



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DEPORTIVO PARA LA  
EJERCITACIÓN FÍSICA ENTRE AMO Y SU PERRO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Negocios y Marketing Deportivo

Profesora Guía  
Ing. Daniela García Guillem

Autora  
Yadira Elizabeth Herrera Regalado

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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. Daniela García Guillem  
Ingeniera Comercial  
C.I. 170868317-0

## 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 vigente”.

-----  
Yadira Elizabeth Herrera Regalado  
C.I. 092632225-6

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios que es un maestro, guía y compañero, por toda la fuerza que me ha entregado en mi vida y en este proceso. Le agradezco a mis padres Angelita y David, que han sido mis formadores y gracias a sus enseñanzas en la vida y valores hoy estoy aquí, gracias por la paciencia y la confianza. Agradezco profundamente a mi ángel guardián Amada que sé que me protege siempre y estaría muy orgullosa de mi en estos momentos.

Me gustaría agradecerles a mis hermanos Christian y Danilo por ser amigos y aportarme con sus conocimientos en este trabajo.

Gracias a mi tutora que ha sido más que una guía, una amiga que sus conocimientos y dirección sacó lo mejor de mí.

Por último pero no menos importante, quiero agradecer a Leandro Robaina Arla porque mucho de esto es gracias a él.

¡Gracias totales!

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo y esfuerzo a mis padres Angelita y David que son mis formadores y ejemplo. Por último a mi ángel guardián Amada.

## RESUMEN

El plan de negocios presente corresponde a la creación de un Centro de ejercitación física para perros y sus amos. El ritmo actual de la vida de las personas las vuelve sedentarias y sus mascotas tienen el mismo problema. Actualmente Quito es una ciudad que tiene la tendencia de hacer deporte y conservarse saludables, pero descuidan a sus perros los cuales necesitan 30 minutos de actividad física. La industria a la que pertenece “Canientrenamiento” es la R que corresponde a: Artes, entretenimiento y Recreación no está muy copada. La idea de hacer ejercicio junto a su perro no es algo común en este país, es más las personas no conocen de ejercicios que puedan hacer junto a su can pero el hecho de poder unificar el tiempo de ejercitarse les resulta innovadora y cautivante.

Se tendrá entrenadores calificados y con experiencia en ejercitación conjunta, además, un auxiliar médico por si alguna persona se hace daño, veterinario, un Pet-Shop, y un Bar. Todo para el completo cuidado de las personas y sus perros. Siempre se tendrá a una persona para ayudar a las personas con todas sus dudas y atenderles.

Este centro está enfocado en hombres y mujeres que hagan deporte al menos tres veces por semana que vivan en Quito,, tengan perros y pertenezcan a las clases sociales media alta y alta. Se notó que la personas sentían preferencia por los valles para su ubicación y es así como se diseñó.

Se van a ofertar varios deportes como: Canicross, Bikejoring, Doga (yoga con perros), Frisbee, Pelota, Agility, y Adiestramiento, de esta manera los usuarios tendrán varias opciones para ejercitarse en diferentes horarios y con varios niveles de dificultad por deporte.

Es una manera de salir de la rutina, reemplazar los gimnasios tradicionales y darse la oportunidad de ser personas sanas con vitalidad y que sus perros tengan la misma condición de vida sin usar un tiempo extra.

## ABSTRACT

This business plan corresponds to the creation of a Center for physical exercise for dogs and their owners. The current pace of life makes them sedentary people, and their pets have the same problem. Currently Quito is a city that has a tendency to play sports and kept healthy, but people neglect their dogs which need 30 minutes of physical activity. The industry that "Canientrenamiento" part is corresponding to R: Arts, Entertainment and Recreation and that is not taken over. The idea of exercising with your dog is not common in this country. It is most people do not know they can do exercises with his dog but being able to unify the time to exercise them is innovative and captivating.

There will qualified coaches with experience in joint exercise, also a medical assistant in case someone gets hurt, veterinarian, pet-shop, and bar. Everything for the complete care of people and their dogs. Always users have a person to help people with all their questions and assist them.

This center focuses on men and women who play sports at least three times a week. They have to live in Quito, to have dogs and belonging to the upper and upper middle classes. It was noted that people felt valleys preference for location and that is how it was designed.

It is to provide various sports such as: Canicross, bikejoring, Doga (yoga with dogs), Frisbee, Ball, Agility, and Training, so users will have several options to be exercised at different schedules and with varying difficulty for sport.

It is a way out of the routine, replace traditional gyms and given the opportunity to be healthy people with vitality and their dogs have the same living conditions without using overtime.

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Aspectos generales .....	1
1.1.1. Antecedentes .....	1
1.1.2. Objetivos Generales .....	2
1.1.3. Objetivos Específicos .....	3
1.1.4. Hipótesis.....	3
2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS .....	4
2.1. La industria .....	6
2.1.1. Tendencias.....	6
2.1.2. Estructura de la industria.....	12
2.1.3. Factores económicos y regulatorios.....	15
2.1.4. Canales de distribución .....	22
2.2. Las 5 Fuerzas de Porter .....	24
2.3. La compañía y el concepto de negocio .....	26
2.3.1. La idea y el modelo de negocio.....	26
2.3.2. Estructura legal de la empresa.....	28
2.3.3. Misión, Visión y Objetivos.....	30
2.4. El producto y/o servicio.....	31
2.5. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento .....	33
2.6. Análisis FODA.....	35
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS .....	41
3.1. Determinación de la oportunidad del negocio.....	41
3.2. Problema de investigación.....	42
3.3. Objetivo general .....	42
3.4. Objetivos específicos .....	42
3.5. Necesidades de información .....	42
3.5.1. Preguntas, objetivos e hipótesis.....	43
3.6. Segmentación de mercado.....	44

3.6.1.	Segmentación geográfica.....	44
3.6.2.	Segmentación demográfica.....	44
3.6.3.	Segmentación psicográficas.....	44
3.6.4.	Mercado objetivo .....	44
3.7.	Tamaño de mercado y tendencias.....	45
3.8.	Necesidades de información .....	46
3.9.	Diseño de la investigación .....	46
3.9.1.	Definición de la información necesaria .....	47
3.9.2.	Análisis de datos secundarios .....	47
3.9.3.	Investigación cualitativa.....	47
3.9.3.1.	Entrevista a expertos.....	47
3.9.3.2.	Grupo Focal .....	54
3.9.4.	Técnicas para la obtención de datos cuantitativos .....	58
3.9.5.	Procedimiento de medición de escalamiento .....	58
3.9.6.	Diseño de cuestionario .....	58
3.9.7.	Proceso del muestro y tamaño de la muestra .....	58
3.6.1.	Análisis de datos .....	59
3.7.	Nivel de aceptación del servicio .....	65
3.8.	La competencia y sus ventajas.....	66
3.9.	Participación de mercados y venta de la industria.....	69
3.10.	Evaluación del mercado durante la implementación .....	71
4.	<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>72</b>
4.1.	Estrategias de Marketing.....	72
4.1.1.	Estrategia general de Marketing (Especialista) .....	72
4.1.2.	Estrategia de crecimiento (Desarrollo de Producto) .....	73
4.2.	Ciclo de vida .....	75
4.2.1.	Servicio.....	77
4.2.1.1.	Niveles de productos.....	79
4.2.1.2.	Mezcla de productos .....	81
4.2.2.	Branding .....	84
4.2.3.	Imagen – Logotipo.....	85
4.2.3.1.	Diseño.....	85

4.2.3.2. Colores.....	86
4.3. Tácticas de venta .....	87
4.4. Políticas de servicio al cliente y garantías.....	88
4.5. Herramientas de promoción o mix promocional .....	88
4.5.1. Estrategias de la mezcla de promoción (empujar) .....	88
4.6. Políticas de precio.....	100
4.6.1. Estrategia de ingreso al mercado.....	100
4.6.2. Estrategia básica de precios .....	101
4.7. Proyección de ventas .....	103
4.8. Distribución.....	104
<b>5. CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y</b>	
<b>PRODUCCIÓN.....</b>	<b>105</b>
5.1. Estrategia de operaciones .....	105
5.2. Ciclo de operaciones.....	106
5.3. Requerimiento de equipos y herramientas .....	109
5.4. Instalaciones y mejoras .....	110
5.5. Localización geográfica y requerimientos del espacio físico.....	114
5.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.....	116
5.7. Aspectos regulatorios y legales .....	116
<b>6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL .....</b>	<b>118</b>
6.1. Estructura Organizacional.....	118
6.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades...	119
6.2.1. Descripción de funciones.....	119
6.2.2. Equipo de trabajo.....	121
6.3. Compensación a administradores, inversionistas y accionistas. ....	125
6.4. Políticas de empleo y beneficios .....	127
6.5. Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversores.....	129

6.6.	Equipo de asesores y servicios .....	129
7.	<b>CAPÍTULO 7: CRONOGRAMA GENERAL.....</b>	<b>130</b>
7.1.	Actividades necesarias para poner en marcha el negocio.....	130
7.2.	Diagrama de Grantt .....	131
7.3.	Riesgos e imprevistos .....	133
8.	<b>CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS .....</b>	<b>135</b>
8.1.	Supuestos y criterios utilizados.....	135
8.2.	Riesgos y problemas principales.....	135
9.	<b>CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>138</b>
9.1.	Inversión inicial .....	138
9.1.1.	Activos fijos .....	138
9.1.1.1.	Depreciación activos fijos.....	140
9.1.2.	Activos diferidos .....	140
9.1.3.	Capital de trabajo .....	141
9.2.	Fuentes de ingreso .....	142
9.3.	Costos fijos, variables y semivARIABLES .....	144
9.4.	Margen bruto y margen operativo .....	145
9.5.	Estado de resultados actual y proyectado .....	146
9.6.	Balance general y proyectado.....	148
9.7.	Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado.....	150
9.8.	Punto de equilibrio .....	151
9.9.	Control de costos importantes .....	153
9.10.	Valuación.....	154
10.	<b>CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO .....</b>	<b>156</b>
10.1.	Financiamiento deseado .....	156
10.2.	Estructura de capital y deuda buscada.....	156
10.3.	Capitalización.....	157
10.4.	Uso de fondos.....	157

10.5. Retorno para el inversionista.....	157
<b>11. CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>160</b>
11.1. Conclusiones.....	160
11.2. Recomendaciones .....	161
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>169</b>

## 1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Aspectos generales

En esta primera sección se van a hablar de los antecedentes del plan de negocios, los objetivos y la hipótesis del mismo.

#### 1.1.1. Antecedentes

A través del tiempo, entre los seres humanos y los perros se ha generado un vínculo, el cual, se ha visto fortalecido en las últimas décadas gracias a los avances en vacunas, veterinaria y el cuidado integral de la mascota, además, el paso de las sociedades humanas de medios rurales a urbanas ha contribuido con esto dando como resultado que las personas puedan convivir con sus mascotas bajo el mismo techo. No sólo convivir con sus mascotas sino considerarlos como parte fundamental de su vida y su hogar. Las mascotas han llegado a ser más que simple animales, son hijos, compañeros, amigos y hermanos.

Acorde a estudios realizados por Anderson, Reid, & Jennings (1992) encontraron que los propietarios de mascotas tenían: mejor presión sanguínea, bajo colesterol y triglicéridos que los no propietarios (Germán, G., Diana, R., & Granados, N. 2007). Como parte de los muchos beneficios físicos también están los psicológicos que abarcan desde la protección contra la soledad y la depresión hasta una mejor interacción social y buen humor, incluso incentiva un estado afectivo positivo y posee varios beneficios sociales. Beneficios que ayudan a una persona en su totalidad y lo hace vivir mejor y saludable cada uno de los días de su vida. Es decir existen cosas que contribuyen las mascotas a sus amos por si solos y aún no hemos considerado lo mucho que puede contribuir a la salud hacer ejercicio con un compañero que necesita tanto del humano para tener una vida plena (Beck, 1997; Cusak, 1991)

Sin embargo el ritmo actual de vida de las personas que habitan en ciudades han generado que sus mascotas y en muchos casos ellos mismos tiendan al sedentarismo, la obesidad debido a la falta de tiempo o dedicación al ejercicio físico. Se busca priorizar necesidades de dinero lo cual lleva al exceso de trabajo y se le quita importancia a las urgencias de corto plazo como es el descanso, evitar un estrés agudo y compartir momentos en familia, si consideramos como parte de un hogar a una mascota o un perro en este caso hay que pensar que ellos necesitan como dice el especialista en perros Mauricio Dávila cuanto menos 30 minutos diarios de ejercicio.

Por estas razones y con intenciones de optimizar el tiempo de los humanos, he visto conveniente la creación de un proyecto que fusione los momentos de ejercitarse tanto de humanos como de sus perros en un solo, con actividades como: Bikejoring, Canicross, Doga, adiestramiento, agilidad, juegos con pelota, adiestramiento en un centro que tiene un área al aire libre con una pista de Bikejoring (ciclismo) y otra de Canicross(trote) y en la parte más central espacios para las demás actividades, con horarios convenientes y precios dependiendo las necesidades y la conveniencia de cada persona, así estimular aún más el vínculo entre amo y su perro, además, buscar la salud física y mental de ambos. De esta manera poder combatir al sedentarismo y la obesidad jamás estando solo y como si fuera poco hacer feliz al ser que acompaña al humano en cada uno de sus pasos.

### **1.1.2. Objetivos Generales**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un área de deporte en conjunto persona-perro en la ciudad de Quito para determinar si existe mercado y es financieramente viable.

### **1.1.3. Objetivos Específicos**

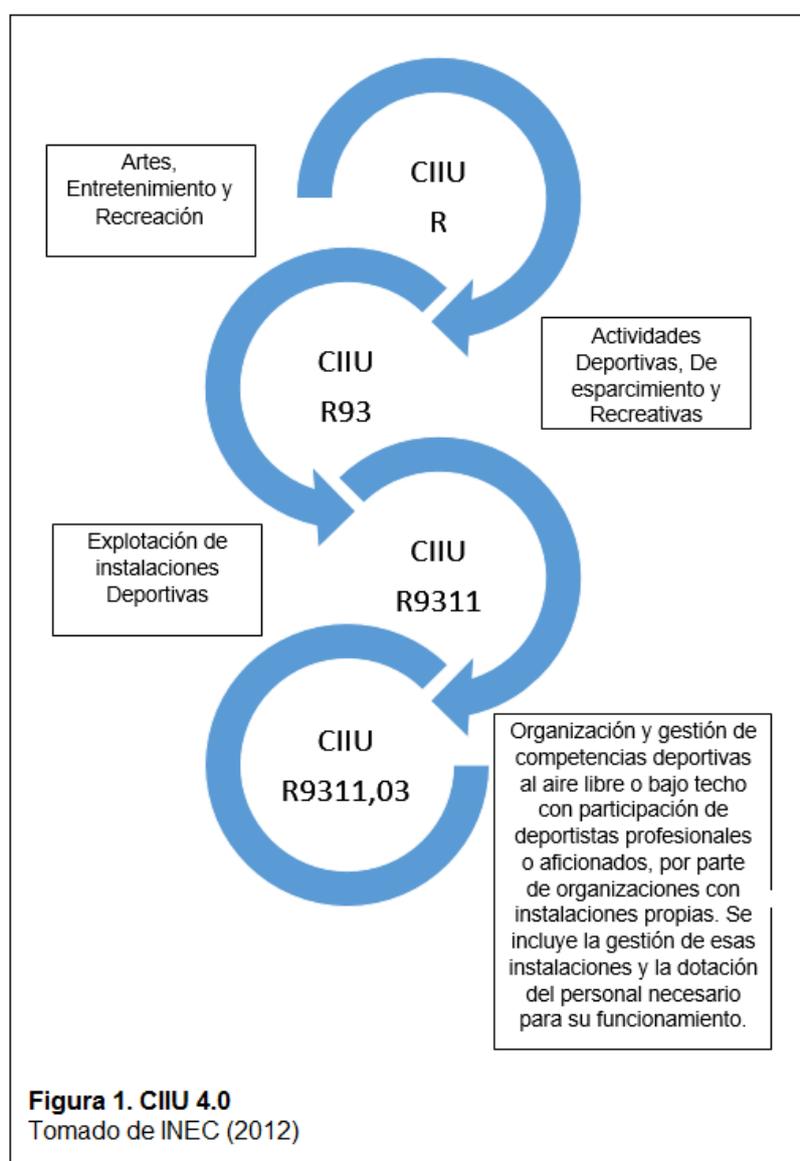
- Analizar la industria a la que pertenece el negocio mediante herramientas como PESTEL y PORTER para determinar las barreras de entrada y salida.
- Determinar los gustos y las preferencias del mercado objetivo mediante herramientas de investigación de mercados tanto cualitativas como cuantitativas.
- Diseñar un plan de marketing para posicionar al negocio mediante estrategias de mercadeo en la ciudad de Quito.
- Diseñar un plan de producciones y operaciones para la empresa, determinando cuales son los procesos técnicos y funcionales de la empresa.
- Desarrollar una estructura organizacional y así establecer cuáles son los lineamientos necesarios para el negocio en la ciudad de Quito.
- Identificar cuáles son los posibles riesgos y problemas que se pueden presentar al momento de implementar la empresa para contar con planes de acción.
- Desarrollar un plan financiero para determinar la viabilidad del plan de negocios en la ciudad de Quito.

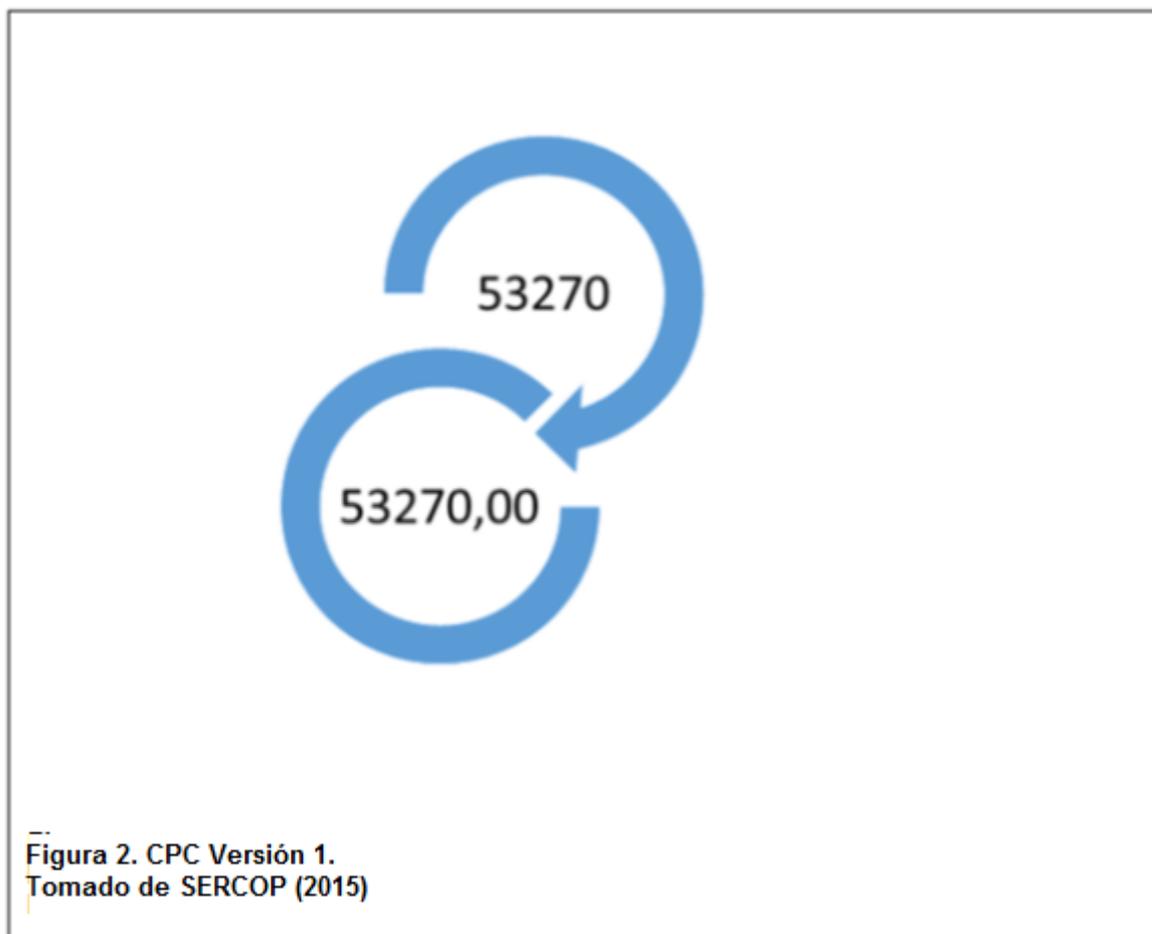
### **1.1.4. Hipótesis**

El plan de negocios para la implementación de un centro deportivo para la ejercitación física entre amo y su perro tiene mercado y es financieramente viable.

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

Para efectos del plan de negocios, dentro de este capítulo se analizará a la industria en general, en que CIU está ubicado y el CPC correspondiente. Se van a investigar y determinar cuáles son las tendencias, la estructura de la industria, los factores económicos y regulatorios, los canales de distribución, además, saber cuáles son sus fuerzas de Porter, de qué se trata el negocio y un poco sobre las estrategias que se van a necesitar e implementar para ingresar a un mercado.





En la figura 2 se ilustra de manera más didáctica la Clasificación Nacional de Actividades Económicas conocido como CIIU 4.0 (INEC, 2012).

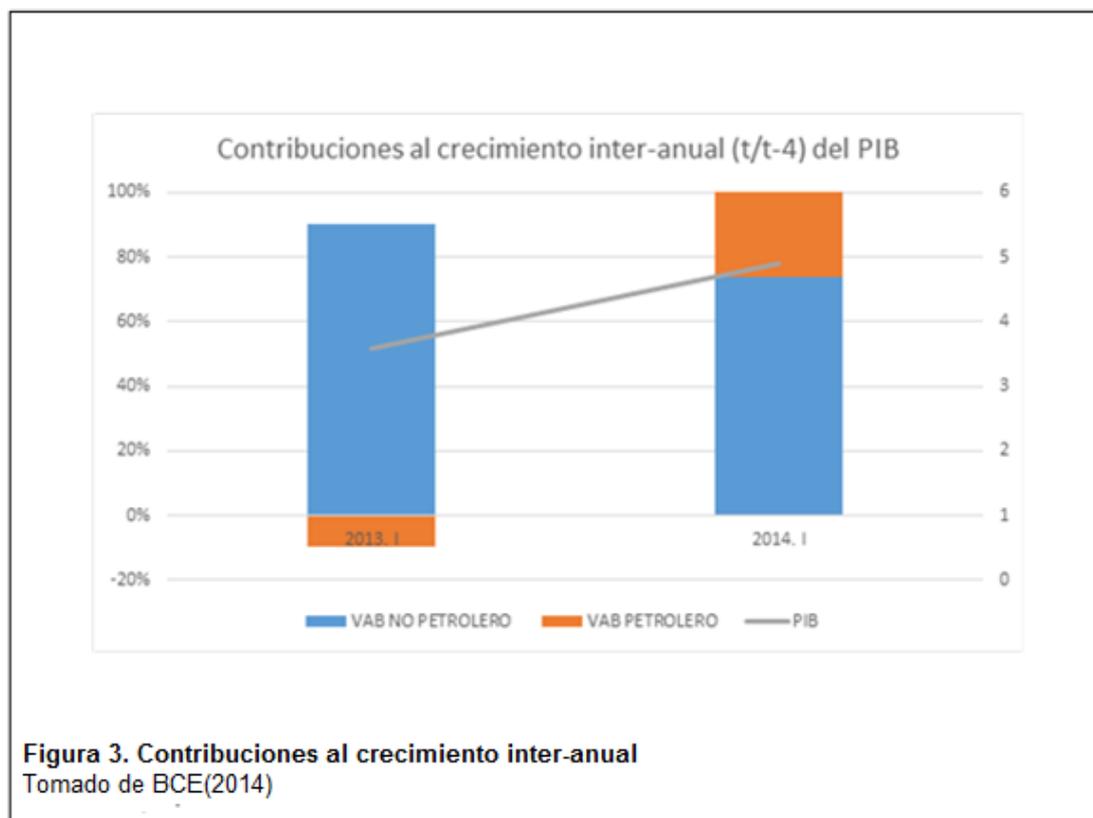
Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU4 Rev. 4.0, 2012) la industria en la que el plan de negocios está situada es la R9311,03, la cual menciona que pertenece a “organización y gestión de competencias deportivas al aire libre o bajo techo con participación de deportistas profesionales o aficionados, por parte de organizaciones con instalaciones propias. Se incluyen la gestión de esas instalaciones y la dotación del personal necesario para su funcionamiento”.

