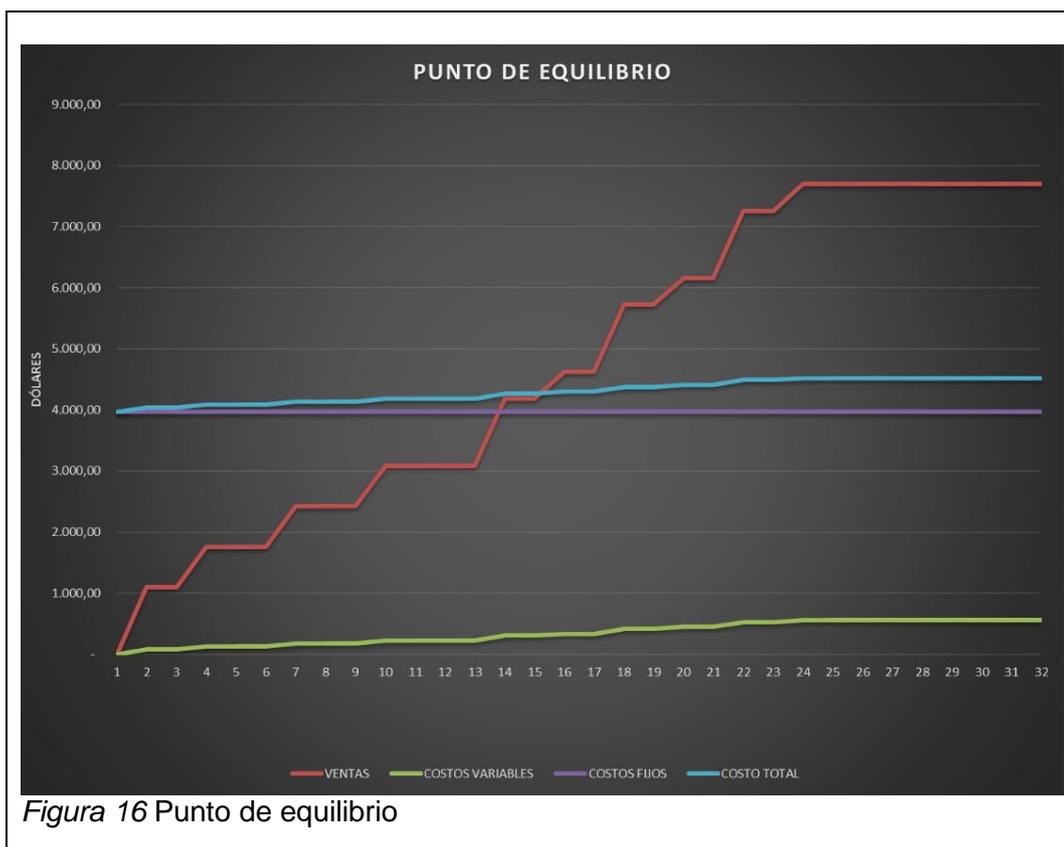


Figura 16 Punto de equilibrio

## Anexo 11: Matriz EFE

### Tabla 24 Matriz EFE

Evaluación de Factores Externos	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Industria en crecimiento	0,10	4	0,4
Tendencia de consumo en servicios especializados para animales doméstico	0,12	3	0,36
Insatisfacción por servicios ofrecidos actualmente	0,08	2	0,16
Nuevas tecnologías	0,08	3	0,24
Preocupación por el estilo de vida de la mascota	0,12	4	0,48
<b>Amenazas</b>			
Nuevos competidores	0,10	2	0,2
Sensibilidad de los clientes con el precio de los servicios	0,08	3	0,24
Disminución del poder adquisitivo del consumidor	0,10	4	0,4
Productos sustitutos	0,11	2	0,22
Inestabilidad política y económica	0,12	2	0,24
<b>Total</b>	<b>1,01</b>		<b>2,94</b>

## Anexo 12: Ordenanza Metropolitana N.0128

ORDENANZA METROPOLITANA QUE DETERMINA LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE DEBE MANTENER A LOS PERROS Y OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS  
ORDENANZA N<sup>a</sup> 0128

EL CONSEJO METROPOLITANO DE QUITO

Expide:

“ORDENANZA METROPOLITANA QUE DETERMINA LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE DEBE MANTENER A LOS PERROS Y OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS”

Art. 1.- OBJETIVO.- Esta ordenanza metropolitana establece las condiciones en las que los habitantes y visitantes del Distrito Metropolitano de Quito, deben mantener los perros y otros animales domésticos a su cargo, sean o no propietarios de éstos; fija las normas básicas para el debido control y las obligaciones que deben cumplir los propietarios y responsables de su cuidado, a fin de evitar accidentes por mordeduras y la transmisión de enfermedades a los seres humanos, y establece las sanciones por su incumplimiento.

Art. 2.- RESPONSABLES DE SU APLICACIÓN. - La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, es la encargada por medio de las administraciones zonales, los comisarios metropolitanos, la Policía Metropolitana, así como también los veedores cívicos ad-honorem, del fiel cumplimiento de esta normativa.