En la figura 2 se puede observar que según el CPC que la clasificación a la que pertenece el plan de negocios corresponde al número 53270,00 el cuál detalla en esta sección a las instalaciones deportivas: fútbol, béisbol, rugby y atletismo

y pistas para carreras automovilística o ciclística, carreras de caballos piscinas, canchas de tenis, canchas de golf, canchas de baloncesto, pistas de hockey sobre hielo, gimnasios, cuadriláteros. (SERCOP, 2015).

## 2.1. La industria

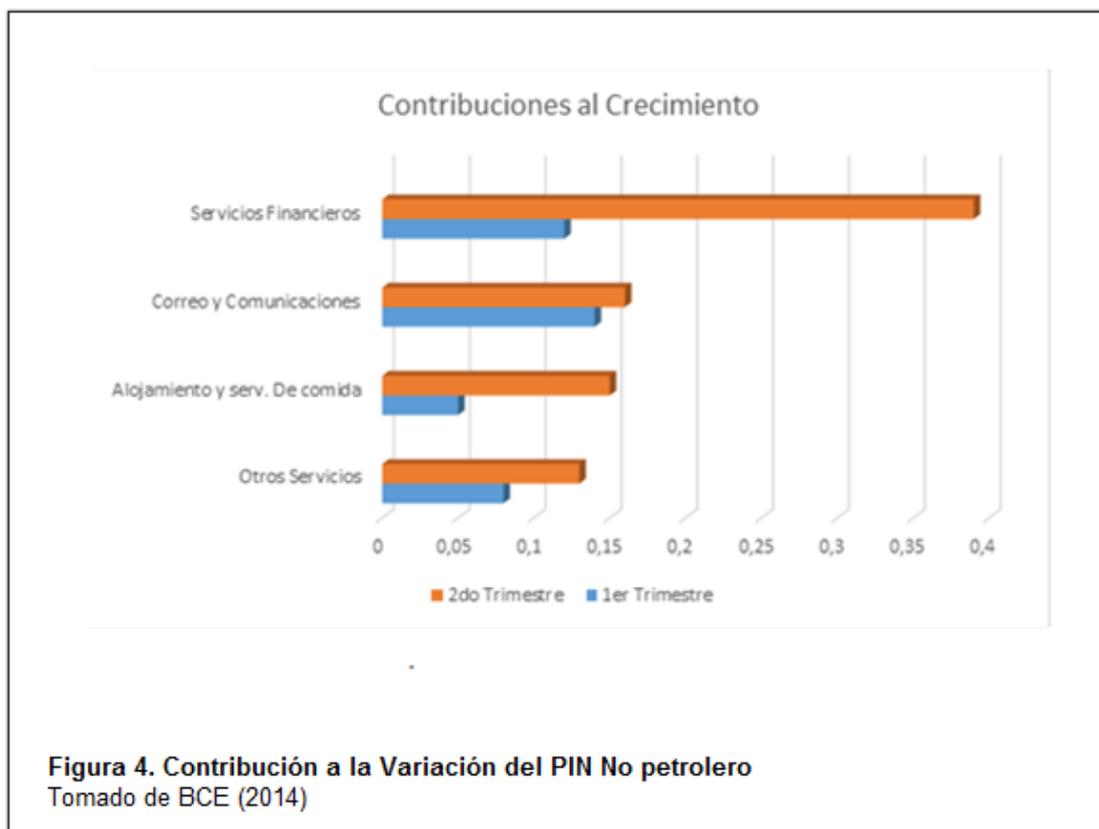
### 2.1.1. Tendencias



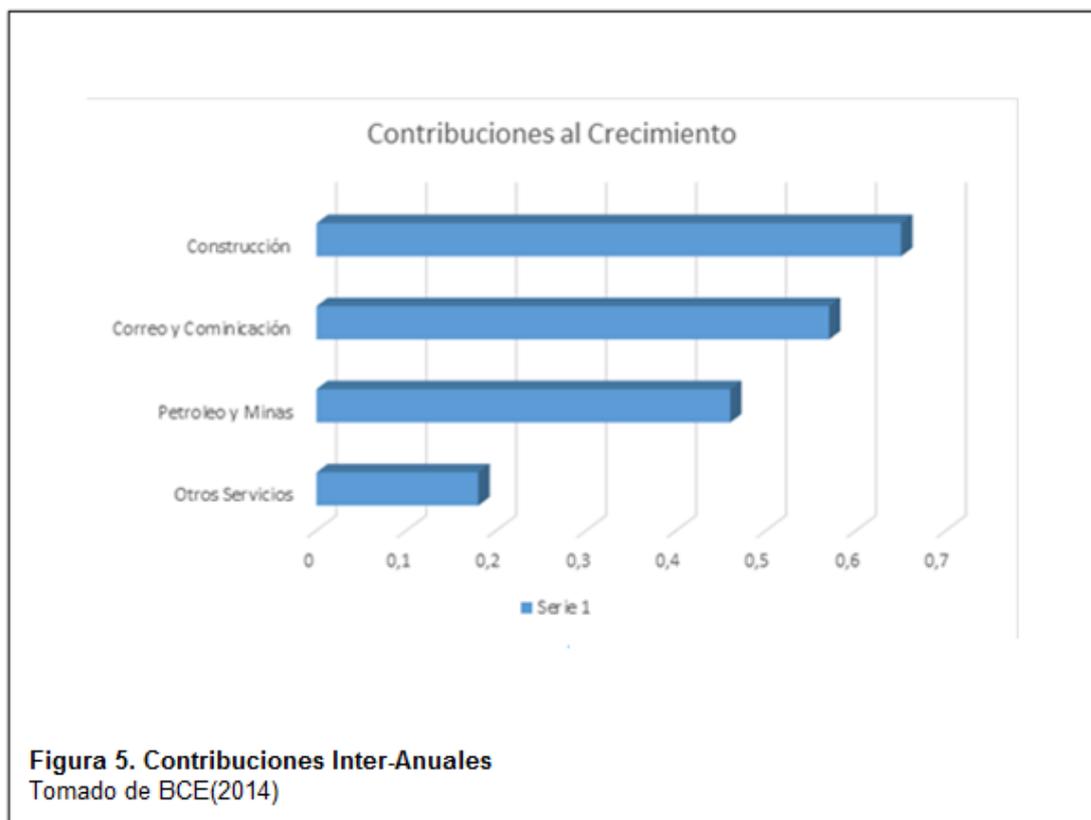
Para el año 2013, el PIB tuvo un crecimiento al 4,9% entre el primer trimestre del año especificado y el primero del 2014 el cual ha sido en su mayoría del sector NO petrolero con un 3,7%. El aporte NO petrolero fue de 1,3% al crecimiento inter-anual.

Para efecto de investigación se va a analizar las actividades económicas que más aportan al crecimiento del PIB no petrolero y las contribuciones inter-anales que nos ayuda a visualizar el crecimiento de la industria.

Se va a visualizar dos gráficos en los cuales se ilustra lo mencionado para que sea más fácil de leer.



Con la figura 4 se puede observar que las actividades económicas que más contribuyen al PIB son las de Servicios Financieros con un 0,39% seguido por el Correo y Comunicación con un 0,16%, sin embargo, podemos observar que no se queda atrás un 0,13% de otros servicios en el 2014.



La figura 5 demuestra la cantidad en porcentaje del crecimiento del sector económico o industria anualmente, le da un valor de 0,18% a otros servicios y demuestra que el mayor crecimiento y aporte a la variación inter-anual es el de la construcción con un 0,65%, seguido por el Correo y Comunicaciones y como un tercer lugar Petróleo y Minas en el 2014.

La industria de Artes, Entretenimiento y Recreación no tiene un sitio en las tablas exhibidas ya que su aporte económico es mínimo y no existe un valor cuantificable, por lo tanto, se hará un análisis global de la industria de artes, recreación y entretenimiento.

**Tabla 1. Número de empresas creadas en Ecuador según actividad económica.**

<b>Número de empresas creadas en Ecuador según la actividad económica.</b>	
REGIÓN:	SIERRA
PROVINCIA:	PICHINCHA
INDUSTRIA:	R9311,03
# ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO
1001	5697

Tomado de: INEC 2015

**Tabla 2. Ingresos por servicios.**

<b>INGRESOS POR SERVICIOS</b>	
<b>(VALORES EN DÓLARES)</b>	
<b>REGIONES Y PROVINCIAS</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>3.848.884.546</b>
PICHINCHA	244.272.276

Tomado de: INEC 2010

En la tabla 2 se puede observar que el ingreso total por servicios es de \$3'848.884.546 y en la provincia de Pichincha es de \$244.272.276 que sin ser una de las cifras más grandes dentro del Ecuador se puede ver que ha ido aportando poco a poco al crecimiento del país y al PIB No petrolero.

El PIB no petrolero es el que ha estado sosteniendo la economía del Ecuador en estos últimos tiempos, es decir, que de \$23.000 millones valor total del PIB en el tercer trimestre, \$19.400 millones le pertenecieron al no petrolero, el 87% del PIB total. Las actividades no petroleras que más contribuyeron al PIB no petrolero fueron: construcción, actividades profesionales, agricultura, transporte y manufactura. (ANDES, 2012)

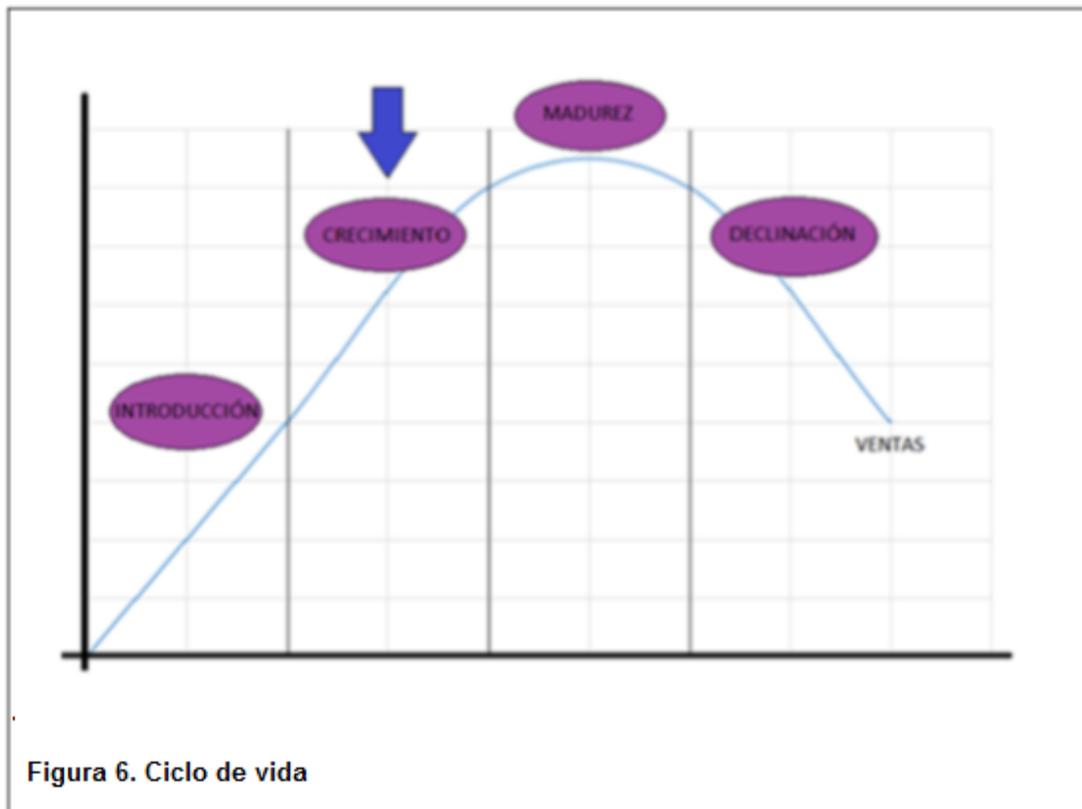


Figura 6. Ciclo de vida

Después de observar los datos anteriores en las tablas se puede analizar y concluir que esta industria (Artes, Entretenimiento y Recreación) está en crecimiento, aun no se ha podido explorar todo su potencial para que entre en etapa de madurez, al ser tan amplia también implica que todos los campos que incluyen no se pueden desarrollar totalmente hasta ahora. Según el código que pertenece a la industria las actividades el número de empresas creadas bajo esta clasificación es de 1001 (INEC, 2010) y para el número general de empresas en Ecuador, podemos observar que es una industria que tiene mucho por ofrecer y no tiene competencia alta por el momento.

La etapa de crecimiento implica que se superó satisfactoriamente la introducción y las ventas van creciendo de a poco a poco, los competidores empiezan a crecer de a poco y se observa en la figura 7 cuánto ha crecido el número de empresas creadas en esta industria. Otra característica importante de esta etapa es la creación de promociones y publicidad alrededor de los negocios, cambia el tipo de producción y las utilidades comienzan a aumentar porcentualmente. (Promonegocios.net, 2012).

El tipo de comercialización por lo general es directo, el dueño alquila sus instalaciones y dota del personal necesario para su funcionamiento, las personas o clientes asisten a la instalación, hacen uso de ellas y se paga por horas en las que ocupó y permaneció en la instalación.

En esta industria se puede mezclar el servicio con un producto que viene a ser las instalaciones deportivas, sin embargo, no es un producto que se puedan llevar los clientes, a su casa o algo que puedan consumir o hasta guardar como parte de sus posesiones. Por esta razón se considera un servicio el uso de las instalaciones ya que a la final por más que se pague por consumir o permanecer en una instalación deportiva no se puede llevar como en este caso, el tipo de instalaciones que se comercializan son: campos y estadios de fútbol, hockey, béisbol, atletismo, piscinas, golf, canódromos, hipódromos, pistas de atletismo, pistas de carreras automovilísticas. Se tiene también pabellones de boxeo y gimnasios. Cada una de estas instalaciones se puede encargar de la organización y gestión de competencias de manera privada. (INEC, 2012)

En la tabla 3 se va a detallar el número total de competidores actuales dentro de la industria y adicional se detalla un promedio por negocio de las siguientes variables: total de ventas, total de gastos, número de personas trabajando y el número de hombres y mujeres.

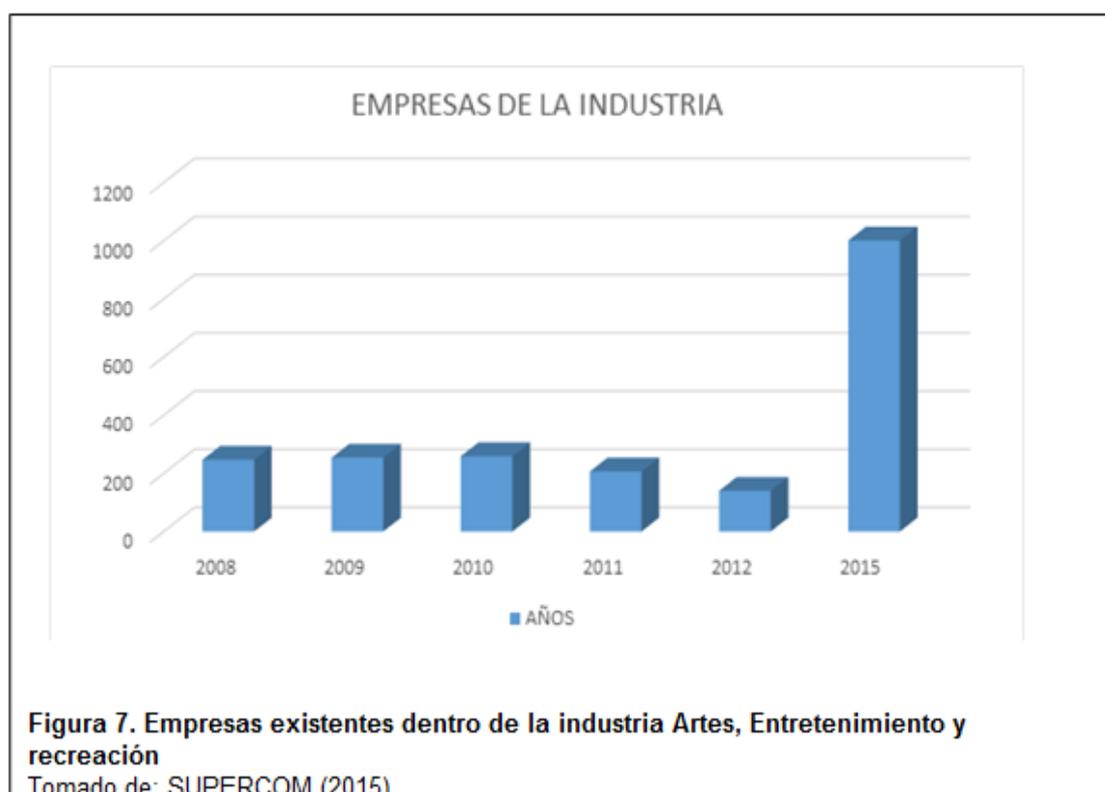
**Tabla 3. Cifras de Competidores actuales**

<b>NÚMERO DE COMPETIDORES</b>	<b>149</b>
	Promedio por negocio
<b>TOTAL VENTAS</b>	\$82,242.45
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$72,601.50
<b>NÚMERO DE PERSONAS TRABAJANDO</b>	6
<b>MUJERES</b>	2
<b>HOMBRES</b>	4

Después de observar los datos ofrecidos en esta parte de la investigación podría decir que es una industria atractiva para el ingreso, la competencia existe pero no es tan fuerte. Además se observa que el total de las ventas es superior al de los gastos y son los hombres en promedio los que más trabajan en la industria.

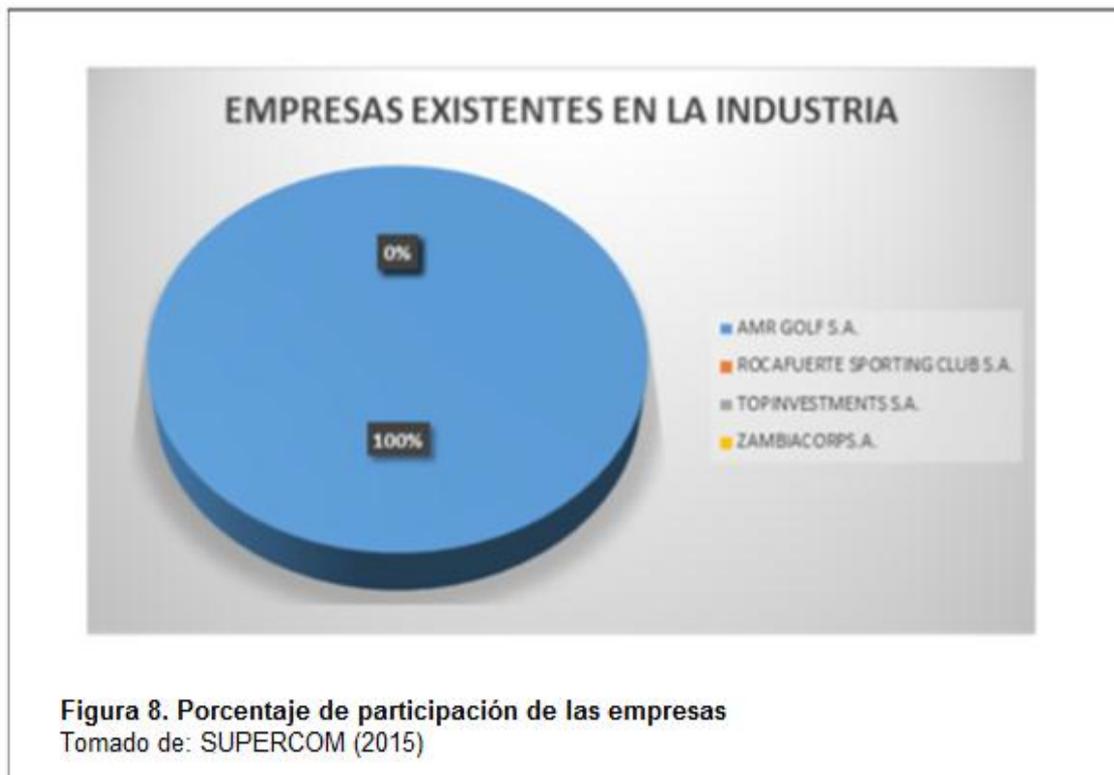
### 2.1.2. Estructura de la industria

En esta parte de la investigación se va a especificar cuál es la competencia de la industria según el código en el CIU 4.0, cuáles son las características de esta industria, el número de empresas que existen, si hay líderes o es un mercado compartido, para finalizar cual es la cadena de valor en nuestra industria.

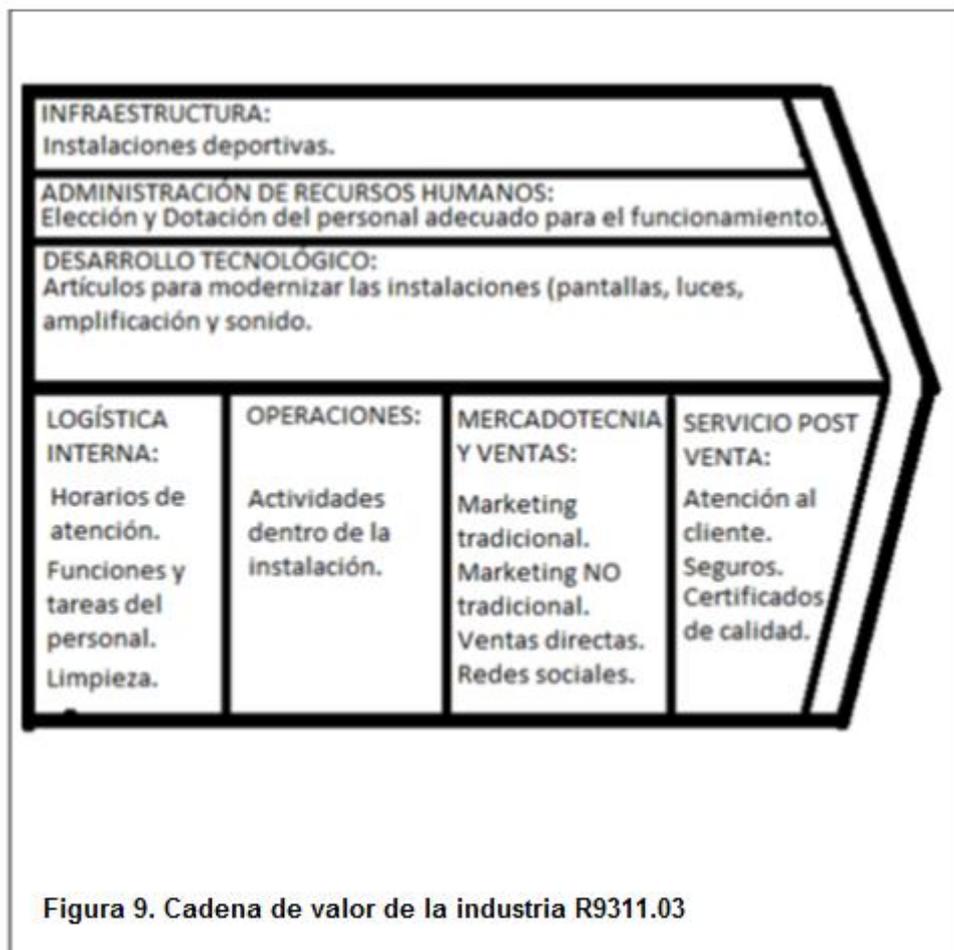


En esta tabla lo que se puede observar es que desde el 2008 fueron creciendo el número de empresas poco a poco excepto en el 2012 que bajó a 140 de 207 en el 2011, sin embargo, traído a datos actuales, en el 2015 el número de empresas subió a 1001. Igual se puede ver que dentro de toda la industria existen pocas empresas pero si se ha ido elevando poco a poco el número.

Partiendo del código R9311,03 del CIU 4.0, ingresando a la Superintendencia de Compañías se determina el número de competidores dentro de la industria establecida y cuáles son los nombres de estas empresas.



Según la Superintendencia de Compañías, dentro de la industria R9311,03 nos señala que existen cuatro compañías de tipo Sociedad Anónima y clasificadas como grandes, los nombres de estas son: AMR GOLF S.A. ROCAFUERTE SPORTING CLUB S.A. TOPINVESTMENTS S.A. ZAMBIACORPS.S.A. Como se evidencia existen pocas compañías de competencia dentro de esta industria donde tres de las cuatro se encuentran en estado disuelto dejando así un único competidor que adicionalmente es la que tiene el 100% de la participación dentro de la industria con una ganancia neta de \$10.118,46; esta empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil y está dedicada a la organización de eventos. Sin embargo, al momento de ingresar la página de Ecuador en cifras, en la subdivisión de “Sí Emprende” se determina que el número de establecimientos que existen dentro de la industria (R9311) es de 149 en total lo cual también se va a tomar en cuenta ya que es una división un poco más general a la anterior expresada por la SUPERCOM.



### **Infraestructura**

Es importante conocer que dentro según el CIIU 4.0 la industria a la que pertenece el negocio es una instalación de carácter deportivo, es por esta razón que se puso en infraestructura “instalaciones deportivas”

### **Administración de Recursos Humanos**

Las instalaciones deportivas son de carácter privado y tienen que dotar del personal suficiente y adecuado para su funcionamiento, es por eso que en la administración de R.R.H.H. se detalla la elección del personal y además, la dotación de los elegidos para el funcionamiento de la instalación.

### **Desarrollo tecnológico**

Al ser una instalación deportiva el desarrollo tecnológico de estas va más a la comodidad del espectador y del deportista o amateur. En este caso se destacó

el uso de pantallas, ampliación de sonido, luces para que la instalación tenga más uso de las tecnologías.

### **Logística interna**

Incluye todo lo que son procesos internos de la instalación para su correcto financiamiento, por ejemplo: los horarios de atención, funciones de cada empleado, tiempos de limpieza y mantenimiento.

### **Operaciones**

Se especifica las actividades y disciplinas que se van a desarrollar y ejecutar dentro de la instalación deportiva.

### **Mercadotecnia y Ventas**

Es la manera de vender y promocionar a la instalación, en este tipo de industria se especifica el marketing de boca a boca que sirve para recomendar, el uso de métodos no tradicionales como manera de promocionar es otra manera y tiene una gran gama de variedades y más económicas como las redes sociales.

### **Servicio post-venta.**

Incluye la parte de la relación con el cliente después de la compra, para este punto se detalla la atención del cliente post-compra, la venta de seguros de todo tipo que correspondan al tipo de instalación deportiva y como último certificados de calidad de la instalación y del personal.

## **2.1.3. Factores económicos y regulatorios**

### **Políticas**

Estabilidad política

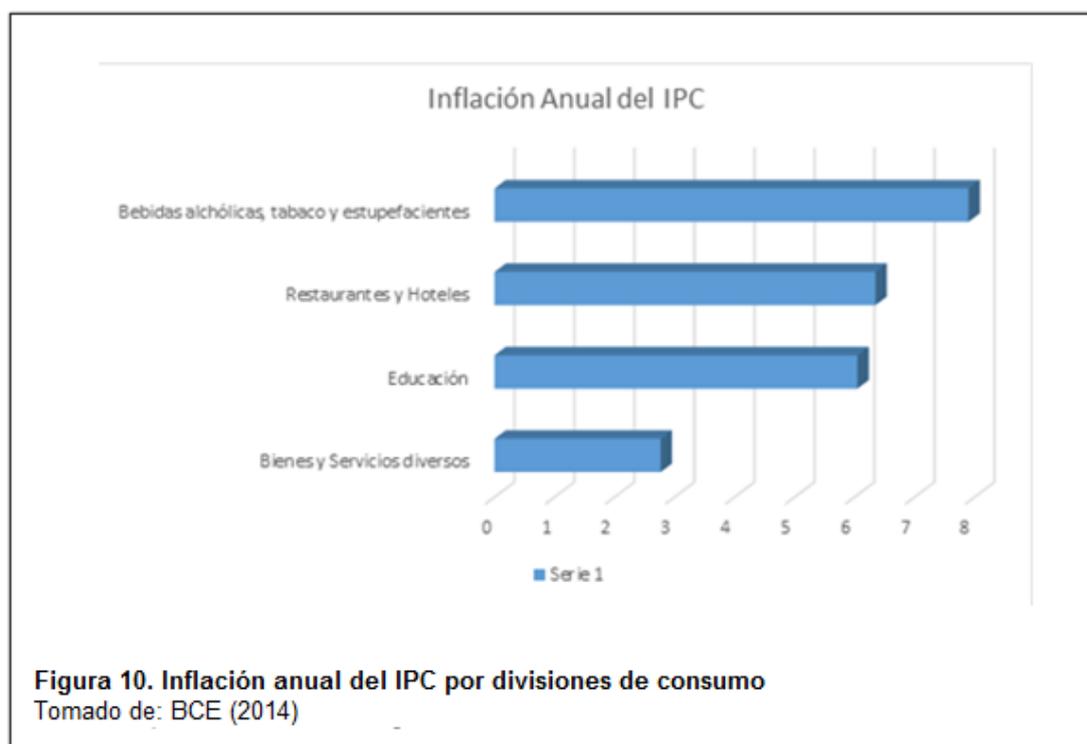
En Enero del 2015, el presidente Rafael Correa cumplió 8 años de gobierno, en los cuales el país ha sentido una estabilidad con lo que respecta a la política, se pasó 14 años de inestabilidad en la que los Presidentes no pudieron concluir su mandato hasta que llegó Rafael Corre Delgado. (La República EC, 2014).

## Salvaguardas

A partir de marzo del 2015, el Presidente de la República del Ecuador Rafael Correa Delgado, decretó que en el país se van a poner salvaguardias para incentivar la producción nacional y motivar al pequeño y mediano empresario que entren en una innovación continua para poder abastecer al mercado Ecuatoriano entero. Las salvaguardias arancelarias a las exportaciones adoptadas se aplican a 2800 productos y van desde el 5% al 45% (SECOM, 2015)

## Económico

### Inflación



Se puede evidenciar que la mayor carga en inflación es para la división de consumo Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefaciente con un 7,9% seguida por restaurantes y hoteles, en tercer lugar la educación y para poder ver en la industria en la que está ubicado el plan de negocios tenemos a Bienes y Servicios Diversos con un 2,77% de inflación sobre el IPC.

## Riesgo País

Según el Banco Central del Ecuador, el riesgo país promedio del mes de abril del 2015 que pertenece al Ecuador medido en EMBI es de 796,65 (BCE, 2015) va de la mano con la estabilidad política en su análisis, esta mide “la posibilidad de que un deudor extranjero sea capaz de cumplir sus obligaciones financieras por motivos políticos y económicos” (Levy, 1997) Pero según JP Morgan (2015) el Ecuador tiene 844 puntos.

**Tabla 4. Riesgo país**

RIESGO PAÍS				
PAIS	PUNTOS	%DIA	%MES	%AÑO
EMBI +	409	-1,21%	2,51%	5,68%
EMBI+ ARGENTINA	602	-0,33%	-2,58%	-16,27%
EMBI + BRASIL	333	-3,20%	3,42%	28,57%
EMBI + COLOMBIA	230	0,00%	16,75%	17,35%
EMBI + ECUADOR	844	0,48%	10,62%	-4,42%

Tomado de: Radio Huancavilca 2015

Aquí se puede ver los puntos de varios países de América del sur consideradas economías emergentes en puntos y en porcentajes de día, mes y año sumado el valor de EMBI.

## Interés

**TABLA 5. Tabla de interés.**

TASAS DE INTERÉS	
TIPO	%
Activa	8,45
Pasiva	5,51

Tomado de: BCE 2015

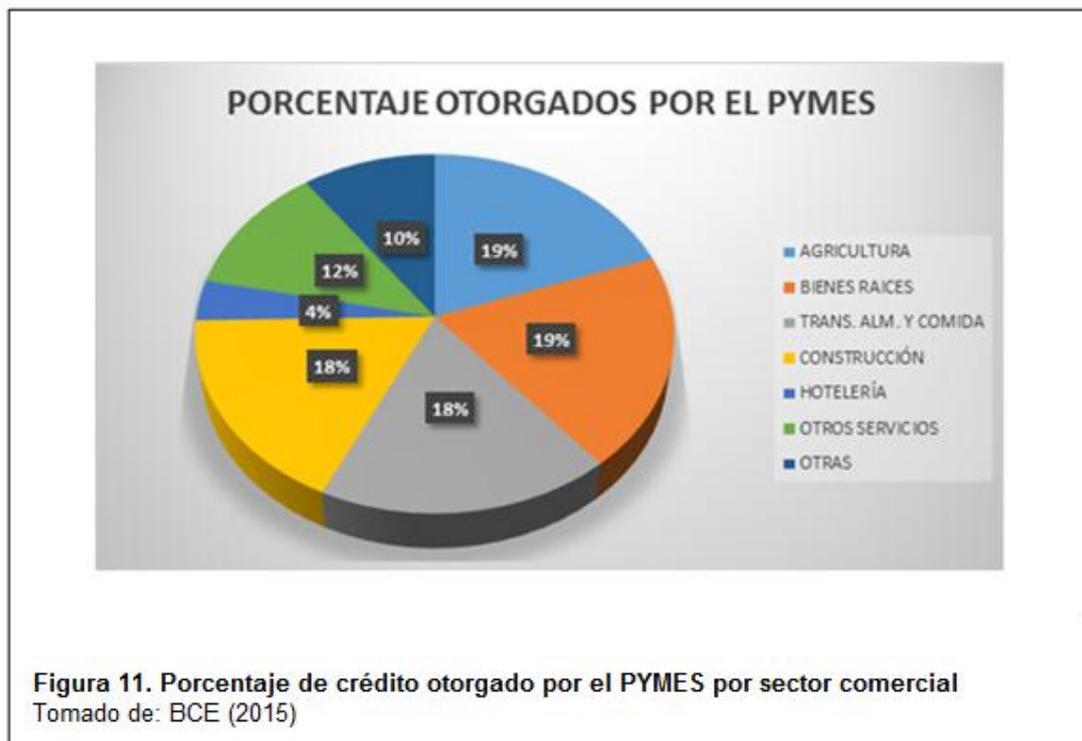
## Tasa de interés

“La tasa de interés de tipo activa es la que cobran los bancos por los préstamos a clientes de primera línea” (GBM, 2015) Es decir, es el porcentaje de interés que se cobra a una empresa cuando un banco concede un préstamo en este

caso es de 5,51% para el Ecuador, de todas maneras es un valor referencial ya que depende del banco que otorgue el préstamo.

Se considera y es de importancia para cualquier industria el valor de inflación acumulada, el último dato que tiene el BCE (2015) es del mes de marzo que corresponde a 1,63%. Basados en la misma fuente Banco Central del Ecuador determinamos las tasas de interés tanto las activas como las pasivas las cuales corresponden al 8,45% y 5,51% respectivamente.

La proyección de la economía ecuatoriana para el 2015 según el Cepal va a ser de 3,8% del PIB por encima del 2,2% estimado para la región, este porcentaje se dará en contexto por una lenta pero sostenida recuperación de la recuperación mundial. Es un porcentaje que se da como un incentivo para la producción nacional y hacer crecer de poco la economía interna. Basados en el Banco Mundial el PIB del Ecuador en el 2013 fue de 94,47 millones de dólares que ha aumentado considerablemente si lo comparamos con los datos del 2010 en el cual tuvo un valor de 69,55 millones de dólares.



En este gráfico se puede observar el porcentaje de créditos que se otorgaron por el PYMES a los distintos sectores comerciales, el cual podemos observar que la parte “otros servicios” en el cual entra industria del plan de negocios en cuestión es un 12% de crédito.

## Sociales

### Población

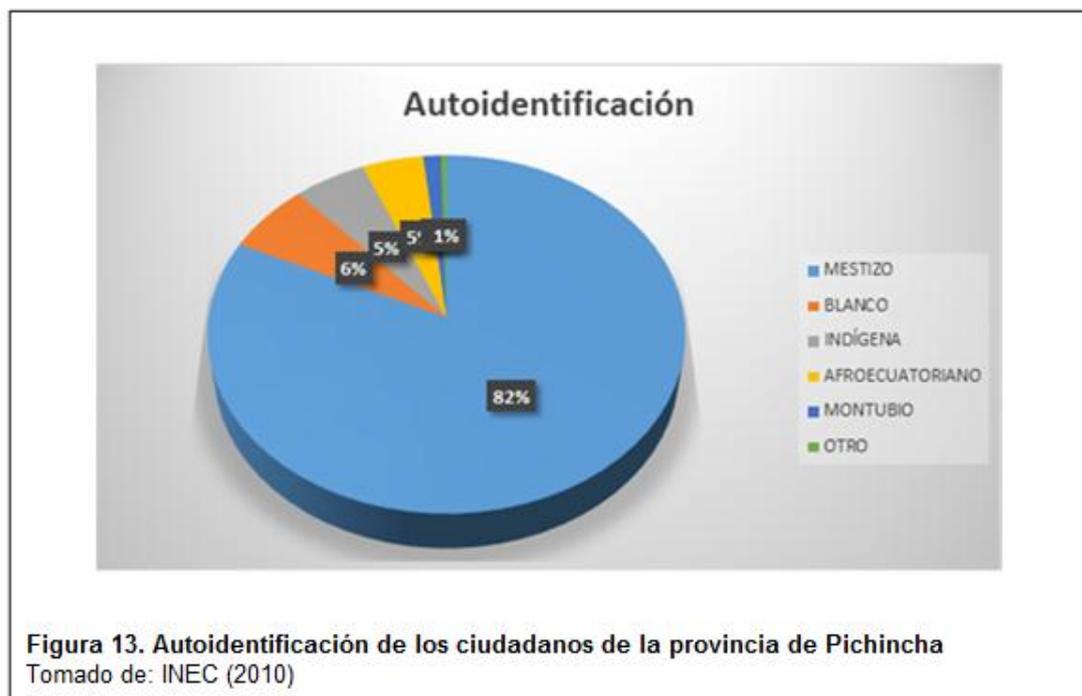
En la provincia de Pichincha para el 2010 el número de la población total era de 2'576. 287 personas entre hombres y mujeres, de los cuales el 48,7% son hombres y el 51,3% son mujeres. Sin ser menos importante debemos recalcar que la mayoría de las personas de esta provincia están ubicados entre los 20 y 24 años con un 9,6% de la población total. La tasa de crecimiento de la provincia de Pichincha es de un 0,84% la cual es baja considerando una década antes que era de 2,99.

### Estado civil



## Autoidentificación

Este gráfico detalla la manera en que los ecuatorianos se autoidentifican, como ellos se ven y se sienten con respecto a su raza. Se ha separado en varias razas como: mestizo, blanco, indígena, afro-ecuatoriano, montubio u otros.



En este gráfico se evidenció que el 82% de los ecuatorianos se consideran mestizos seguido por un inferior el 6% que se consideran blancos, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que se considera indígena y afros. El porcentaje menor se considera montubio.

## Ocupaciones

Y como última variable tenemos los porcentajes de las ocupaciones (trabajos) de las personas que habitan la provincia de Pichincha, en la cual se puede observar que un contundente 48,2% se reconoce como empleado privado, esta es una estadística tomada de habitantes mayores a diez años (INEC 2010)



### Tecnológicas

Las tecnologías de la información en Pichincha están sujetas a cuatro variables importantes para ser consideradas, en las cuales se puede hacer un análisis porcentual del total de los ciudadanos de Pichincha que las usan.

### Comunicación

Por la parte de la comunicación está el uso del celular el cual ha crecido de manera sostenida a nivel mundial y por qué no en la provincia de Pichincha. El 87,2% de los habitantes, es decir 634.808 ciudadanos usan el celular frecuentemente. La siguiente variable que tiene un porcentaje acercado a la mitad de la población, es decir el 48% de la población de Pichincha usa computadora para cualquier actividad incluso las que no tienen que ver con internet.

### Internet

Existe la parte del internet que solamente el 26,2% es decir 190.920 de los habitantes tienen acceso a esta tecnología. Una cifra que es importante para el uso de las tecnologías de información es el índice de analfabetismo tecnológico

que en la provincia de pichincha se sitúa en un total entre hombres y mujeres de 17,4%, sin embargo hay que considerar que con un 21% son las mujeres las que tienen más alto este analfabetismo en la provincia de Pichincha y los hombres con un número inferior de 13,5%. Es importante saber que estos datos se tomaron de personas y su consumo 6 meses previo al censo (INEC, 2010).

### **Permisos de funcionamiento (Legal)**

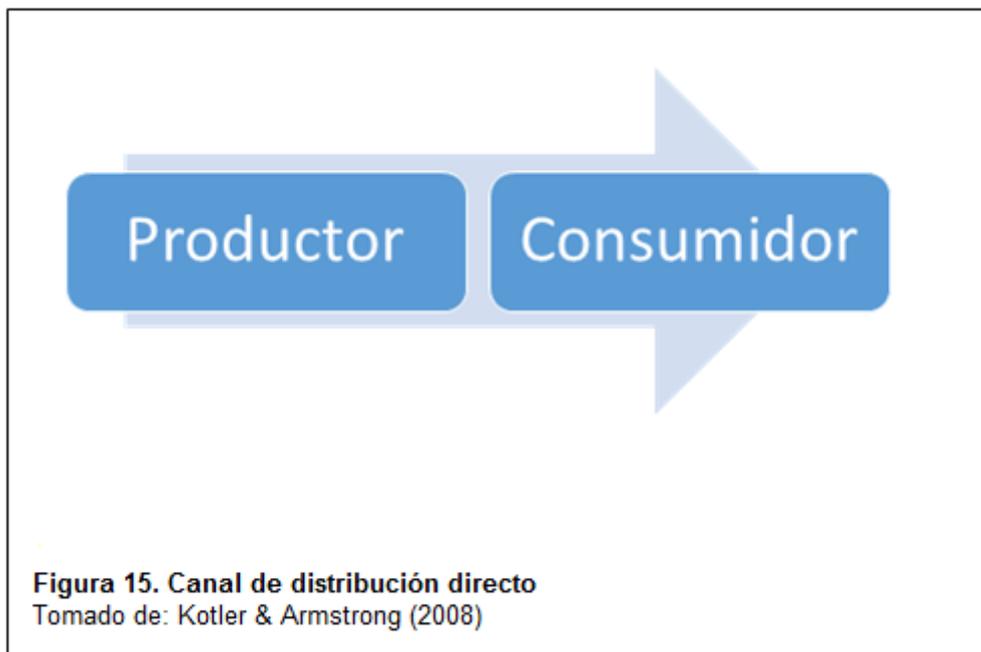
Al momento de implementar un proyecto en el cual está involucrado una instalación en este caso deportiva, se necesitan varias condiciones y regulaciones que son requeridas por varios organismos en nuestro país y en este caso en la ciudad de Quito.

Se necesita un permiso municipal de construcción y funcionamiento. Adicional a esto, se necesitan permisos de los bomberos y la empresa eléctrica. Es necesario regular periódicamente la emisión de gases. Y el permiso del ministerio del ambiente por el manejo de animales (Los perros no aparecen en el manual de permisos del Ministerio del Ambiente)

#### **2.1.4. Canales de distribución**

En este punto se va a analizar cuáles son los canales de distribución dentro de esta industria y en el caso de ser varios cuales son los que más se utiliza, además, ver cuáles son las ventajas y desventajas de estos canales dentro de la industria.

La industria de Artes, Entretenimiento y Recreación es considerada como de servicios, al momento de ser más específicos y ubicarnos en la parte de instalaciones deportivas, se sabe con certeza que se da servicio. Teniendo este principio en cuenta, el canal de distribución en el que se desenvuelve la industria antes mencionada es directo. A continuación en la Tabla 6, se detalla las ventajas y las desventajas del canal de distribución.