Art. 3.- TENENCIA DE PERROS Y OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS. - Se establecen las siguientes condiciones para la tenencia de animales domésticos: Los dueños o en poder de quien se encuentren los perros y otros animales domésticos, son los responsables de su manutención y condiciones de vida, por lo que deben alimentarlos y mantenerlos en buenas condiciones higiénicas y sanitarias, evitando que se produzca situación alguna de peligro o incomodidad para los vecinos o para el propio animal. Es también su obligación, hacer que se les administre las vacunas necesarias, en los plazos y la forma que determine la autoridad sanitaria. Los perros y otros animales domésticos, deben permanecer en el domicilio de su propietario o quien haga sus veces, o en lugares adecuadamente cerrados que impidan su evasión, con las seguridades necesarias a fin de evitar la proyección exterior de alguna de sus partes, como hocico y extremidades. Los animales podrán circular por las vías y espacios públicos, así como en las áreas comunales de los inmuebles declarados en propiedad horizontal, únicamente en compañía de sus propietarios o tenedores con el correspondiente collar en el que conste el nombre y la dirección del propietario, sujetos de tal manera que impida su fuga.

ORDENANZA METROPOLITANA QUE DETERMINA LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE DEBE MANTENER A LOS PERROS Y OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS

Art. 4.- PELIGROSIDAD DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS. - Los animales domésticos que hayan causado lesiones a personas o a otros animales, así como todos aquellos sospechosos de sufrir rabia o que padezcan otras enfermedades transmisibles al hombre, serán sometidos inmediatamente a reconocimiento sanitario, a costa del dueño o poseedor del animal. Cuando un animal despierte sospechas de agresividad, el Comisario podrá ordenar que se realice una prueba de temperamento y peligrosidad, a costa del propietario.

Art. 5.- Los perros que sean de temperamento agresivo e impredecible comportamiento, capaces de provocar en las personas lesiones sumamente graves, deben mantenerse dentro del domicilio, en condiciones muy seguras. Cuando éstos, deban salir de sus domicilios, lo harán en compañía de sus dueños con cadena y bozal. Por ningún concepto podrán deambular sueltos en la calle.

Art. 6.- RESPONSABILIDAD DEL DUEÑO O POSEEDOR DE CANES U OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS. - Los propietarios, poseedores o subsidiariamente los titulares de las viviendas, establecimientos o locales donde viven los perros u otros animales domésticos, son los responsables de las molestias ocasionadas a los vecinos, a causa de ruidos y/o, malos olores provocados por los animales, por lo que, en caso de incumplimiento, serán sancionados de conformidad a esta ordenanza.

Art. 9.- PROHIBICIÓN EXPRESA. - Expresamente se prohíbe la tenencia y comercialización de las razas de perros potencialmente peligrosos, tales como: boxer, akita, gran danés, rottweiler, pitbull, bullterrier, fila brasileño, así como de aquellos que de adultos tengan un peso superior a 25 kilos, sin la debida autorización y supervisión de la administración zonal correspondiente. En el reglamento a la presente ordenanza constarán capítulos especiales relativos a esta prohibición, las sanciones en caso de incumplimiento por parte de los ciudadanos o las autoridades municipales, el funcionamiento de criaderos y tiendas de mascotas y la conformación de un comité

técnico integrado por personas especializadas en el tema, para el control adecuado de esta prohibición

Art. 10.- Tratándose de la comercialización de las razas de perros detalladas en el artículo anterior, los propietarios de locales comerciales dedicados a esta actividad, deben cumplir con los siguientes requisitos:

Art. 11.- OTRAS PROHIBICIONES. - A los dueños o poseedores de perros u otros animales domésticos, en el Distrito

Metropolitano de Quito, les está prohibido:

Amarrar estos animales en árboles, postes, rejas, pilares, o cualquier otro sitio ubicado en espacios públicos o áreas comunales, que impidan el normal tránsito peatonal o ponga en riesgo la seguridad de los transeúntes;

Alimentar en las calles o lugares de uso público o áreas comunales a los perros vagabundos o abandonados;

Trasladar perros u otros animales domésticos por medio de transporte público, en lugares destinados exclusivamente a los pasajeros;

Hacer ingresar a sus perros y otras mascotas, en restaurantes, bares, cafeterías, piscinas públicas y similares, así como en toda clase de locales dedicados a la fabricación, venta, almacenamiento, transporte o manipulación de alimentos, así como a mataderos, mercados, hoteles, escuelas, colegios y demás locales y establecimientos donde habitual o eventualmente se produzcan aglomeraciones de personas, excepto para aquellos perros considerados guías o lazarillos, que sirven de apoyo a las personas con discapacidad;

En los planteles educativos, fábricas, centros industriales, comerciales, etc., se podrá tener perros sueltos, solamente fuera de las horas laborables, siempre y cuando estos establecimientos tengan sus respectivos cerramientos y seguridades;

Adiestrar perros u otros animales domésticos en espacios públicos no destinados para el efecto;

Organizar y promover peleas de perros y apostar en ellas; y,

La comercialización de perros y otros animales domésticos, en los espacios públicos, sin los correspondientes permisos municipales

#### Anexo 13: Totalización costos de marketing anual

<b>Costos Anuales Marketing</b>			
<b>Costos de Promoción</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total</b>
Facebook	0,08	6000	\$480,00
Twitter	0,05	6000	\$300,00
Instagram	0,01	6000	\$60,00
Snapchat	0	0	\$0,00
<b>Costos de publicidad</b>			
Cuadernillos	\$1,00	300	\$300,00
Bolígrafos	\$0,35	600	\$210,00
Llavero con fundas	\$0,50	300	\$150,00
Mochilas de tiras	\$1,25	300	\$375,00
Pelota de juguete	\$0,30	300	\$90,00
<b>Costo Live streaming</b>			
Suscripción anual a canal de Live streaming	\$80,00	\$1,00	\$80,00
<b>Total</b>			<b>\$2.045,00</b>