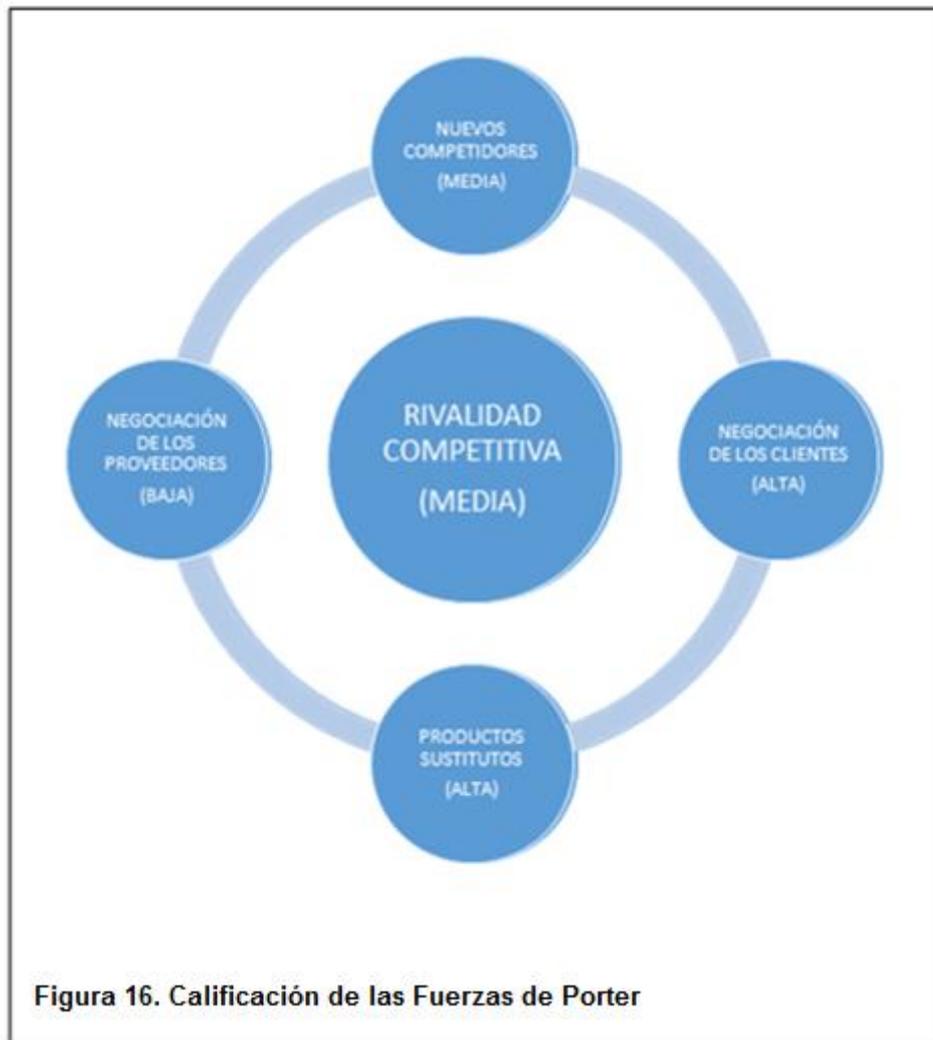


**TABLA 6. Distribución directa.**

<b>DISTRIBUCIÓN DIRECTA</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Mejor cobertura a menor precio.	Pérdida de control.
Apoyo a las promociones locales.	Conflicto entre Canales.
Baja inversión en activo fijo.	Reducción de la cantidad de información sobre el mercado.
Sencillez administrativa.	Complejidad en las estructuras de precios.
Transferencia de riesgo crediticio.	Menor margen bruto.

Tomado de: IDE Business School (2013-2014)

## 2.2. Las 5 Fuerzas de Porter



### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES. (MEDIA)**

El acceso a terrenos o instalaciones que se pueden adaptar o diseñar con propósito deportivo en Quito no es muy complicado, además un parque no necesita de mucha inversión inicial lo que más incurre en costos es el mantenimiento íntegro del sitio. Hay que tomar en cuenta que hay una disponibilidad de cerca de 6000 hectáreas para construir en Quito (Últimas Noticias, 2011) y para esto ciertas normativas que están reguladas por el Municipio de Quito para la construcción de propiedades y parques. Por estas razones al tener una inversión inicial baja, pero gran acceso a instalaciones y regulaciones de construcción y normas de calidad se considera que esta fuerza es de ponderación media.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES. (ALTA)**

La variedad de opciones para hacer ejercicio y los lugares para realizarlo es bastante amplia, sin embargo, no muchas de las instalaciones son de carácter privado. Las instalaciones y opciones municipales también contribuyen a que el poder de negociación con los clientes sea alta ya que tienen una gran gama de opciones de dónde elegir.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS. (ALTA)**

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta actualmente con 27 bosques y parques (17) en el interior y en las periferias de la ciudad que además están equipados con varios servicios que aportan a la recreación de los ciudadanos (El Telégrafo, 2014). Estos lugares sirven de recreación, esparcimiento y de lugar para que los quiteños puedan desarrollar deporte. Adicional a esto, Quito cuenta con 15 km de Ciclovía (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2014). La gran demanda por establecimientos o programas de ejercicios, por máquinas para ejercicio en casa han hecho que el mercado del ejercicio se extienda aún más. Por todas estas razones considerando el número de ofertas y la amplitud de ellas se considera a esta fuerza alta.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES. (BAJA)**

La creación de parques e instalaciones de estilo cubierto o aire libre no requiere de muchos implementos para equiparlos, es más, el tipo de infraestructura que usa es de alto acceso en el mercado ecuatoriano y en este caso Quiteño. Existen muchos proveedores de juegos infantiles y equipamiento para realizar deporte en instalaciones de este tipo. Estas razones llevan a la conclusión de que el poder de negociación con los proveedores es bajo.

## **RIVALIDAD COMPETITIVA. (MEDIA)**

En la industria R, existen lugares en los cuales se presta o se alquilan instalaciones que son de carácter privado como centros de Paintball y son instalaciones que cuentan con su propio personal, es decir además, existen clubes sociales donde las personas que compran su membresía para la entrada cuentan con un espacio para ellos y disponer de las instalaciones a conveniencia. Sin embargo no hay que dejar de lado que la competencia más fuerte está en la infraestructura y es en lo que compiten. Por esta razón se encuentra una competencia tan fuerte o muchas opciones de elegir y se pondera como media ya que existen varias opciones, pero no son demasiadas.

### **2.3. La compañía y el concepto de negocio**

En esta sección se va a detallar la parte del negocio que se está proponiendo, el por qué nació la idea y cuál es la diferenciación. También se ve la estructura legal y cuál es la misión, la visión y los objetivos del negocio al corto, mediano y largo plazo.

Se va a analizar cuál es el servicio que se ofrece y las estrategias que se van a utilizar tanto de ingreso como de crecimiento. Como parte final se va a realizar un análisis FODA con sus respectivas matrices.

#### **2.3.1. La idea y el modelo de negocio**

En el 2014 se desarrolló un simposio de Vida Activa y Saludable de la Serie Científica Latinoamericana en Buenos Aires, el cual trató temas sobre los beneficios de la actividad física y como está afectando el sedentarismo a las personas al punto de causar un gran porcentaje alrededor del mundo y específicamente en América el número es cercano a 679.000 (personas) el 5,5% del total mundial según la OMS.

Es decir existe una gran relación entre la actividad física, la vida saludable y reducción del riesgo de enfermedades crónicas. Lamentablemente la tercera parte de los adultos y el 80% de los adolescentes a nivel mundial no tienen ningún tipo de actividad física y además no solo afecta a la salud sino que tiene complicaciones en el desarrollo económico de cada uno de sus países. (Metro Ecuador, 2015)

Según la página del ex candidato a la presidencia de la República del Ecuador Norman Wray en Quito existen aproximadamente 300.000 perros de los cuales el 60% de ellos tienen hogar y son de carácter doméstico, los demás son perros callejeros. 210.000 perros tienen un dueño que cuida de él y tiene responsabilidad de esta vida.

Hay que saber que así como para los humanos el sedentarismo es perjudicial para su vida y salud, lo es también para el perro. Existen varios estudios que indican que los patrones de comportamiento, alimenticio y de actividad física por lo general se reflejan en su mascota y están relacionados (Yaissle JE, Holloway C, Buffington CA, 2004), (Robertson ID, 2003) y así se determinó que los perros con dueños obesos tienen un 4,9 veces más de ser obesos como sus dueños.

Por esta razón la entrenadora de perros Grisha Stewart, recomienda como mínimo 45 minutos al día de ejercicio para tener un perro saludable, que no sólo le evita enfermedades cardíacas, de músculos y cosas más fuertes como cáncer, sino que ayuda a los perros con problemas de comportamiento a que puedan sobrellevar su hiperactividad y estrés por mucho tiempo de soledad y sedentarismo (iMujer, s/f)

Muchas personas dejan de hacer ejercicio por el hecho de sentirse solas y que no hay alguien que les acompañen, sin embargo, no han considerado que en su casa tienen un fiel amigo en espera de su dosis de actividad y no solo eso, sino que es fiel y no está para quejarse acerca de nada. Los perros se

caracterizan por excelentes compañeros y ayudan a la salud de los humanos de manera integral y es un hecho comprobado.

Muchas veces la falta de tiempo de las personas pasa a ser una excusa para descuidar la salud propia y la de su mascota, sin embargo ahí es donde nació la idea de este negocio, en la necesidad de ambos de evitar y combatir el sedentarismo para una vida más óptima de ambos. El punto es juntar el momento de ejercitarse para reducir el tiempo que llevaría hacer actividad por separado y tener un compañero que por sí sólo te da beneficios pero al momento de ejercitar podría ser de mucha más ayuda que un acompañante humano. Además esto tiene un beneficio económico, ya que no debes invertir en un gimnasio o una membresía para la persona y pagar también a un paseador o un gimnasio canino, ahora el pago será uno solo.

Actualmente en Quito no existen establecimientos en los cuales los dueños de perros puedan hacer ejercicio en conjunto con su mascota, es más, no tiene información plena de cuáles son los ejercicios que les podrían contribuir a ambos o el cómo emplearlos de manera adecuada para poder sacarle el beneficio máximo, no sería como ir a un parque y ver correr al perro o simplemente lanzarle la pelota, la diferenciación entra por poder ser parte de este ejercicio. Trotar, realizar ciclismo, innovarse en cada paso y sentir como tu cuerpo se tonifica y toma una mejor condición y el del perro de igual manera. La diferenciación de este negocio ayuda a tener una mejor relación con tu can y pasar un tiempo de calidad en el cual se pueda sacar provecho de cada actividad, saber que vas a ser pionero en muchos ejercicios que en Ecuador no son comunes y que no son complicados, te ayuda a que puedas ejercitarte sin necesidad de ser profesional en un deporte en específico.

### **2.3.2. Estructura legal de la empresa**

Basándose en la Ley de Compañías Codificación No. 000. RO/312 de 5 de noviembre de 1999 en la cual se describe claramente cuáles son las

disposiciones generales de las diferentes tipos de compañías, cuáles son los tipos de personas que pueden asociarse, las cláusulas con respecto al capital, derechos, obligaciones y responsabilidades y cómo se maneja la administración, se ha determinado basándose en la sección V que el negocio se va a establecer como una Compañía de Responsabilidad Limitada más conocida como “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

**Tipo:**

Compañía Limitada.

**Nombre:**

Canientrenamiento

**Domicilio Fiscal:**

Autopista General Rumiñahui puente 5, calle K Oe 7 N9-21

**Representante legal:**

Yadira Herrera Regalado

**Socios:**

Mauricio Dávila

María Emilia Reyes

Francisco Javier Franco

Después del respectivo análisis se desea destacar varios puntos importantes de la Ley de Compañías por lo cual se decidió optar por el tipo de compañía de sociedad limitada, por ejemplo:

- Para establecer la compañía se requiere de dos o más personas (con un máximo de 15).
- El hecho de ser parte de la compañía, los integrantes no adquieren la calidad de comerciantes.
- Se tiene por finalidad la realización de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por La Ley.
- Son sociedades de capital.
- Para integrarla se requiere capacidad civil para contratar.

- No se puede integrarla o formar parte de los socios si son parientes de alguna manera.

### 2.3.3. Misión, Visión y Objetivos

#### - **Misión:**

Eliminar el sedentarismo de las personas y su mascota con técnicas dinámicas e innovadoras para que el momento de ejercicio aporte una dosis de valor inigualable al día a día.

#### - **Visión:**

Posicionarse en el 2017 como el primer centro deportivo para personas y perros en la ciudad de Quito.

#### **Objetivos:**

##### **Corto Plazo:**

- Alcanzar un total de 50 membresías vendidas en el primer año de funcionamiento mediante estrategias de marketing que atraigan al nuevo cliente.
- Reclutar a un total de 6 entrenadores a través de un proceso de selección de Recursos Humanos en 5 meses que estén capacitados para que den clases en el centro deportivo.
- Implementar en el primer año 6 actividades deportivas tipo persona-perro para desarrollarse en el centro deportivo mediante la adecuación de los espacios necesarios para la realización de las actividades.

**Mediano Plazo:**

- Aumentar en un 25% la asistencia al centro deportivo en el segundo año de funcionamiento a través de publicidad boca a boca y recomendación de los asistentes.
- Alcanzar un 20% de rentabilidad a través de la venta de membresías a partir del tercer año en el centro deportivo.

**Largo Plazo:**

- Llegar a tener el 25% del mercado de las instalaciones deportivas a partir del año número 5 de funcionamiento con ayuda de los esfuerzos de marketing y estrategias de permanencia y crecimientos en el mercado.

**2.4. El producto y/o servicio**

El Centro Deportivo es un lugar al aire libre diseñado para el beneficio físico de una persona y su perro. Se han pensado en ejercicios y actividades físicas que son para realizarse en conjunto y brindarán un beneficio deportivo y para la salud tanto de la persona como de su can.

Se tendrá acceso a este Centro por medio de membresías, se diferenciará el precio por la forma de pago, es decir, existen niveles de precios con un límite de pago por un año. Habrá tipos de paquetes de servicios por ejemplo una consultoría veterinaria con el pago de tres meses, una sesión de peluquería canina, dos consultas veterinarias con el pago de seis meses, dos sesiones de peluquería canina, tres consultas veterinarias y un arnés por el pago de doce meses.

Se tendrá una recepción en la que los clientes podrán hacer llegar cualquier inquietud, inscribirse, realizar pagos, etc. Habrá un personal capacitado para

atender a los clientes y dar la información necesaria. Se tendrá entrenadores para cada disciplina deportiva y horarios de atención del centro y horarios para las clases grupales que requieran especial atención y supervisión.

La decoración del lugar al ser al aire libre pasa por lo rústico, se va a utilizar materiales reciclados como neumáticos, troncos y más materiales para hacer los asientos y los lugares de descanso e hidratación. Toda la decoración le transmitirá la experiencia de estar en contacto con la naturaleza acompañado de su mejor amigo el perro, además, el plus natural hará que se sienta saludable en un lugar que transmite salud y amor por la naturaleza.

Cada una de las actividades y deportes tienen beneficios físicos tanto para las personas como para su perro y se podrá ir subiendo de nivel poco a poco para un mejor desempeño, las líneas de producto a ofrecerse son:

**DOGA:** El dogo es una es una variación del yoga tradicional el cual incorpora a su mascota (perro) haciendo que el amo y el can estiren y tengan beneficio físico para ambos.

**CANICROSS:** El Canicross es una variación del trote, en el cual el can acompaña y trotta a lado de su amo. Se utiliza un arnés especial para poder ejecutarlo.

**BIKEJORING:** El Bikejoring tiene el mismo sentido que el Canicross pero en este deporte se utiliza la bicicleta como transporte del humano y el perro va a su lado sujeto con arnés especial diseñado para el deporte.

**AGILITY:** Este es un deporte en donde el perro tiene que pasar y resolver un número determinado de obstáculos en el cual se pone a prueba sus habilidades y agilidad. En todo el recorrido el amo debe seguirlo a su lado y hacer el recorrido junto al can.

**FRISBEE:** En el frisbee con perro el amo y el perro existe una gran demanda física, se lanza el instrumento y el perro debe correr a recogerlo. El Frisbee no es sólo lanzar, posee muchos trucos y saltos que son parte del deporte y hacen que la actividad física sea completa.

**PELOTA:** Tiene el mismo sentido que el frisbee pero el instrumento cambia, sin embargo, es valioso físicamente para ambos.

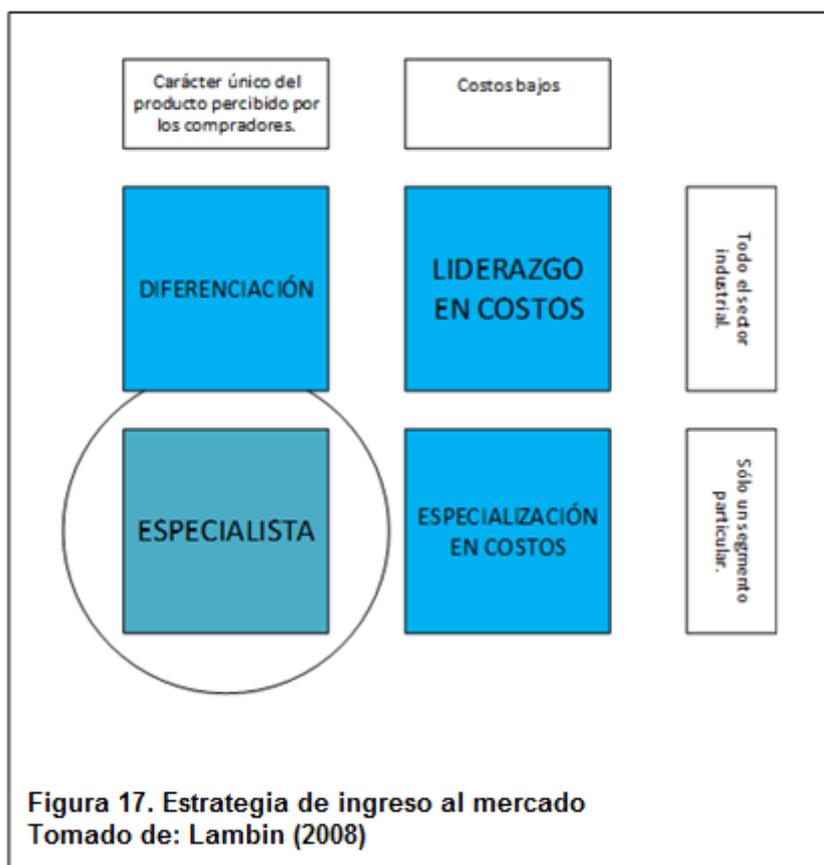
**ADIESTRAMIENTO:** Esta es una actividad física a cargo de un profesional el cuál va instruir al amo y su perro como es el correcto manejo de los instrumentos para la realización de ejercicio y volverá al perro sociable.

## **2.5. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento**

Se va a detallar en esta sección cuales son las estrategias elegidas para el ingreso y el crecimiento del plan de negocios, partiendo de la de introducción y teniendo como guía al libro de Dirección de Marketing de Lambin se va a detallar el porqué de esta estrategia así como también el de la de crecimiento.

- Ingreso al mercado:

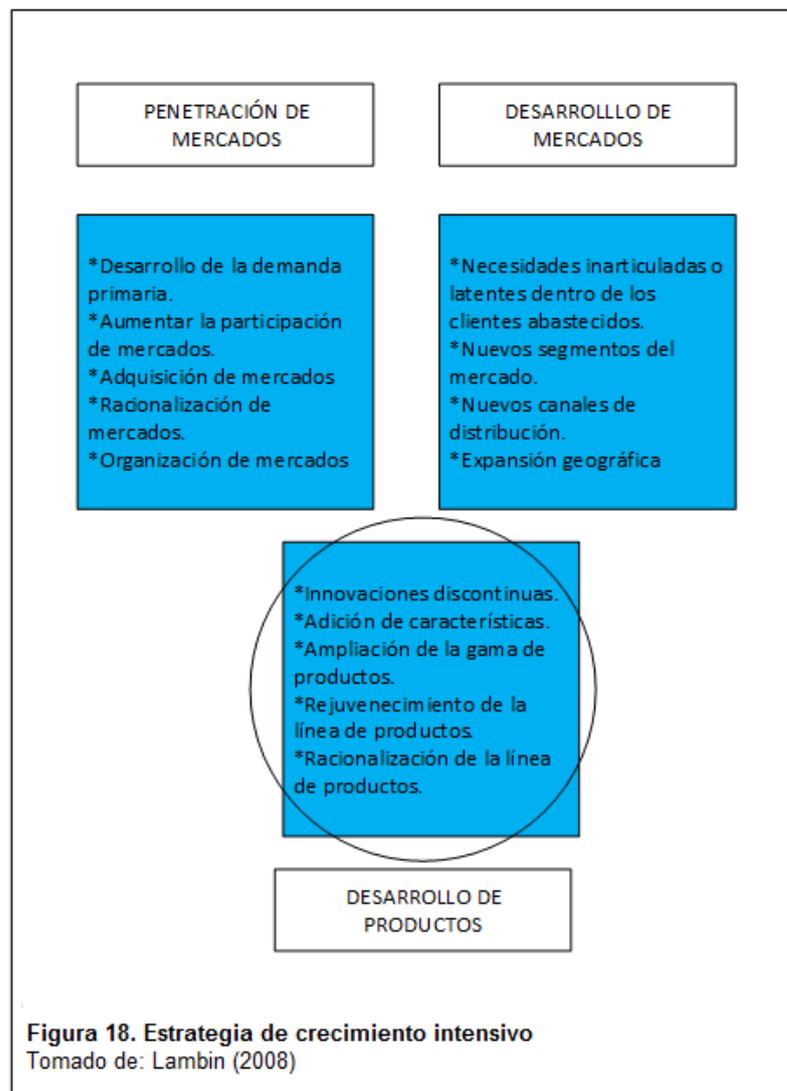
Hay que saber que la estrategia escogida va a variar dependiendo del tipo de ventaja competitiva que se quiera tener en el inicio del negocio, se puede escoger entre las cuatro estrategias básicas que son: diferenciación, Liderazgo en costos, especialista, especialización en costos. (Lambin, 2008, p. 285)



En este caso se está en un mercado en el que las personas tienen opciones y pueden ejercitarse en instalaciones de todo tipo, pero la estrategia se va a concentrar en las personas que se quieren ejercitar y tienen un perro que necesita deporte de igual manera, un lugar que puedan entrar los dos. (La estrategia de especialista sugiere en concentrarse en las necesidades de un segmento en especial. A un objetivo restringido se busca abastecerlo. (Lambin, 2008, p. 287)

- Estrategia de crecimiento:

Después del crecimiento de la empresa en tamaño y fuerza de ventas se busca encontrar una estrategia que apoye este crecimiento hasta para poder defenderse de los ataques de los competidores, existen tres tipos de crecimiento y son: crecimiento dentro del mercado de referencia, crecimiento dentro de la cadena de abastecimiento, crecimiento basado en oportunidades por fuera del campo normal (Lambin. p. 288)



Se va a ubicar en la parte de adición de características, ya que el mercado de personas que hacen deportes si existe pero en este caso se le agrega poder hacer esa actividad junto a su perro. Esta característica da como resultado un desarrollo de productos para Canientrenamiento. Un mercado que ya existe con un nuevo producto nos permite utilizar esta estrategia. (Lambin, p. 190)

## 2.6. Análisis FODA

En esta sección se pueden observar y analizar los aspectos tanto internos como externos que influyen en el negocio planteado, se va a evidenciar si la

empresa es fuerte o débil en el campo interior y a su vez como aprovecha o se deja afectar de las oportunidades o de las amenazas respectivamente. Se van a exhibir tres matrices y son: FODA, EFE Y EFI.

Los factores externos fueron tomados del análisis de la industria hecho previamente viendo cuales eran los que más influían para este análisis. La parte interna del análisis puede ser sustentada en el análisis del negocio y toda su propuesta de valor.

TABLA 7. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negocio de características nuevas.</li> <li>2. Nuevas técnicas de ejercicio en conjunto.</li> <li>3. Personal especializado en cada disciplina deportiva.</li> <li>4. Optimización del tiempo de ejercicio.</li> <li>5. Centro deportivo al aire libre, contacto con la naturaleza.</li> <li>6. Los equipos de ejercitación no son costosos.</li> <li>7. Amplia variedad de ejercicios para elegir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inversión de entrada.</li> <li>2. Costos de las membresías.</li> <li>3. Negocio sin experiencia ni antecedentes en la ciudad de Quito.</li> <li>4. El poder de negociación de los clientes es alta.</li> <li>5. Los horarios de trabajo de las personas pueden crear horas pico en el Centro de ejercitación.</li> <li>6. Adecuación de los horarios de funcionamiento pueden intervenir en las actividades cotidianas de los clientes.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Industria con pocos competidores.</li> <li>2. Industria en etapa de crecimiento.</li> <li>3. Existe estabilidad política.</li> <li>4. La industria tiene un porcentaje de inflación baja.</li> <li>5. Ecuador tiene un PIB en crecimiento, sobre el promedio de la región.</li> <li>6. Existe un buen porcentaje de préstamos otorgados por el PYMMES a la industria.</li> <li>7. No existen complicaciones mayores para obtener los permisos de funcionamiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos sustitos.</li> <li>2. Riesgo miedo de nuevos competidores.</li> <li>3. Ponderación media en rivalidad competitiva.</li> <li>4. Porcentaje bajo del crecimiento de la industria.</li> <li>5. Aranceles por salvaguardias.</li> <li>6. Clima impredecible en Quito (El centro es al aire libre).</li> <li>7. El mercado objetivo no conoce los ejercicios que se van a realizar en el centro.</li> </ol>

TABLA 8. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negocio de características nuevas.</li> <li>2. Nuevas técnicas de ejercicio en conjunto.</li> <li>3. Personal especializado en cada disciplina deportiva.</li> <li>4. Optimización del tiempo de ejercicio.</li> <li>5. Centro deportivo al aire libre, contacto con la naturaleza.</li> <li>6. Los equipos de ejercitación no son costosos.</li> <li>7. Amplia variedad de ejercicios para elegir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inversión de entrada.</li> <li>2. Costos de las membresías.</li> <li>3. Negocio sin experiencia ni antecedentes en la ciudad de Quito.</li> <li>4. El poder de negociación de los clientes es alta.</li> <li>5. Los horarios de trabajo de las personas pueden crear horas pico en el Centro de ejercitación.</li> <li>6. Adecuación de los horarios de funcionamiento pueden intervenir en las actividades cotidianas de los clientes.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Industria con pocos competidores.</li> <li>2. Industria en etapa de crecimiento.</li> <li>3. Existe estabilidad política.</li> <li>4. La industria tiene un porcentaje de inflación baja.</li> <li>5. Ecuador tiene un PIB en crecimiento, sobre el promedio de la región.</li> <li>6. Existe un buen porcentaje de préstamos otorgados por el PYMMES a la industria.</li> <li>7. No existen complicaciones mayores para obtener los permisos de funcionamiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos sustitutos.</li> <li>2. Riesgo miedo de nuevos competidores.</li> <li>3. Ponderación media en rivalidad competitiva.</li> <li>4. Porcentaje bajo del crecimiento de la industria.</li> <li>5. Aranceles por salvaguardias.</li> <li>6. Clima impredecible en Quito (El centro es al aire libre).</li> <li>7. El mercado objetivo no conoce los ejercicios que se van a realizar en el centro.</li> </ol>

TABLA 9. Factores externos

Factores determinantes de éxito	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Industria con pocos competidores.	0,10	3	0,30
2. Industria en etapa de crecimiento.	0,08	3	0,24
3. Existe estabilidad política.	0,07	2	0,14
4. La industria tiene un porcentaje de inflación baja.	0,02	3	0,06
5. Ecuador tiene un PIB en crecimiento, sobre el promedio de la región.	0,11	2	0,22
6. Existen un buen porcentaje de préstamos del PYMES a la industria.	0,08	4	0,32
7. No existe complicaciones con los permisos de funcionamiento.	0,03	3	0,09
<b>AMENAZAS</b>			
1. Productos sustitutos.	0,06	3	0,18
2. Riesgo medio de nuevos competidores.	0,10	3	0,30
3. Ponderación media en rivalidad competitiva.	0,04	2	0,08
4. Porcentaje bajo del crecimiento de la industria.	0,03	3	0,09
5. Aranceles por salvaguardias.	0,04	1	0,04
6. Clima impredecible de Quito.	0,17	4	0,68
7. No existe conocimiento previo de los ejercicios a realizarse en el centro.	0,07	3	0,21
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

El puntaje que arroja el análisis exterior por medio de la matriz EFE es de 2,92, lo cual sugiere que la empresa está aprovechando de manera satisfactoria las oportunidades que hay en la industria ya que supera el promedio de 2,50.

TABLA 10. Factores internos

Factores determinantes del éxito	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Negocio de características nuevas.	0,14	4	0,56
2. Nuevas técnicas de ejercicio en conjunto.	0,10	3	0,30
3. Personal especializado en cada disciplina deportiva.	0,07	4	0,28
4. Optimización del tiempo de ejercicio.	0,08	4	0,32
5. Centro deportivo al aire libre, contacto con naturaleza.	0,03	3	0,09
6. Los equipos de ejercitación no son costosos.	0,04	3	0,12
7. Amplia variedad de ejercicios para elegir.	0,03	4	0,12
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Inversión de entrada.	0,06	2	0,12
2. Costos de las membresías.	0,10	2	0,20
3. Negocio sin experiencia ni antecedentes en Quito.	0,07	1	0,07
4. Poder de negociación de los clientes es alta.	0,06	2	0,12
5. Los horarios de trabajo de las personas pueden crear horas pico en el centro.	0,15	1	0,15
6. Menos margen bruto por el canal de distribución directo.	0,07	2	0,14
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>2,59</b>

El valor que nos da como resultado del análisis EFI por medio de la matriz es de 2,62 el cual está sobre el puntaje promedio de 2,50 lo que se traduce que la empresa tiene un sólido componente interno, no es el mejor en su introducción y propuesta pero es superior al promedio y da un buen inicio.

### **3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS**

En este capítulo se llevará a cabo una investigación basada en fuentes primarias y secundarias para tener información suficiente, de esta manera se podrá continuar con el desarrollo del tema planteado. Por la parte de fuentes primarias se va a utilizar entrevistas con expertos, grupos de enfoque, encuestas con sus respectivos análisis. Por la parte de la investigación secundaria gran parte se realizó en el capítulo dos, sin embargo, la parte del análisis se realizará en esta sección.

#### **3.1. Determinación de la oportunidad del negocio.**

El modo en el que se está viviendo actualmente hace que las personas por su trabajo, la mala alimentación tienda al sedentarismo y cada vez exista una tendencia creciente por hacer actividad física y ejercicio. Sin embargo la falta de tiempo impide que estas personas realicen satisfactoriamente una actividad física o le dediquen a la salud el tiempo que se debería. Hay que tomar en cuenta que existen aproximadamente 400.000 perros en la ciudad de Quito y el 30% de ellos tienen hogar, es decir existen como 120.000 hogares en los cuales existen perros para la convivencia diaria que tienden al igual que sus dueños al sedentarismo y a una salud bastante frágil. (LA HORA, 2015) Es importante para los humanos tanto como para los perros hacer ejercicio, tal vez para los perros es aún más y por la falta de conocimiento de cómo ejercitar al can se pasa a no realizar actividad física junto con él. Ahora con la opción que ofrece el centro en la cual pueden compartir ambos unos momentos juntos y ejercitarse a la vez se abre una oportunidad de negocio en la cual existe un mercado bastante atractivo para atraer.

#### **Problema administrativo**

En este punto se plantea el problema administrativo en el cual se analiza si poner o no el negocio.

### **3.2. Problema de investigación**

Determinar el porcentaje de aceptación en la ciudad de Quito para el área de ejercicio conjunto para personas y sus perros, además, definir cuáles son sus hábitos de consumo, la frecuencia de uso de áreas de ejercicios, el precio que están dispuestos a pagar por este servicio y cuál es la localización que más les conviene a nuestro mercado objetivo.

### **3.3. Objetivo general**

Determinar el porcentaje de aceptación en la ciudad de Quito para el área de ejercicio conjunto para personas y sus perros.

### **3.4. Objetivos específicos**

- Definir cuáles son los hábitos de consumo de nuestro público objetivo.
- Determinar cuál es la frecuencia de uso de áreas para ejercitarse de nuestro mercado objetivo.
- Definir cuál es el precio que nuestro mercado objetivo están dispuestos a pagar.
- Determinar cuál es la localización más conveniente para ubicar el área de ejercicios de nuestro plan de negocio.

### **3.5. Necesidades de información**

Se van a realizar preguntas en general para determinar cuáles son los objetivos de investigación de cada pregunta y la hipótesis que se va a demostrar más adelante.

### 3.5.1. Preguntas, objetivos e hipótesis

**TABLA 11. Preguntas, Objetivos e hipótesis.**

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
¿Pueden todas las razas de perros hacer ejercicio?	Analizar si todas las razas están aptas para realizar actividad física.	Todas las razas están habilitadas.
¿Qué tipo de ejercicios se pueden realizar una persona junto a su perro?	Conocer cuántos y cuáles son los ejercicios que se pueden realizar en conjunto	Existen al menos 5 tipos diferentes de ejercicio que se puede realizar en conjunto.
¿Se necesitan instrumentos especiales para la realización de estos ejercicios?	Conocer si se necesita equipamiento especial y cuales son.	Sí se necesita equipamiento especial.
¿Este tipo de ejercicios tienen beneficios físicos para ambos?	Conocer si realizar ejercicio en conjunto con un perro tiene beneficios físicos para ambas partes.	Sí existen beneficios físicos para ambas partes.
¿Existe un mayor apego emocional con los perros si se hace ejercicio conjunto con su amo?	Conocer si existe más que beneficios físicos al momento de hacer ejercicio conjunto con el amo	Sí se crea un mayor apego entre las partes.
¿Se necesita más servicios adicionales al físico?	Analizar la posibilidad de agregar más servicios al centro.	Se deben agregar más servicios además de la ejercitación al centro.
¿Da mayor confianza tener entrenadores certificados?	Conocer si existe la necesidad de tener entrenadores certificados.	Sí da más confianza tener entrenadores certificados.
¿Es conveniente que el centro esté abierto todo el día?	Proponer los horarios de funcionamiento del centro.	No es necesario abrir todo el día.
¿Qué tipos de razas son las más comercializadas?	Identificar las razas de perros más adquiridas	Las razas medianas son las más adquiridas en la ciudad de Quito.
¿Existe preferencia por perros de mayor linaje?	Conocer el precio y la calidad de la raza que los clientes están dispuestos a pagar	Los perros con mayor linaje no son los preferidos por la mayoría de los consumidores.

### **3.6. Segmentación de mercado**

La segmentación es utilizada para identificar cual es el mercado objetivo al cual se van a enfocar la investigación y más adelante será el target o mercado objetivo a los cuales se van a dirigir todos los esfuerzos y estrategias de marketing.

#### **3.6.1. Segmentación geográfica**

Personas que habiten en el Distrito Metropolitano de Quito y pertenezcan a los sectores de: Tumbaco, Chillos, Eugenio Espejo y la Delicia.

#### **3.6.2. Segmentación demográfica**

- Género:  
Hombres y mujeres.
- Edad:  
Entre 20 y 44 años
- Clase social  
Que pertenezcan a las clases sociales alta y medio alta
- Personas con perro.

#### **3.6.3. Segmentación psicográficas**

- Se plantea como hipótesis que personas que tengan un estilo de vida dedicada al ejercicio profesional o amateur, disfruten de sentirse saludables. Mínimo media hora, tres veces por semana (41,5%). (MDMQ, 2011)

#### **3.6.4. Mercado objetivo**

Hombres y mujeres que tengan perros y realicen deporte al menos tres veces por semana. Que habiten en Quito y pertenezcan a los sectores de: Tumbaco,

Los Chillos, Eugenio Espejo, y La Delicia. Que pertenezcan a las edades entre 20 y 44 años y sean de clases sociales alta y media alta.

### 3.7. Tamaño de mercado y tendencias

Se va a expresar en valores numéricos basándose en la segmentación el tamaño del mercado potencial, del disponible y el del objetivo para tener una idea de nuestros posibles clientes.

- Mercado potencial

Hombres y Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (2'236,908) de los cuales nos vamos a enfocar en la población de: Tumbaco (81407) Chillos (167164) Eugenio Espejo (388708) La Delicia (341125). En total = 978,404 personas.

- Mercado disponible

Como no se cuenta con el dato exacto de personas con perros, se va a empezar el cálculo a través del número de hogares en Quito con perros. Hay que tomar en cuenta que se tomó como referencia un estudio hecho por Nutrigrup en el 2010.

- Hogares con perros =235,973  
(Nutrigrup, 2010)
- Hogares con perro de clase social alto = 49,956  
(Nutrigrup, 2010)
- Hogares con perro de clase social media alto = 87,557  
(Nutrigrup, 2010)
- Promedio de personas por hogar en Quito 3,49% =479,910  
(INEC, 2010)
- Personas que tengan entre 20 y 44 años 36.8% =176,607

- Mercado objetivo

Personas que hagan deporte tres veces por semana al menos media hora 41.5% = 73,292 (MDMQ, 2011)

### 3.8. Necesidades de información

**TABLA 12. Necesidades de información**

VARIABLE	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	FUENTE		METODOLOGÍA
		PRIMARIA	SECUNDARIA	
Clientes	Gustos y preferencias, disponibilidad a pagar, estilo de vida, lugares de frecuencia.	X		Encuestas, grupos de enfoque.
Competencia	Maneras de comercialización, precios que manejan, proveedores que tienen, promociones que sacan.		X	Investigación
Proveedores	¿Cuántos proveedores existen? ¿Cuál es el precio promedio que manejan? ¿Manejan las marcas más comerciales?		X	Investigación
Industria	Macroeconomía. Investigación social, política, económica, tecnológica.		X	Investigación
Industria	Cómo se ha manejado la industria, necesidades especiales, permisos de funcionamiento.	X		Entrevistas a expertos

### 3.9. Diseño de la investigación

Para realizar esta investigación se van a utilizar métodos tanto cuantitativos como encuestas y los cualitativos como entrevistas, grupos de enfoque los cuales nos van a brindar la información necesaria que se va a analizar en esta investigación.

### **3.9.1. Definición de la información necesaria**

Se va a realizar investigación de tipo exploratoria concluyente descriptiva la cual ayuda a medir el comportamiento de los clientes y sus preferencias de consumo y las reacciones ante ciertos estímulos. Por otro lado la investigación descriptiva detalla las características específicas que describen al cliente.

### **3.9.2. Análisis de datos secundarios**

Los datos secundarios es una metodología de recolección de datos que ha sido previamente realizada por otras personas o instituciones y están disponibles para ser parte de investigaciones de más personas a manera de fuentes secundarias.

En el capítulo número dos se realizó una investigación exhaustiva de datos secundarios con fuentes de páginas oficiales y gubernamentales que sirvió para guiar y conocer la industria y la macroeconomía en la que se encuentra el plan de tesis que se está realizando. Se ha conseguido información importante y necesaria para continuar con la investigación.

### **3.9.3. Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa consta de varios métodos que son de tipo verbal y son distintas a la recolección de datos como los de encuestas o experimentos. Se enfoca básicamente en las entrevistas y los grupos de enfoque.

#### **3.9.3.1. Entrevista a expertos**

La entrevista a expertos es una técnica cualitativa que se usa para poder obtener información de manera primaria de la mano de una persona que se especializa o tiene un vínculo con el tema a tratarse.

### Metodología:

Se realizó una entrevista a tres expertos distintos, en las cuales se van a realizar una serie de preguntas de tipo abiertas para poder obtener la mayor información posible de cada tema. El número de preguntas variará dependiendo del experto y el tiempo estimado para cada una de ellas variará entre 15 y 25 minutos. (Véase anexo1)

Se procederá a grabar un audio de la entrevista con la previa autorización de los expertos y la tipo de entrevista será uno a uno.

Las preguntas más relevantes fueron:

- ¿Es importante para los perros hacer ejercicios?
- ¿Todas las razas de perros pueden hacer ejercicio?
- ¿Cuál es la mejor edad de los perros para hacer ejercicio?
- ¿Se necesita entrenadores certificados?
- ¿Fortalece el vínculo entre personas y sus perros ejercitarse juntos?
- ¿Los perros necesitan a su perro para hacer ejercicio?
- ¿Pueden los perros sufrir lesiones?
- ¿Invierten los dueños mucho dinero en el cuidado de sus perros?

Entrevista 1: Especialista en perros, Mauricio Dávila.

Nombre: Mauricio Dávila

Se realizó la entrevista al Especialista Mauricio Dávila, se realizó en las instalaciones de su Centro Deportivo ubicado en Angamarca "A" el 20 de Junio del 2015.

Conclusiones:

- Los perros necesitan ejercicio incluso más que los seres humanos para poder alcanzar una salud óptima.

- La enseñanza al perro y la introducción al ejercicio puede empezar desde los 2 meses que es a la edad que llega a la casa, pero a partir del año y medio es cuando se le empieza a exigir realmente al perro desarrollo en el ejercicio para que pueda expresar todo su potencial, ya que, desde ahí toda su estructura ósea está ya formada.
- Todas las razas de perros deberían hacer ejercicios, pero como todo en la vida hay razas que son mejores para un tipo de deporte y otras que les bastará sólo con caminar, sin embargo es absolutamente necesario.
- La presencia del amo es necesaria para la educación y formación en deporte de un perro, es más, cuando un perro empieza a hacer ejercicio el año debe tener la responsabilidad de hacer ejercicio también para que el perro pueda desarrollarse completamente, sin contar de que trae muchos beneficios a los dueños de perros estas actividades.
- Existen varios ejercicios para los perros, el punto está en escoger el ejercicio más apropiado para él y poder desarrollarlo juntos.
- Existen técnicas como el: Canicross, Mushi, Pelota, Frisbee, Byyoring,
- Por más básico que sea el ejercicio que vaya a hacer el perro existe exigencia física para el humano y por lo tanto beneficios, un ejercicio aplicado correctamente es totalmente beneficioso para ambos.
- El vínculo entre las personas y sus perros se ven totalmente fortalecidos al hacer este tipo de actividades juntos que además les va a ayudar a llevar un tipo de vida mucho más saludable y se va a tener un perro totalmente feliz y sociable para que no sea un peligro de ninguna manera para la sociedad, un perro totalmente estable.

- Es recomendable si se vive en la ciudad, dedicarle al menos 30 minutos diario a nuestra mascota para actividades físicas, en el campo es un poco más fácil porque el perro tiene donde entretenerse.
- Más que un trabajo de adiestramiento para el perro se debe empezar con un trabajo con el amo, para que sea capaz de crear hábitos en él y el perro para poder desarrollarse de mejor manera y aprovechar de la mejor manera.
- El ejercicio es vital para los perros y se necesita de 30 minutos diarios de actividad para que se mantengan saludables.
- El perro no está listo para hacer ejercicio exigido en todas las edades.
- La presencia del dueño del can es indispensable para la formación íntegra de su can, tanto en disciplina como en formación del deporte.
- Existen varias clases de ejercicios y cada raza es mejor para cada uno de estos, ya que no todas las razas están aptas para realizar todos los ejercicios.
- Este tipo de actividades tienen beneficios físicos tanto para el amo como para el can por más básico que sea.
- Primero se debe enseñar al dueño antes de intentar adiestrar al perro.

Entrevista 2: Blue Kangaroo, Gimnasio e hidroterapia canina.

Nombre: Ingrid Dávalos

La entrevista se realizó a la señora Ingrid Dávalos, propietaria de Blue Kangaroo en las instalaciones de su gimnasio que está ubicado en la calle Eloy Alfaro y Gaspar de Villaroel. El día miércoles 30 de septiembre del 2015.

## Conclusiones:

- Para los perros es absolutamente necesario realizar ejercicio, tan necesario como alimentarse. Un perro sedentario no tiene buena salud, además, hay perros que por su carácter necesitan incluso más ejercicio que otros. Debería tomarse como hábito tener a perros activos, que a la final es hasta una ventaja para los dueños, porque el ejercitarse ayuda a bajar la hiperactividad y disminuye las travesuras y los daños en los departamentos.
- Todo tipo de ejercicio es bueno para los perros, una simple caminata lo ayuda a estirarse y fortalecer sus músculos. Por lo general con los perros se hace ejercicios que incluye esfuerzo cardiovascular como: trotar, obstáculos, piscina. El punto es tenerlos activos a diario.
- Es impresionante lo positivo que es para los perros la actividad física, todo su sistema funciona de mejor manera, incluso se educan y se mantienen tranquilos.
- La piscina y la caminadora son de los ejercicios favoritos de los dueños para sus perros, es más, son los ejercicios con los que se sienten más cómodos. Y después de eso, lo que más gusta son los juegos con pelotas por la interacción que existe en ambos (personas y perros).
- Los ejercicios que se van a realizar están pre-establecidos, la cosa es que no todos los perros pueden hacer todos los ejercicios. Es por eso que se escogen o se sugieren tipo de ejercicios y así se le asigna una rutina al perro para que tenga actividad física y pueda ejercitarse.
- Es importante comprender que no todos los perros son iguales y hay que tener paciencia y la mente abierta con las cosas que se sugieren. No hay que idealizar los ejercicios que se desearía que hagan los canes, hay que ser realistas con los que pueden hacer.
- En Ecuador, en el tema de perros hay muchos voluntarios y apasionados, que tal vez no están certificados pero han tenido auto-aprendizaje en el tema. En este caso no es necesario que sea especialista en deporte canino, pero sí que tenga amplio

conocimiento en este tipo de ejercicios y que pueda aplicarlos. Buen carácter para poder llevar a los perros por el buen camino de la enseñanza.

- Para los perros no es vital la presencia de sus amos al momento de hacer ejercicio, pero es motivante y da una ventaja que ellos estén presentes. Los perros son animales de instinto y siempre van a seguir un alfa. Al momento de hacer ejercicio, es bueno que el alfa sea su dueño, así no necesita del centro específicamente o del entrenador y puede hacer solo estas actividades.
- Los perros son seres que están hechos para ciertas actividades físicas. De lo que hay que estar seguros es que tengan buena salud física y ninguna complicación previa. Por lo demás hay que tener en cuenta que siempre se debe chequear al perro por si aparece alguna lesión que se pueda agravar.
- La hidroterapia no solo tiene beneficios físicos o deportivos, está demostrado que ayuda a los perros con dolencias en calidad de terapia. Perros con artrosis y enfermedades parecidas a esas. Este tipo de ejercicio es uno de los preferidos de los dueños, incluso a muchos les gusta compartir ese tiempo juntos y meterse ambos a la piscina.
- En cuanto a las razas por lo general las que más acuden son razas medianas como: Golden, Pitbull, Boxer. Sin embargo, acuden muchas razas pequeñas por el rito de vida de los dueños que por lo general no les dedican mucho tiempo.
- Con respecto al precio, el mercado es muy flexible. El cuidado de las mascotas es una prioridad en las personas y por eso están dispuestas a reservar una parte importante del presupuesto para sus mascotas. Si sienten que el servicio vale la pena, ellos pagan sin ningún problema.

### Entrevista 3: Doc. Ricardo Rosero

Nombre: Ricardo Rosero.

La entrevista se realizó en el consultorio veterinario del Doc. Ricardo, este queda ubicado en Las Casas. El día Jueves 31 de Octubre se dio a lugar.

#### Conclusiones:

- Todas las razas de perros deberían hacer ejercicio para mantenerse saludable. Sin embargo no todas las razas están hechas para todos los ejercicios y es un aspecto a tomar en cuenta. Al momento de hacer ejercicio o poner a hacer ejercicio al perro.
- Reforzar el ejercicio cardiovascular en los perros es una prioridad, cualquier ejercicio que le ayude a estirar sus músculos y mover las articulaciones le es beneficioso.
- Sin el correcto cuidado e información sobre los perros, lamentablemente podrían sufrir lesiones fuertes. Y no sólo eso, sino fracturas y problemas más serios.
- Es necesario tener una correcta guía de entrenamiento para evitar cualquier problema futuro en sus mascotas. Y evitar lesiones en las personas que manejan a los perros que en este caso son los amos.
- Para un perro hacer ejercicio no sólo fortalece su cuerpo y sus órganos. Esto tiene influencia directa con el genio, carácter o personalidad del perro. Es decir. Hacer actividad física ayuda en la hiper-actividad de los perros y los hace menos destructivos. También fortalece a su disciplina y a la calma.
- Los perros son considerados parte de la vida y la familia de las personas. Hay que dejar claro que al considerarlos de esa manera se tiene un presupuesto destinado a su cuidado. Se ha conocido gente que trabaja sólo para mantenerse y mantener a su perro, así de grande es interés de las personas por sus mascotas. Es más eligen las razas más caras de cierta manera como vanidad, sin observar sus características y si son compatibles con ellos.

### 3.9.3.2. Grupo Focal

Esta es una técnica utilizada para recolectar datos e información directamente del público o el mercado objetivo. Este tipo de técnica se utiliza en su mayoría para presentar un producto servicio.

#### Metodología

Se realizó un Focus Group en una instalación deportiva. Se juntaron 7 personas que fueron previamente reclutadas) como requisito estaba hacer deporte y tener perros) mediante guías de reclutamiento (Véase anexo 2). Se tomó cerca de 40 minutos en este focus group, además, fueron grabados tanto en audio y video todo el tiempo gracias a la autorización de los participantes. El moderador siguió una guía de igual manera. Esto se dio lugar el día 30 de diciembre del 2015.

- La mayoría de los participantes dijo tener más de 3 perros a excepción de dos personas que dijeron tener 1 y 2 respectivamente.
- Se evidenció que las personas con perros los prefieren ante otros animales porque son leales y muy cariñosos. Otro punto valioso es que se sienten protegidos. Algunas personas nombraron que cuidar un perro es lo más cercano a tener hijos y de cierta manera era prepararse al futuro. Otra persona mostró que lo que más le gusta de los perros es su gran nobleza y que dan sin esperar nada a cambio.
- Según los encuestados los perros no están considerados como seres exteriores a la casa, la función de guardias son de otras épocas, más sin embargo, sí sienten que un perro los protege pero más como una alarma que como un guerrero. Notablemente el perro hoy por hoy es un integrante más de la familia. En algunos casos, un perro es una manera de empezar una familia.
- “Lo que un perro causa en las personas es sorprendente, es casi imposible no quererlos” esas fueron las palabras exactas de uno de

los participantes. Entre otras opiniones, la mayoría coincidió en que jamás te sientes solo si tienes un perro, aporta incluso estabilidad emocional, felicidad, satisfacción, y en algunas ocasiones sentimientos de enojo por las travesuras a pesar de eso, no se puede estar mucho tiempo enojado con un perro. Un perro es capaz de darte muchas emociones y aporta en muchas de las vidas responsabilidad. También se señaló que un perro aporta sabiduría y grandes lecciones de vida de un ser que no se cansa de dar. Se dijo que te quita el egoísmo porque dejas de pensar como un individuo independiente y le regalas más atención al perro. Concluyeron que cuando se tiene un perro, se tiene a un ser genuino que siempre siente alegría de verte y aporta una cantidad de paz inimaginable. “Son animales fuertes con los que puedes hacer ejercicio” fue una respuesta de otra de las participantes y o tardó en decir que su perro ayuda que su familia se integre.

- La mayoría de los perros de las personas participantes fueron considerados como “activos” sobre sedentarios, considerando la energía que tienen para todo. Sin embargo, la mayoría no realizan actividades físicas dirigidas y salen a pasear muy poco por falta de tiempo y energía del amo que ya llega a casa entrenando. Las personas también dijeron que los perros llegan a ser en parte deportistas de fin de semana que es el momento en el que los dueños les dedican más tiempo y los sacan de las casas.
- La pregunta sobre las razas fue bastante dividida ya que cada participante prefería distintas razas. Sin embargo para juntarlos en grupos de características similares, hubo personas que preferían razas pequeñas (Pincher, Salchicha, Chihuahua, Schnauzer) por la facilidad de cuidados y porque se los puede transportar sin problema. Otro grupo significativo fueron los perros medianos pero fuertes y entre las razas que se destacaron estaban: Pitbull, Bulterrier, Bóxer, Husky. Hubo participantes que preferían perros más familiares y juguetones como: Labrador, Golden, Bulldog, mestizos. Y el último

grupo preferían perros realmente grandes por el espacio que tenían como: Mastin, Colie, San Bernardo y Gran Danés.

- Todas las personas participantes realizan actividad física frecuente. Lo consideran como un estilo de vida muchos y los otros lo hacen para mantenerse saludables.
- Todos coincidieron en que es demasiado importante ejercitarse. La salud de una persona depende también del ejercicio. Vería ser tomado como una obligación para que las personas tomen costumbre y lo hagan cotidiano.
- “Después de entrenar, me siento más vivo que nunca a pesar del cansancio” El ejercitarse para algunos de los participantes es parte fundamental de su día a día y es la pasión que sienten por el ejercicio lo que les mantiene bien y atados a los sueños. Hay que tomar en cuenta que existen deportes que dan más que estado físico, inculcan disciplina, respeto, autocontrol y equilibrio emocional. Comentaron que existen deportes que incentivan un poco la violencia, pero llegan a una minoría insignificante. la mayoría de los deportes te mantienen despierto, con vitalidad y sobretodo te enseñan a apasionarte por algo en la vida.
- Ellos creen que los perros son como humanos, necesitan actividad física para estar saludables. Les mejora el carácter y el ánimo incluso.
- La mayoría de las personas contestaron que sí pasean a sus perros pero que no es con la frecuencia que ellos quisieran por ocupaciones, pereza o simplemente cansancio.
- La frecuencia varía entre 10 minutos por día y 30 min pasando un día. Si hubo un participante que mencionó que pasea frecuentemente a su perro varias veces al día y todos los días.
- La actividad que la mayoría mencionó fue simplemente caminata, alguno dijeron que lanzaban objetos como pelotas o tubos para jugar con sus perros y eso fue todo lo que se mencionó sobre el tema.

- Ninguno de los participantes asistía a un complejo o lugar específico con sus perros. Sin embargo, elegían parques por su amplitud y facilidades de acceso. Es gratis y van más perros.
- Todos se mostraron entusiasmados con la idea de que exista un centro para ejercitarse y que su perro pueda hacerlo también. Sin embargo, hubo personas que se sentían confundidas con la idea de “ejercitarse juntos” ya que no conocían ejercicios que puedan resolver este dilema.
- Todos acordaron de que el lugar sea lo más parecido a un parque y natural. Les gustaría que existan lugares de descanso y donde puedan comprar cosas para no sentirse muy abandonados. Quisieran que tenga fácil acceso y parqueaderos. Un lugar cerrado y fuera de carreteras para que no haya peligro con los perros.
- Sobre las actividades no supieron mucho que decir porque mencionaron que no conocen muchas actividades que podrían realizar con sus perros. Hay que tomar en cuenta que querían mucho espacio para que sus perros puedan correr y estirarse con libertad.
- Debe ser un lugar limpio y libre de cualquier peligro. Deben todos los perros tener vacunas al día y ser totalmente sociables para evitar peleas.
- Con la idea de asistir la mayoría se sintió emocionado y dijeron que sí. Sin embargo hubo un par que asistir como tal aun centro de ejercitación con su perro no le pareció tan buena idea. Cabe recalcar que las personas que no les gustó mucho la idea eran las que hacían deporte profesional.
- Sobre el valor los participantes quisieran pagar un valor parecido al de un gimnasio tradicional, haciendo un rango se estima entre 30 y 60 dólares.
- Esto les pareció una oportunidad de hacer lo que les gusta junto a sus perros. Es la manera más sencilla de hacer todo a la vez (ejercitarse y pasear a su perro)

- En sugerencias se encontró que se piden horarios adaptados a las vidas de las personas. Y otra reamente importante fue un plan de contingencia para lluvias y un lugar donde puedan asear a sus perros.

#### **3.9.4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos**

Para efectos de estudio y obtención de datos cuantitativos, se va proceder a realizar encuestas para las cuales se necesita crear una muestra tomando como referencia el mercado objetivo y así proceder a calcular un número específico de encuestas para obtener datos.

#### **3.9.5. Procedimiento de medición de escalamiento**

Para realizar este estudio se realizó preguntas de tipo abiertas, cerradas y algunas mixtas en las cuales hay una parte cerrada y se complementa con una respuesta abierta.

#### **3.9.6. Diseño de cuestionario**

Se hicieron en total 21 preguntas, dentro de las cuales se encuentra: 1 de tipo abierta, 3 que tienen una parte cerrada y otra abierta, y por último 17 preguntas cerradas. (Ver Anexo 3)

Se utilizó preguntas que parte desde lo más general y llevan hacia lo más específico para lograr la recolección de datos valiosos para la investigación. Cada una de las preguntas fue diseñada y elegida para obtener información útil y que pueda ser cuantificable.

#### **3.9.7. Proceso del muestro y tamaño de la muestra**

Para el proceso de muestreo se utilizó un método NO probabilístico y por conveniencia, es decir, una muestra con apertura.

Tamaño de la muestra

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

(Ecuación 1)

N = Mercado objetivo (73,292)

Z = Nivel de confianza. (1,96)

p = Probabilidad de que pase. (50%)

q = Probabilidad de que NO pase. (50%)

e = Error. (5%)

$$n = \frac{73,292 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(73,292 - 1) * (0,05^2) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

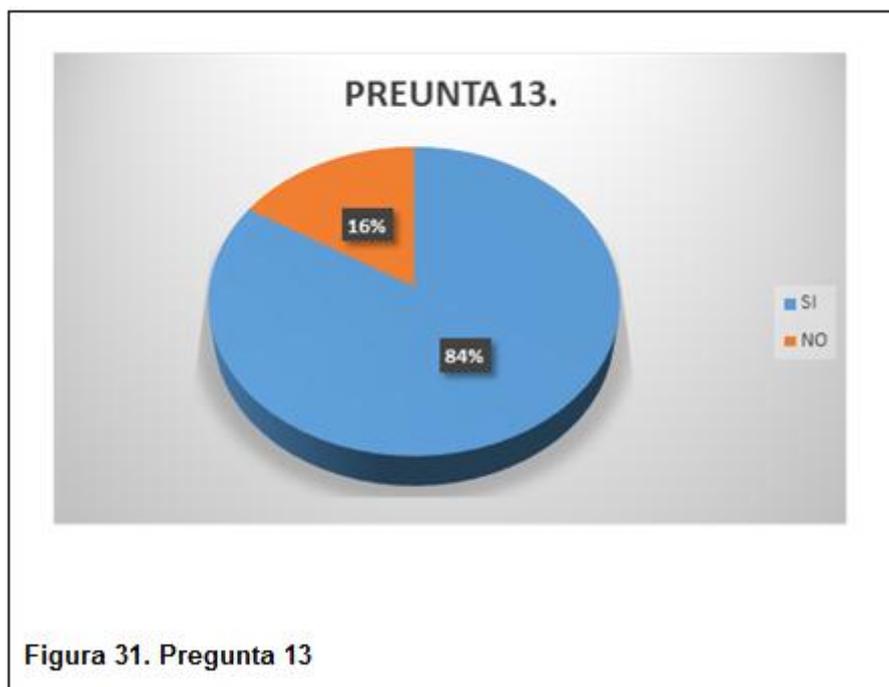
### 3.6.1. Análisis de datos

En esta sección se van a exhibir los resultados de la encuesta realizada y sus respectivas conclusiones.

Se analizarán en esta sección las 8 preguntas de la encuesta más importantes, la tabulación y análisis del resto de preguntas está en el Anexo 4.

#### **Pregunta N°13. ¿Le gustaría asistir a un Centro en el que pueda ejercitarse junto a su perro?**

A pesar de observar una amplia aceptación de las personas por querer compartir el tiempo de ejercitarse junto a su perro, NO todos quieren asistir a un centro para poder hacerlo. Es por esta razón que el 16% de las personas respondieron con NO al asistir a un Centro para poder ejercitarse junto a su perro. Sin embargo, un 84% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa en esta sección.

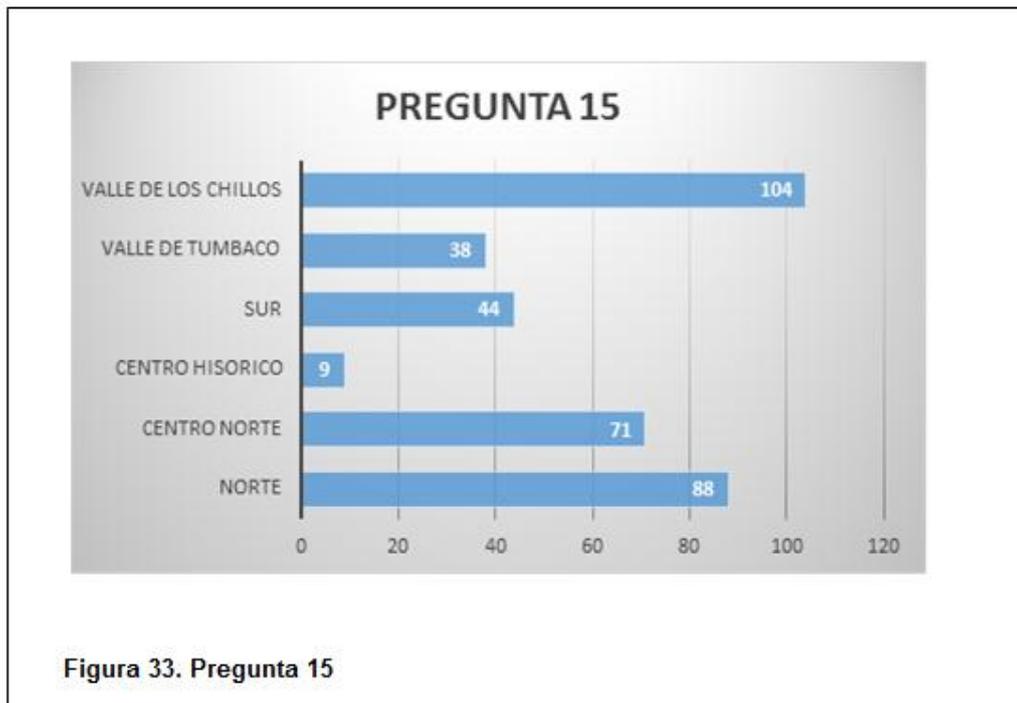


**Pregunta N°14. ¿Qué actividades les gustaría tener dentro del centro?**

Esta fue una pregunta de tipo abierta. Por esta razón se va a proceder a redactar las respuestas más populares. Entre esas están: Piscina, para realizar hidroterapia, también actividades de fútbol con perros o un Spa para consentirlos. Se propuso también actividades como jugar a las escondidas. Se pide mucho adiestramiento y un lugar para usar como “baño” para perros.

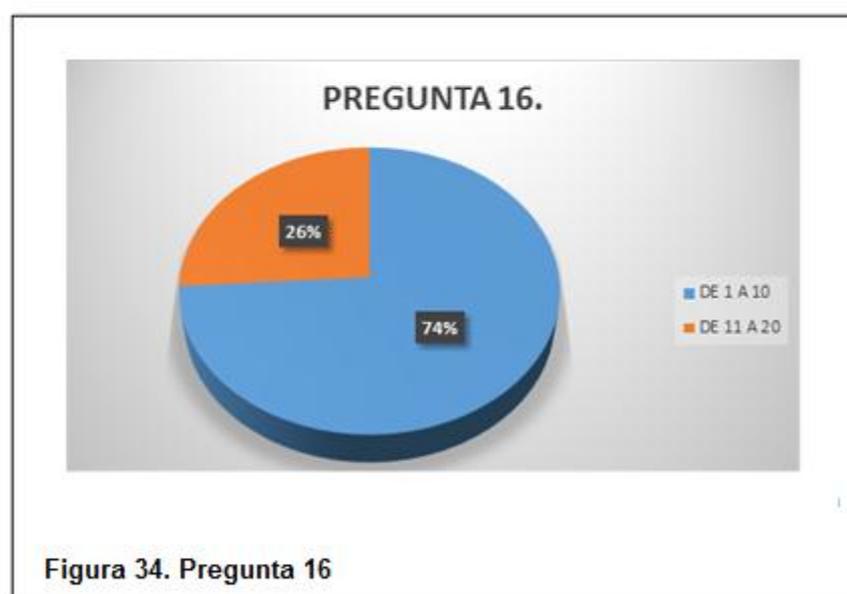
**Pregunta N°15. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado este Centro?**

Esta es una pregunta en la cual las personas podían escoger varias opciones. La respuesta más popular fue el Valle de los Chillos seguido por el Norte de Quito. El Centro Norte y El Valle de Tumbaco también tuvieron gran apertura así como el Sur de Quito. El menos popular entre todas estas fue el Centro Histórico.



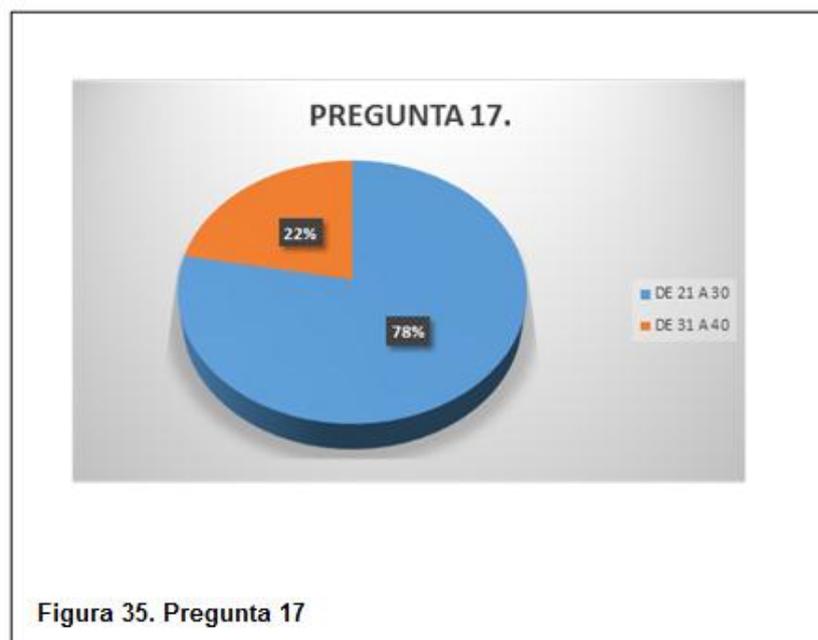
**Pregunta N°16. ¿Qué precio le resulta tan barato para este producto que le haría dudar de su calidad? (Demasiado barato)**

Esta es una pregunta que tiene dos opciones, estas opciones corresponden a dos rangos de precios. En ella se puede observar que si el valor del Centro está dentro de \$1 y \$10, las personas empiezan a dudar de su calidad. Esto se determinó a partir del 76% de las personas que realizaron la encuesta.



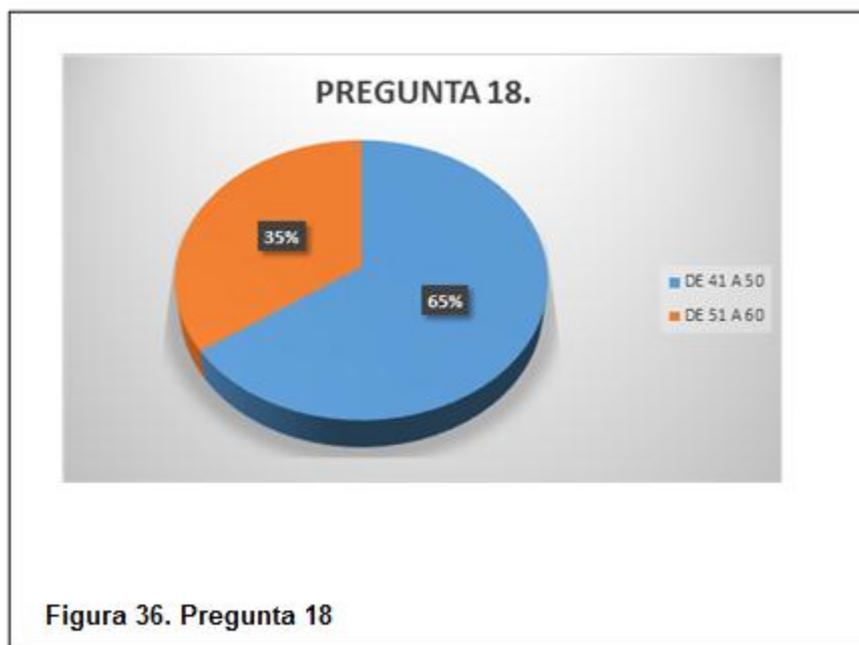
**Pregunta N°17. ¿Qué precio considera usted una “oportunidad” para comprar este producto, sin llegar a dudar de su calidad? (Barato)**

Esta es una pregunta que tiene dos opciones, se planteó dos rangos para que las personas escojan. Los resultados exhibieron que el 78% de las personas les parece que el rango de \$21 a \$30 como un precio bueno considerado como una oportunidad o “barato” sin dudar de su calidad



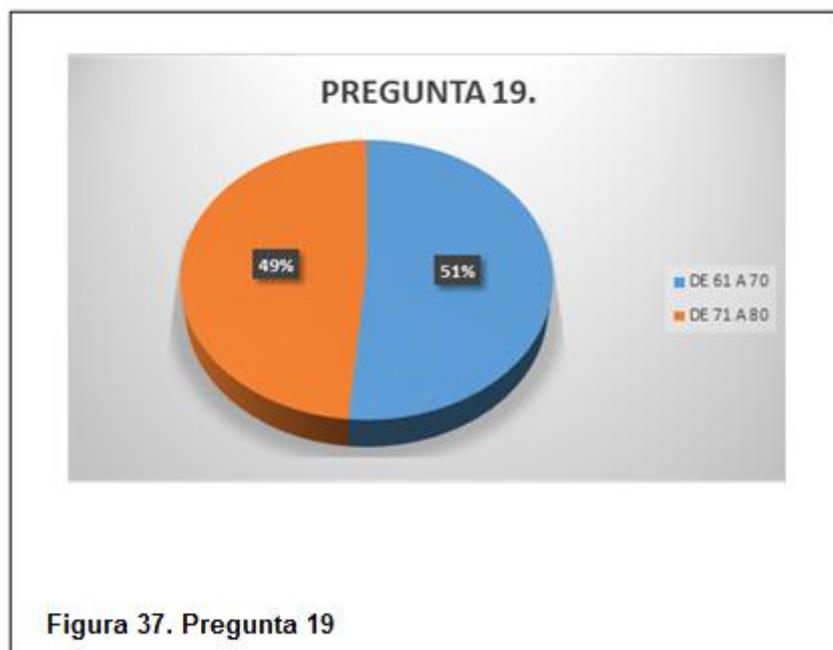
**Pregunta N°18. ¿Qué precio le resulta caro para este producto, pero estaría dispuesto para pagarlo? (Caro)**

Al igual que las dos anteriores preguntas, se estableció dos rangos para que la gente exprese sus percepciones de precios. En esta ocasión se observa que las respuestas tienen un poco más de equilibrio. El 65% de los encuestados dicen que de \$41 a \$50 es un rango de precios que les resulta caro pero que estarían dispuestos a pagar por ese servicio.



**Pregunta N°19. ¿Qué precio resulta caro para este producto que ni si quiera consideraría su compra? (Demasiado caro)**

Por último, esta pregunta es la que cierra el tema de precio. Por cierto es la más dividida en cuestión de opinión. El 51% de las personas creen que de \$61 a \$70 ya es considerado un precio demasiado caro al cual no accedería. Sin embargo, es notable que casi la mitad de las personas también opinan que de \$71 a \$80 es el tope de su consumo.



### Conclusiones:

- Todas las personas encuestadas tienen perros y la mayoría de ellos hacen actividad física. De estas personas que hacen ejercicio, la frecuencia con más aceptación es de a la semana.
- Los parques y los gimnasios son los lugares más populares para realizar ejercicio, sin embargo, vale recalcar que la mayoría de las personas eligió más de un lugar donde hacen ejercicio.
- En cuanto a los tipos de ejercicios que se realiza, es también claro que las personas realizan más de una actividad, es decir no se enfoca en un solo deporte. Teniendo esto de antecedente, se señala al trote y al fútbol como las actividades más populares seguido por el trabajo de pesas dentro de un gimnasio. Y es por esta razón que resulta claro por qué el lugar más popular para hacer ejercicio son los parques.
- La mayoría de los perros realizan actividad física, considerando a la caminata y al trote como una. Sin embargo, si existen dueños que consideran que sus perros son totalmente sedentarios.

- La frecuencia con la que los perros tienen actividad física está entre 1 y 2 veces a la semana y se centra más en los paseos para que realicen sus necesidades.
- Casi todas las personas encuestadas quisieran compartir el tiempo de ejercitarse junto a su perro. Sin embargo, no a todas esas personas les gustaría asistir a un centro en el cual lo puedan hacerlo realidad.
- En cuanto a los precios, las personas aceptan un rango de precios entre \$21 y \$50 sin dudar de su calidad y siendo el tope máximo para consumir que están dispuestos a pagar.
- El sector elegido por los encuestados para que el centro funcione es el Valle de los Chillos.
- El Centro veterinario es una de las opciones más elegidas por los encuestados como servicio adicional. El pet-shop es el segundo más elegido.
- El servicio tiene mucha aceptación dentro del segmento elegido, les parece un servicio que aporta valor a sus vidas.

### **3.7. Nivel de aceptación del servicio**

Según lo planteado por Philip Kotler para realizar esta segmentación se consideraron los siguientes criterios: Segmentación Geográfica, Segmentación Demográfica y segmentación Conductual. (Kotler, 2013)

Tomando en cuenta esto se dice que el mercado objetivo planteado es el siguiente: “Hombres y mujeres que tengan perros y realicen deporte al menos tres veces por semana. Que habiten en Quito y pertenezcan a los sectores de: Tumbaco, Los Chillos, Eugenio Espejo, y La Delicia. Que pertenezcan a las edades entre 20 y 44 años y sean de clases sociales alta y media alta”.

Después de plantearlo en palabras, se va a exhibir una tabla que describe en números el tamaño del mercado objetivo, además se va a considerar la

aceptación al proyecto dato que se consiguió después de realizar las encuestas. La pregunta 13. Decía: ¿Le gustaría asistir a un centro en el que pueda ejercitarse junto con su perro? Y el 84% de los encuestados respondieron con Sí.

**TABLA 13. TAMAÑO DEL MERCADO**

TAMAÑO DEL MERCADO		
GEOGRÁFICA	QUITO	2236908
	SECTORES	
	Tumbaco	81407
	Chillos	167164
	Eugenio Espejo	388708
	La Delicia	341125
TOTAL		978404
DEMOGRÁFICA	#De hogares con perro	235973
	CLASE SOCIAL	
	Clase social alta	49956
	Clase social media alta	87557
	Promedio personas por hogar en Quito 3,49%	4799110
	EDADES	
De 20 a 44 años 36,8%	176607	
TOTAL		176607
CONDUCTUAL	Personas que hagan deporte 3 veces/semana por 30 min 41,5%	73292
	Aceptación del servicio 84%	61565,28
	MERCADO DISPONIBLE	61565

Adaptado de: INEC(2010) y Nutrigrup (2010)

### 3.8. La competencia y sus ventajas

Para el servicio que entrega Canientrenamiento no existe competencia directa ya que es un concepto innovador. Sin embargo existe competencia indirecta como por ejemplo:

Zonas habilitadas en diferentes parques de Quito (Itchimbia, Armenia, Cuscungo, Metropolitano del Sur, Bicentenario, Guangüiltagua y La Carolina. (MDMQ, 2016)

- Este tipo de lugares son gratuitos.
- Están al aire libre.
- Cuentan con implementación para Agility.
- Los perros pueden ir a ejercitarse.
- Se encuentran en varios sectores de la ciudad de Quito.
- No tienen instructores.
- Es público.
- Están a cargo del municipio de Quito.
- Espacio dedicado a la diversión y recreación de los perros.
- Cuentan con cerramiento metálico para evitar accidentes.
- Los dueños son responsables y deben cuidar la integridad de la zona.
- Se permite el ingreso a únicamente a perros amigables.
- Se planea aumentar el número de parques con estas áreas.

Pelucan es establecimiento que se dedica al cuidado de los caninos, tiene varias líneas de servicios que abarca peluquería, adiestramiento, hospedaje, paseos, frisbee, agility, handler groomer, guardia y protección, y conducta canina. Se lo considera competencia indirecta por el servicio de paseos y los otros deportes como frisbee y agility. Sin embargo, estas actividades están pensadas para personas con perros que no tengan disponibilidad de tiempo así que no están presentes al momento de ejercitarse o pasear su perro. Pelucan se maneja de la siguiente forma para los paseos:

- Dos opciones de paseo.
- Paseos todos los días por un valor de \$100 mensuales.
- Paseo 3 veces por semana por \$70 mensuales.

- Se encuentran ubicados en dos zonas de Quito (Valle de los Chillos y Cumbayá).
- Su servicio de paseo es a domicilio (recogen el perro en la casa y lo regresan una hora después)
- Se llenan cupos por mes.
- Se reciben sólo 8 cupos.
- Se realiza sin la presencia del dueño.
- Se puede encontrar varios servicios en un mismo establecimiento.

Existe un lugar en varias ciudades de Ecuador y tiene tres locales en Quito que están ubicados en Cumbayá, Puembo y el último en el norte de Quito (Av. República y Atahualpa). Se llama Lord Guau, este es un centro que se encarga la integridad del perro en su totalidad, sin embargo no se lo puede considerar como una competencia directa o indirecta porque no tiene servicio de ejercitación ni de paseos. De todos modos es importante considerarla por todos los servicios que ofrece a las mascotas. En Lord guau, los dueños pueden encontrar: Peluquería, veterinaria, exposiciones, maternidad, adopciones, adiestramiento, crematorio, traslado internacional, transporte, transporte LG, agencia matrimonial, Lord Fish, Lord Guau Party, y tiendas. La forma de pago de Lord Guau es con el 50% por adelantado y 50% después de que la mascota sea entregada o el servicio haya culminado. Estos pagos pueden ser mediante transferencia bancaria o la entrega dde un cheque.

El valor de estos servicios es:

#### **Hospedaje:**

- Sin comida: \$17.00
- Con comida: \$18.00

#### **Transporte:**

- Valle de Tumbaco: \$5.00
- Quito: \$10.00
- Valle de los Chillos o Mitad del Mundo: \$15.00

**Guardería:**

- De Lunes a Viernes (20 días): \$180.32

**Adiestramiento:**

- Básico (20 días): \$231.84 (Se recoge al perro en la mañana y se lo deja en su casa en la tarde)
- Semi internado (20 días): \$412.16 (La mascota se queda en las instalaciones de Lord Guau de Lunes a Viernes, este precio incluye estadía y alimentación)
- Internado (45 días): \$618.24 (La mascota se queda 45 días en las instalaciones de Lord Guau, el precio incluye estadía y comida)

**Cremaciones:**

- Menos de 30 lb: \$170.00
- De 31 a 70 lb: \$210.00
- De 71 a 100 lb: \$250.00
- De 101 a 150 lb: \$280.00
- De 151 a 200 lb: \$330.00

**Cementerio:**

- Menos de 60 lb: \$400.00
- De 61 a 100 lb: \$500.00
- De 101 lb o más: \$600.00

De todos modos, Lord Guau no se va a considerar dentro de la participación de mercados por la razón antes expuesta.

**3.9. Participación de mercados y venta de la industria**

Teniendo en cuenta que Canientrenamiento tiene dos competidores indirectos (considerando todos los parques como una sola competencia) se puede decir que la mayoría del mercado de “los hogares con perros” está NO abastecido. Considerando que Pelucan está dirigido a las personas de un nivel

socioeconómico Alto y las áreas caninas a las personas de Nivel socioeconómico medio alto se va a estimar un porcentaje estimado para cada la competencia. Se estima que las áreas caninas abarcan un 30% de los hogares con perros de nivel socioeconómico medio alto, mientras que Pelucan abarca un 10% de los hogares con perros de nivel socioeconómico alto.

Tomando en consideración que el total de los hogares con perros es de 235973, el nivel socioeconómico alto tiene 49959 hogares de los cuales se toma en cuenta el 10% dando un total de 4996. En cambio el nivel socioeconómico medio alto tiene un total de 87557 hogares de los cuales se toma el 30% dando un número de 26267 hogares.

Canientrenamiento pretende alcanzar para empezar el 1% del total de hogares con perros alcanzando un número total de 2360.

Para una mejor visualización se va a ilustrar en un gráfico pie el mercado total y el porcentaje de la competencia y de Canientrenamiento en él.



### **3.10. Evaluación del mercado durante la implementación**

Ya después de haber implementado el negocio, es necesario tener en cuenta varios aspectos importantes como la manera adecuada de evaluar al negocio durante su funcionamiento. Para esto se ha optado por varias opciones. La primera es realizar investigación de mercados continuamente o cada cierto periodo de tiempo. Para esto se tendrá un analista de la industria semestralmente para tener claro el panorama de la situación. Además se van a realizar encuestas de satisfacción al cliente para tener una manera interna de medir el desempeño de Canientrenamiento y poder corregir los errores con tiempo.

## **4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

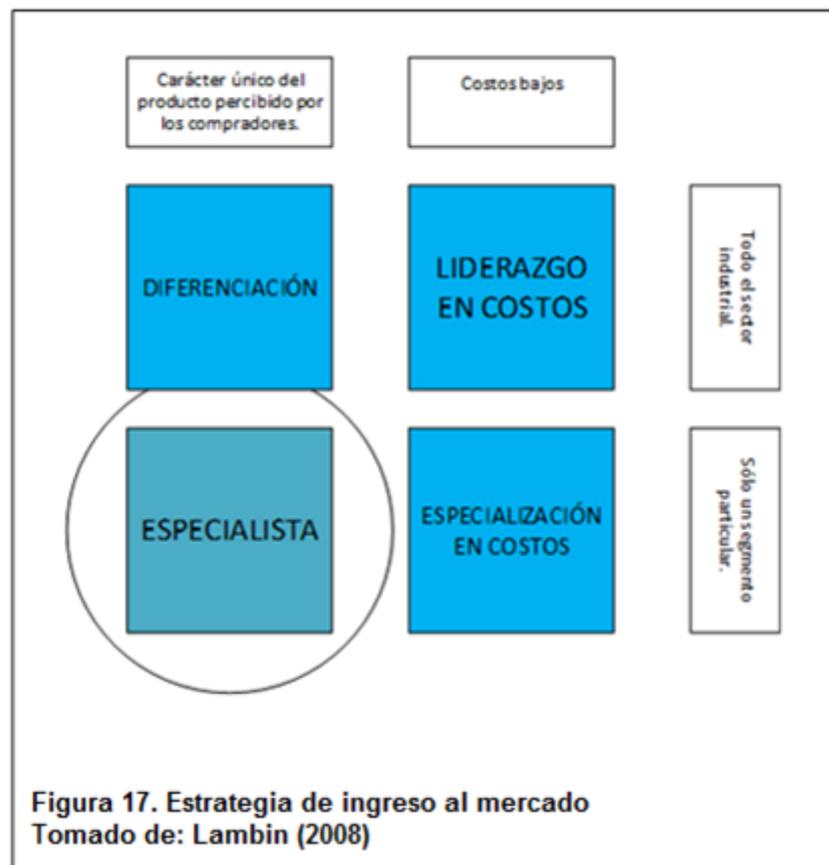
En este capítulo se va a describir el plan de marketing, cuáles son sus estrategias, qué actividades se va a realizar. Se va a exhibir la imagen del Centro con su respectivo logo y a describir los colores. Toda la imagen del Centro y como se la va a promocionar, vender, y distribuir es lo que se va a detallar en este capítulo.

### **4.1. Estrategias de Marketing**

Partiendo de los capítulos anteriores, en los cuales se detalla la misión, la visión, los objetivos y el análisis FODA con el cual se estudia la situación de la empresa tanto interna, como externamente. Se va a confirmar o rectificar según lo visto en el capítulo de investigación de mercados la estrategia general y la de crecimiento.

#### **4.1.1. Estrategia general de Marketing (Especialista)**

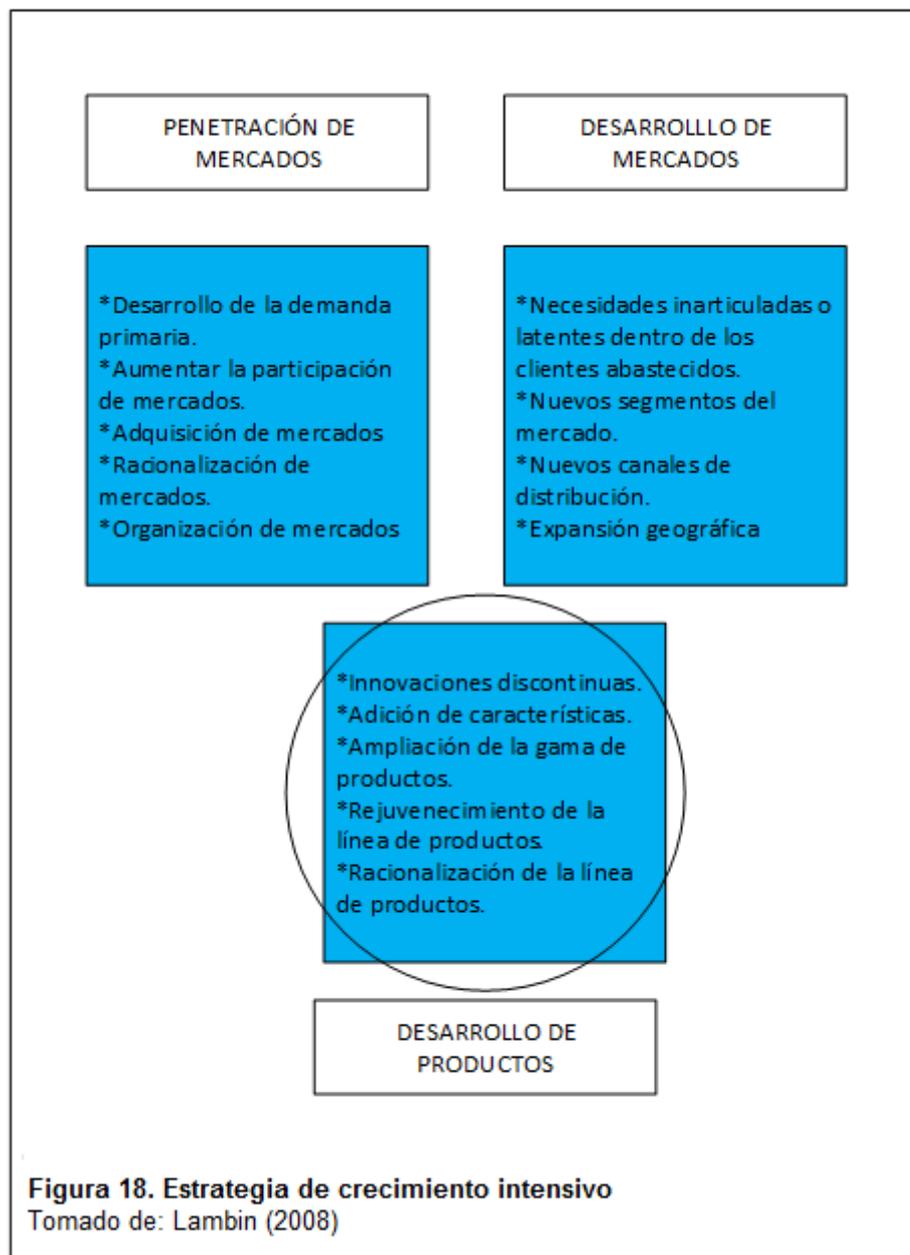
En este caso estamos en un mercado en el que las personas tienen opciones y pueden ejercitarse en instalaciones de todo tipo, pero la estrategia se va a concentrar en las personas que se quieren ejercitar y tienen un perro que necesita deporte de igual manera, un lugar que puedan entrar los dos. (La estrategia de especialista sugiere en concentrarse en las necesidades de un segmento en especial. A un objetivo restringido se busca abastecerlo. (Lambin, p. 287)



Se rectificó la estrategia planteada en el capítulo 2 que es la “especialista” ya que el Centro se va a enfocar en un segmento en particular con un producto que es percibido como único según los consumidores. Después de la investigación de mercados se pudo evidenciar que las personas no tenían un previo conocimiento sobre los servicios y ejercicios que podría ofrecer Canientrenamiento, por esta razón se sienten atraídos. Además, las encuestas fueron hechas por conveniencia y los únicos que podían resolver las preguntas eran personas que tengan perros.

#### **4.1.2. Estrategia de crecimiento (Desarrollo de Producto)**

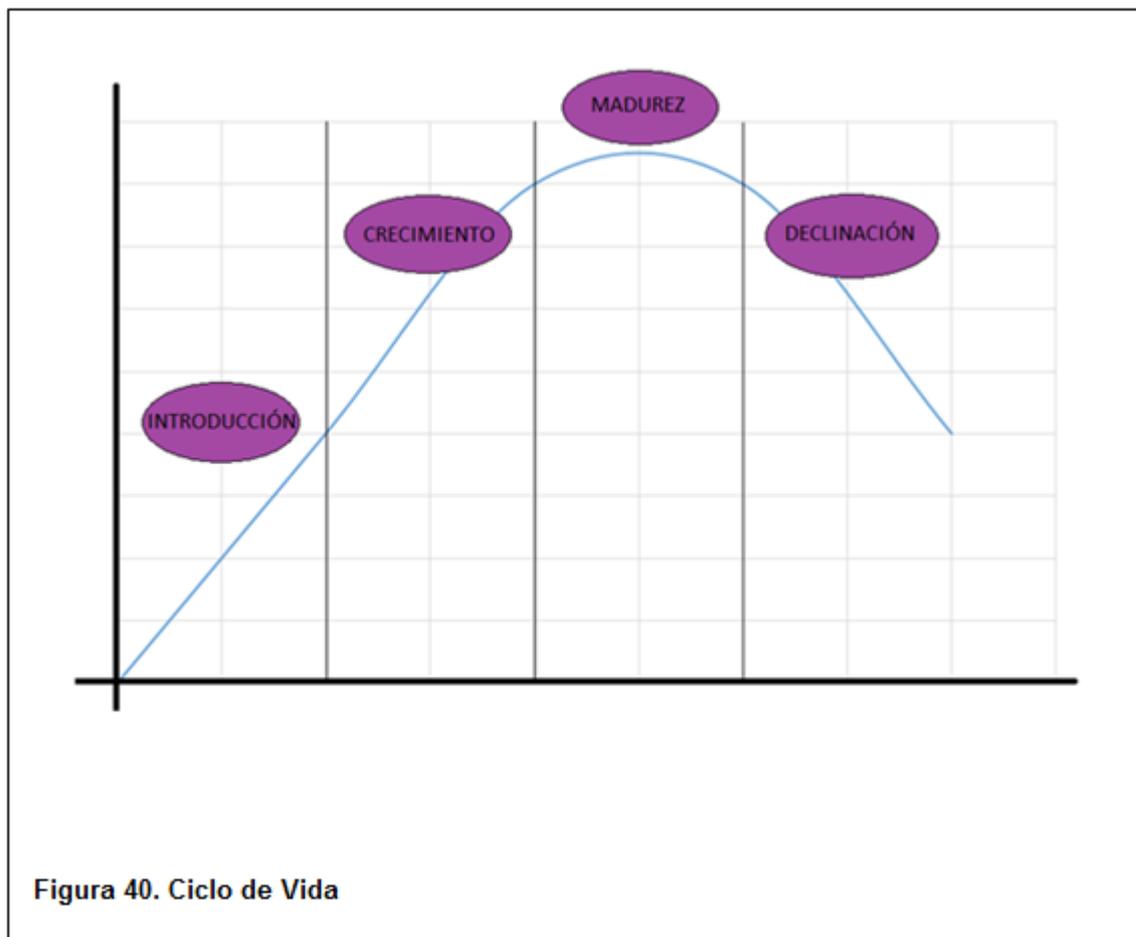
Se va a ubicar en la parte de adición de características, ya que el mercado de personas que hacen deportes si existe pero en este caso se le agrega poder hacer esa actividad junto a su perro. Esta característica da como resultado un desarrollo de productos para Canientrenamiento. Un mercado que ya existe con un nuevo producto nos permite utilizar esta estrategia. (Lambin, p. 190)



Se rectifica la estrategia planteada en el capítulo 2 basándose en la investigación de mercados realizada, en la cual se puede notar que las personas y sus perros necesitan hacer ejercicio pero no hay un servicio que les ofrezca esto en un solo lugar como Canientrenamiento. Hasta ahora se puede decir que es un segmento nuevo del mercado y una necesidad que no es atendida.

## 4.2. Ciclo de vida

Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)



### Fase de introducción:

“Etapa del ciclo de vida del producto en la que el producto nuevo se distribuye inicialmente y se encuentra disponible para la venta” (Kotler, P & Amstrong, G. 252)

Objetivo: Crear conciencia y prueba de producto

Estrategia: Se va a desarrollar estrategias de especialización para enfrentar la etapa de introducción. Con esto nuestro servicio será tan notorio que consumirán y crearán dependencia del servicio.

**Fase de crecimiento:**

“Etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente” (Kotler, P & Armstrong, G. 253)

Objetivo: Maximizar participación de mercado

Estrategia: Se va a utilizar una estrategia de enfoque, con la cual se va a satisfacer las necesidades del segmento específico en el que se encuentra el Centro y tener así una alta participación en el mercado.

**Fase de madurez:**

“Etapa del ciclo de vida del producto en la que el crecimiento de las ventas se reduce o detiene” (Kotler, P & Armstrong, G. 253)

Objetivo: Maximizar utilidades pero defendiendo la participación de mercado.

Estrategia: Se va a realizar una estrategia de diferenciación para que la gente sienta que el producto elegido es el mejor sobre los otros posibles, y que tienen un valor agregado que no se va a conseguir fácilmente. A pesar de la aparición de la competencia, sabrán por qué eligieron a Canientrenamiento.

**Fase de declinación:**

“Etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas del producto comienzan a declinar” (Kotler, P & Armstrong, G. 255)

Objetivo: Reducir gastos y sacar el mayor provecho posible a la marca.

Estrategia: Descontinuar servicios débiles, con eso se lograría reducir gastos innecesarios que no ayudan la economía de la empresa. Se analizaría qué ejercicio o actividad no tiene mucha acogida y discontinuarla.

#### **4.2.1. Servicio**

En Ecuador y en el mundo entero se puede encontrar una tendencia creciente por el cuidado animal. Se ha descubierto que con el transcurso del tiempo, los perros se han acercado más a las familias hasta un punto de ser parte de ella. Según AAAS (2015) La mirada entre un amo y su perro puede liberar oxitocina o más conocida como la “hormona del amor” que es una sustancia encargada de la felicidad; además, funciona como neurotransmisor y genera estrechos vínculos afectivos. Gracias a esta sustancia se crea un mecanismo instintivo entre ellos que es similar a la de un padre con sus hijos. Lo que es también sorprendente con este hallazgo es que los perros son de los pocos seres que se pueden relacionar en esta medida con sus amos. Partiendo de este principio, se sabe que el lazo entre un humano y su perro es muy estrecho, es por esta razón es que una persona es capaz de cuidar a su perro y velar por su integridad física y mental. Por este motivo es que se puede evidenciar que el mercado de alimento para mascotas es cada vez más amplio y rentable y que en cada momento están saliendo más artículos para ellos. Por ejemplo, hoy en día se puede vestir a los perros, comprarles shampoo y acondicionador para sus cabelleras, tienen cepillos, collares, camas y casas, todo con tal de tener una mascota feliz y cada día más humanizada. En Ecuador se gasta en promedio 7.7 millones mensuales en servicio de veterinaria y productos para animales domésticos. (INEC, 2013).

Hay que tomar en cuenta también que parte de la salud y la integridad de las mascotas es la actividad física, pero la mayoría de personas no tienen demasiado tiempo para sacar a sus perros a trotar, caminar, jugar, etc. Lo que es curioso es que las personas si se pueden abrir un espacio en sus tareas diarias para destinarlas al ejercicio personal. Por esta razón asisten a gimnasios, trotan en la mañana o compran máquinas para realizar ejercicio en

casa. Canientrenamiento es un lugar que les ofrece a las personas la opción de ejercitarse y ejercitar a su mascota, siendo este un valor agregado a su diario vivir. La oportunidad de optimizar tiempo y ser parte de un lugar con ejercicios innovadores y diferentes a cualquier otro es única en Canientrenamiento. Además, el ejercicio no es todo en este centro ya que tiene más opciones para cuidar al mejor amigo del hombre (el perro). Por ejemplo, un pet-shop especializado, servicio veterinario, una fuente de datos de otros compañeros de ejercicio en el caso de que se quiera procrear, seguros, asistencia nutricional, acceso en carro con parqueo. La zona donde está ubicado el Centro está lo suficientemente alejada para crear un ambiente natural y fuera de lo cotidiano pero lo suficientemente cerca para que sea accesible para las personas de otros sectores.

El Centro Deportivo es un lugar al aire libre diseñado para el beneficio físico de las personas y sus perros. Se han pensado en ejercicios y actividades físicas que son para realizarse en conjunto y brindarán un beneficio deportivo y para la salud tanto de la persona como de su can. Los deportes que se ofertan son:

**DOGA:** El dogo es una es una variación del yoga tradicional el cual incorpora a su mascota (perro) haciendo que el amo y el can estiren y tengan beneficio físico para ambos.

**CANICROSS:** El Canicross es una variación del trote, en el cual el can acompaña y trotta a lado de su amo. Se utiliza un arnés especial para poder ejecutarlo.

**BIKEJORING:** El Bikejoring tiene el mismo sentido que el Canicross pero en este deporte se utiliza la bicicleta como transporte del humano y el perro va a su lado sujeto con arnés especial diseñado para el deporte.

**AGILITY:** Este es un deporte en donde el perro tiene que pasar y resolver un número determinado de obstáculos en el cual se pone a prueba sus habilidades y agilidad. En todo el recorrido el amo debe seguirlo a su lado y hacer el recorrido junto al can.

**FRISBEE:** En el frisbee con perro el amo y el perro existe una gran demanda física, se lanza el instrumento y el perro debe correr a recogerlo. El Frisbee no es sólo lanzar, posee muchos trucos y saltos que son parte del deporte y hacen que la actividad física sea completa.

**PELOTA:** Tiene el mismo sentido que el frisbee pero el instrumento cambia, sin embargo, es valioso físicamente para ambos.

**ADIESTRAMIENTO:** Esta es una actividad física a cargo de un profesional el cuál va instruir al amo y su perro como es el correcto manejo de los instrumentos para la realización de ejercicio y volverá al perro sociable.

#### **4.2.1.1. Niveles de productos**

##### **BÁSICO:**

- Beneficio físico de la realización de deporte de una persona con su perro.

##### **REAL:**

- El Centro Deportivo será un lugar al aire libre, el cual va a ser dividido en 3 líneas de deportes, una de tutorías y una adicional que serán los adicionales.
- Tendrá a disposición 7 deportes distintos de beneficios compartidos para el amo y su perro.
- Contará con un petshop especializado.
- Habrá una asistencia médica y veterinaria.
- Contará con puntos de hidratación constantes.
- El centro tendrá puntos de deshechos.
- Contará con profesionales de adiestramiento y guías para los otros deportes.
- La pista del Canicross y el BikeJoring estarán permanentemente abiertas.
- Los demás deportes tendrán horarios específicos para la asistencia profesional.

- Habrá un profesional de adiestramiento con horarios específicos.
- Entre semana va a funcionar cuatro horas en la mañana y cuatro en la tarde.
- Estará abierto en el fin de semana cuatro horas en la mañana y cuatro horas en la tarde.
- Tienen un cupo limitado para cada área del lugar para el mejor desarrollo del ejercicio.
- Habrá una lista de funcionamiento por horarios donde las personas tendrán que anotarse previamente para un horario antes de que se llenen los cupos.
- Las perritas en celo no podrán ingresar a las instalaciones.
- Es requisito indispensable que los perros que ingresen a las instalaciones tengan un carné certificando su óptima condición física.
- Cada amo debe recoger los desechos de sus perros, caso contrario serán expulsados.
- Se alquilarán arneses para la ejecución del Bikejoring y el Canicross, sin embargo, habrán de venta en la tienda.
- El Centro contará con un Bar y el asistente médico podrá dar guía nutricional.
- Las personas podrán tener beneficios físicos igual que sus mascotas.
- Con el valor de la mensualidad, los dueños tienen derecho a una visita a la asistencia médica para control de su mascota.
- Las instalaciones siempre contarán con óptimas condiciones tanto físicas como salubres.
- Los usuarios podrán realizar sus reservaciones para actividades y horarios directamente en el sitio web, el cual tendrá un contador On-line.
- Los usuarios podrán ver en la página videos instructivos de cada uno de los ejercicios. Para que así puedan instruirse y tener ideas para practicarlas en el Centro.

**AUMENTADO:**

- Habrá un banco de datos de los perros que sus dueños estén interesados en cruzar, de esta manera podrán contactarse y encontrar pareja para sus mascotas.
- Habrán opciones de pagos para los clientes, es decir podrán pagar en efectivo, con tarjeta de débito y con tarjeta de crédito.
- Servicio de parqueaderos.
- Guardianía para los carros.

**4.2.1.2. Mezcla de productos**

Como se ha descrito anteriormente en Canientrenamiento se van a ofertar varios deportes para cubrir las necesidades de los clientes y variar en las actividades establecidas, es por esta razón que se dividió a los deportes en 4 tipos:

- **Deportes de Arnés:**

Está incluido e Canicross y el Bikejoring que viene a ser la longitud, a su vez se detalla que la profundidad en a que los clientes se van a dividir en tres categoría dependiendo su habilidad y experiencia. Por esta razón se dividen en Novatos, Intermedios y Avanzados.

- **Deportes individuales:**

Dentro de estos como longitud se encuentran el Doga y el Agility, que son deportes que necesitan un instructor necesariamente y no necesita ningún arnés o instrumento para su ejecución. En a profundidad se va a dividir a estos deportes en tres categorías según la experiencia y manejo del deporte, por esta razón las categorías son: Novatos, Intermedios y Avanzados.

- **Deportes con instrumentos:**

Para estos deportes es necesario el uso de un instrumento que va a ser utilizado tanto por los perros como su dueño. Por esta razón la longitud se divide en Pelota y Frisbee que a su vez se subdivide en profundidad donde se detalla las categorías para estos deportes y que se han mencionado en deportes anteriores.

- **Tutorías:**

Las tutorías es el tipo de deporte donde el perro y su amo reciben instrucción para desarrollarse de buena manera y compartir el tiempo de ejercitarse de manera productiva. De igual manera esta se va a subdividir en las categorías según el desenvolvimiento y la experiencia.

- **Complementos:**

Para finalizar, se encuentra la categoría Complementos en la cual se detalla los servicios adicionales con los que va a contar el centro como el Pet-Shop, la asistencia Médica (para personas y perros) y el Bar. En la Tabla 20 se va a graficar lo detallado.

TABLA 14. MEZCLA DE PRODUCTOS

ANCHURA	LONGITUD	PROFUNDIDAD
Deportes con arnés	Bikejoring	Novatos
		Intermedios
		Avanzados
	Canicross	Novatos
		Intermedios
		Avanzados
Deportes individuales	Doga	Novatos
		Intermedios
		Avanzados
	Agility	Novatos
		Intermedios
		Avanzados
Deportes con instrumentos	Frisbee	Novatos
		Intermedios
		Avanzados
	Pelota	Novatos
		Intermedios
		Avanzados
Tutorías	Adiestramiento	Novatos
		Intermedios
		Avanzados
Complementos	Pet-Shop	Arneses
		Cepillos
		Traidillas
		Comida
		Guantes
		Platos
		Accesorios
	Asistencia médica	Veterinaria
		Punto médico
		Nutrición
	Alimentación	Bar

Hay que dejar constancia que en cuanto a la consistencia, la mayoría de los servicios están relacionados entre sí ya que están enfocados en buen servicio y vitalidad canino-humano.

En la tabla 21 se detalla los horarios de atención de los entrenadores contratados a medio tiempo y en qué horas podrán las personas acceder a este tipo de actividades, por el resto, se toma en cuenta que el otro entrenador trabaja las 8 horas al día, entre lunes y sábado con un día de descanso. Las demás áreas trabajan 36 horas entre semana y los sábados 4 horas.

**TABLA 15. HORARIOS DE ATENCIÓN ENTRENADORES MEDIO TIEMPO**

HORARIO DE FUNCIONAMIENTO						
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1 06:00-07:00	Doga	Adiestramiento	Doga	Adiestramiento/Agility	Doga	Adiestramiento/Agility
2 07:00-08:00	Adiestramiento	Agility	Adiestramiento	Agility	Adiestramiento	Doga/Agility
3 08:00-09:00	Agility	Doga	Agility	Doga	Agility	Adiestramiento/Agility
4 09:00-10:00	Doga/Agility	Adiestramiento	Doga	Adiestramiento	Doga	Doga/Adiestramiento
5 18:00-19:00	Agility	Doga/Agility	Agility	Doga	Agility	Doga/Adiestramiento
6 19:00-20:00	Adiestramiento	Agility	Adiestramiento	Agility	Adiestramiento	Doga/Agility
7 20:00-21:00	Doga	Adiestramiento	Doga	Adiestramiento/Agility	Doga	Adiestramiento/Agility
8 21:00-22:00	Adiestramiento	Doga	Adiestramiento	Doga	Adiestramiento	Doga/Agility

Cada actividad tiene destinada un color independiente, es decir, amarillo para Doga, verde para Adiestramiento y rojo para Agility. Las horas pintadas con gris son horarios en los cuales están dos actividades disponibles. Canientrenamiento abrirá dos veces al día, desde las 6am hasta las 10am y reabre de 6pm a 10pm. Con eso se cumplen las 8 horas diarias de trabajo.

#### 4.2.2. Branding

En esta sección se va dar a conocer cuál es la imagen de la empresa, su logotipo y el por qué se utiliza esos colores. De esta manera se sabrá cómo se construyó la marca.

Para la imagen de Canientrenamiento se puede utilizar solo marrón y anaranjado tal como lo ilustra el logotipo. La palabra “Cani” lleva el color naranja y la palabra “entrenamiento” va en marrón. No se pueden intercambiar ni usar colores similares. El slogan del logotipo lleva el mismo color naranja que “Cani”. El perro que es parte de la imagen puede ser únicamente marrón y

estar situado en la mitad superior de la palabra “Canientrenamiento”. Las letras pueden ser ilustradas únicamente en mayúsculas con la fuente “RingbearerMedium”. Y en el caso del eslogan la letra fuente es “Champagne&Limousines BoldItalic”.

Es necesario describir que el logotipo de Canientrenamiento sólo puede ser utilizado en actividades autorizados por los accionistas de la compañía. Nada que no esté relacionado con deporte, perros o bienestar humano-canino.

#### **4.2.3. Imagen – Logotipo**

Se va a ilustrar con un gráfico el logotipo de Canientrenamiento, el único que podrá ser utilizado por la empresa y por las personas que necesiten de esta imagen. Como se detalló anteriormente, se hace uso de dos colores el marrón y el naranja y la imagen de un perro de espaldas.

##### **4.2.3.1. Diseño**

La imagen 37 es el logotipo de Canientrenamiento.



**Figura 41. Logotipo**

#### 4.2.3.2. Colores

Los colores en la publicidad son herramientas necesarias para poder transmitir sensaciones, emociones y valores que la empresa haya elegido. Es más con esto se puede crear el estímulo adecuado para obtener una respuesta deseada por parte del consumidor. Por esta razón y por motivos de crear la imagen de la empresa se eligieron dos colores para ser parte del logotipo y de la empresa en general.

- Naranja:

“Color que se le considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud” (Paredro.com. 2013)

Se eligió a este color para que represente lo energético del deporte y la vitalidad que puede dar entrenar junto a tu perro. Además se va a apelar al concepto de innovación ya que esta idea de un Centro deportivo para ejercitación persona-perro es un concepto nuevo.

- Marrón:

Es el color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativos, pero muchas marcas lo utilizan en empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos. (Paredro.com. 2013)

Partiendo de que Canientrenamiento es un Centro al aire libre se escogió un color que represente a la tierra y la naturaleza. Además se quiere expresar calidez para que las personas se sientan como en su hogar. Además al marrón se lo asocia fácilmente con una vida saludable lo cual va con los conceptos y valores de la empresa.

### 4.3. Tácticas de venta

Las ventas son fundamentales para cualquier negocio, sin éstas no se podría tener ganancias. Existen varias técnicas o tácticas para generar ventas, sin embargo, para Canientrenamiento se han elegido las siguientes:

- Ventas personales:

Como su nombre lo indica, las ventas personales se hacen de frente y se necesita de un vendedor para este efecto. El vendedor, en este caso el asistente, tiene que atender al cliente, ofrecer y receptar las sugerencias y las peticiones. Es el contacto directo con los clientes y es el encargado de atender todos sus requerimientos. En Canientrenamiento, esta será la primera técnica ya que las personas acudirán al Centro directamente para contratar el servicio.

- Ventas por teléfono:

Esta técnica ayuda a llegar a clientes sin necesidad de salir o tener contacto directo con ellos. Se necesita un teléfono y una persona que recepte llamadas, de esta manera se harán las ventas con las personas que llamen al Centro.

- Ventas On-line:

Se va a utilizar ventas On-line, a través de un sitio web, se van a ofertar y exhibir, los servicios y deportes que tiene Canientrenamiento. Además un detalle de los beneficios que tienen los deportes y los de hacer deporte en conjunto. Con esta técnica se podrá tener mayor cobertura y los clientes tendrán fácil acceso a información.

#### **4.4. Políticas de servicio al cliente y garantías**

El servicio al cliente es una de las políticas fundamentales de cualquier empresa, es vital manejarla con cuidado y dedicación para crear una buena relación con los clientes, relaciones que a la final son de beneficio al negocio por que generan ganancias.

- Se va a manejar un buzón de sugerencias para que cada uno de los clientes de Canientrenamiento pueda dejar sus opiniones, reclamos y sugerencias de mejoras. Este buzón será abierto semanalmente y manejado por el gerente general.
- Se regalará a los posibles clientes una sesión o clase gratis para que prueben el servicio.
- Se ofrece una indemnización a los propietarios de los perros si su mascota sufre algún percance dentro de Canientrenamiento.

#### **4.5. Herramientas de promoción o mix promocional**

Se va a detallar cuales son las herramientas que se van a utilizar para realizar la promoción de Canientrenamiento. La mezcla de herramientas que se va a utilizar es: Publicidad, marketing directo, y promoción en ventas. Primero se va a describir la estrategia de la mezcla de productos.

##### **4.5.1. Estrategias de la mezcla de promoción (empujar)**

“Esta estrategia consiste en empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing” (Kotler&Armstrong. p. 369) Este tipo de estrategia dirige toda su atención y esfuerzos hacia el consumidor final para que de esa manera compren el servicio y adquieran cada uno de sus beneficios. Tomando en cuenta que el canal de distribución de Canientrenamiento es directo, no es necesario de un intermediario, lo esfuerzos de marketing llegan directamente al consumidor final. Con este tipo

de estrategia, funcionan bien las ventas personales que es una de las técnicas de ventas que se va a utilizar en Canientrenamiento.

## **Mix Promocional**

### Publicidad

“Publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo y le permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces” (Kotler&Armstrong, p. 367)

- Población destinada del mensaje:

Todos los esfuerzos de marketing, publicidad y promoción van a estar dirigidos hacia el público objetivo antes detallado, este público comprende a:

“Hombres y mujeres que tengan perros y realicen deporte al menos tres veces por semana. Que habiten en Quito y pertenezcan a los sectores de: Tumbaco, Los Chillos, Eugenio Espejo, y La Delicia. Que pertenezcan a las edades entre 20 y 44 años y sean de clases sociales alta y media alta”

- Beneficios que se aporta al consumidor:

Después de conocer cuál es el mercado objetivo de los esfuerzos de marketing y en este caso de publicidad, se debe transmitir al consumidor que al elegir nuestro servicio tiene beneficios y al elegir este servicio toma la mejor decisión. Lo que es claro es que al hacer deporte la persona lleva una vida más saludable y su cuerpo y mente funciona de mejor manera. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la frecuencia de deporte al que se está enfocando este negocio

es recomendada, ya que menos de eso puede crear lesiones en las personas. Para ser más concretos “Realizar de forma regular y sistemática una actividad física ha demostrado ser una práctica muy beneficiosa en la prevención, desarrollo y rehabilitación de la salud, a la vez que ayuda al carácter, la disciplina y a la toma de decisiones en la vida cotidiana” (WebConsultas. 2009) En fin, hay un sin número de beneficios y razones para hacer ejercicios, sin embargo, hay que tomar en cuenta que ahí no se acaban los beneficios ya que tener perros es otro hábito que puede cambiar las vidas de las personas “Está comprobado que los animales traen muchos beneficios físicos, psicológicos y emocionales al ser humano, por lo que en general los dueños son más saludables. Los perros relajan a su dueño, calman el estrés e incluso te ayudan a aliviar la ansiedad. Estos son algunos de los motivos por los cuales existe la terapia asistida con animales” Entre otros se señala que los propietarios de perros pueden socializar más fácil y es uno de los motivos que los pueden hacer a un dueño de mascotas más feliz. Además está comprobado que si se tiene un perro, una persona tiende a hacer más ejercicio. Un perro es un ser sin prejuicios, por lo tanto jamás van a despreciar a un humano o hacerle sentir que hay algo malo con él. (About.com. 2016) Es por estas razones que el servicio que se ofrece en Canientrenamiento es un conjunto de beneficios para las personas y sus perros.

- Objetivo del mensaje:

Para empezar con las estrategias de publicidad, es necesario establecerse un objetivo publicitario, el cual va a darle rumbo adecuado a todo el plan. Con el objetivo se va a saber el porqué de la publicidad y cómo está encaminada. Para Canientrenamiento se va a realizar publicidad informativa, ya que se necesita describir los

servicios disponibles dentro del Centro, además, es necesario ya que es una empresa nueva para darse a conocer y ganar nombre dentro de la industria. Por esta razón, toda la publicidad que se va a realizar tendrá este objetivo al menos en los tres primeros meses.

- Estrategia de presupuesto:

El método que se escogió es el de método de objetivo y tarea ya que después de plantear el objetivo de publicidad se van a designar las tareas y después de estar seleccionadas se va a cotizar para saber cuánto cuesta y de esa manera se obtienen los recursos para esta actividad. De esta manera posteriormente se va a establecer el costo de la publicidad estimada para tres meses de campaña.

Hay que tomar en cuenta que a partir del 2017 se va a proceder a asignar un presupuesto de los ingresos del año a la parte de marketing lo cual se verá reflejado más adelante en el capítulo financiero, destinando un 2% del total de las fuentes de ingreso.

- Selección de medios publicitarios:

Para saber qué medios publicitarios escoger para poder realizar la publicidad de Canientrenamiento, se tiene que tomar en cuenta tres aspectos que son: alcance, frecuencia, y el impacto, el segundo es el vehículo de comunicación y por último el tiempo deseado o necesario para esta campaña (Kotler&Armstrong. P. 377-382)

Como primer paso, hay que tomar en cuenta que el mercado disponible tiene un total de 61565 personas, de las cuales se quiere llegar al 30% de estas personas con la campaña publicitaria ese es el alcance que se desea. Según Kotler&Armstrong la frecuencia se refiere a una medida de cuantas veces un miembro representativo

del mercado esté expuesto al mensaje. Es por esta razón que se espera una frecuencia media de 3 veces al día.

Se van a utilizar flyres para efectos de publicidad. Estos se van a repartir en la calle y dentro del Centro, serán de carácter informativo y van a contener horarios, ejercicios y demás información que puede servir para los clientes.

**QUIENES SOMOS?**

UN CENTRO DEPORTIVO PARA PERSONAS Y PERROS DONDE PODRÁS OBTENER JUNTO A TU MASCOTA UN MUTUO BENEFICIO.

**CANI ENTRENAMIENTO**  
 Vitalidad como humano  
 Veterinaria Control-Prevenir

**Horarios**  
 Lunes a Sábado  
 6:00 a 10:00 am

**Horarios**  
 Sábados  
 18:00 a 22:00

**ATENCIÓN MÉDICA**

**DEPORTES**

Entrenamiento

Frisbee

Agility

Figura 42. Flyer

## Marketing directo

“El marketing directo no es público: El mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo es también inmediato y personalizado”  
Para esto se van a realizar un trabajo en redes sociales, el internet como aliado. Para la campaña se va a contratar a un community manager para que se haga cargo de 3 redes sociales diariamente con 3 publicaciones al día. En la tabla que se va a exhibir a continuación describe

El segundo paso para la selección de los medios publicitarios es escoger el vehículo de comunicación. Para esto como se mencionó anteriormente se escogió el internet como el medio para realizar la campaña publicitaria. Por internet se entiende a las redes sociales más comunes como: Facebook, Twitter, e Instagram. Y se va a complementar con una página web que es parte del servicio de la empresa. Como dato adicional, es necesario saber que en Ecuador, el 47.6% de las personas han utilizado Internet y que el 64% de estas personas utilizan internet al menos una vez al día. Y por último, se detalló que en el 2013 6.81% de las personas utilizaron redes sociales (INEC, 2013), lo cual es de conocimiento público que es una cifra que aumenta cada día más.

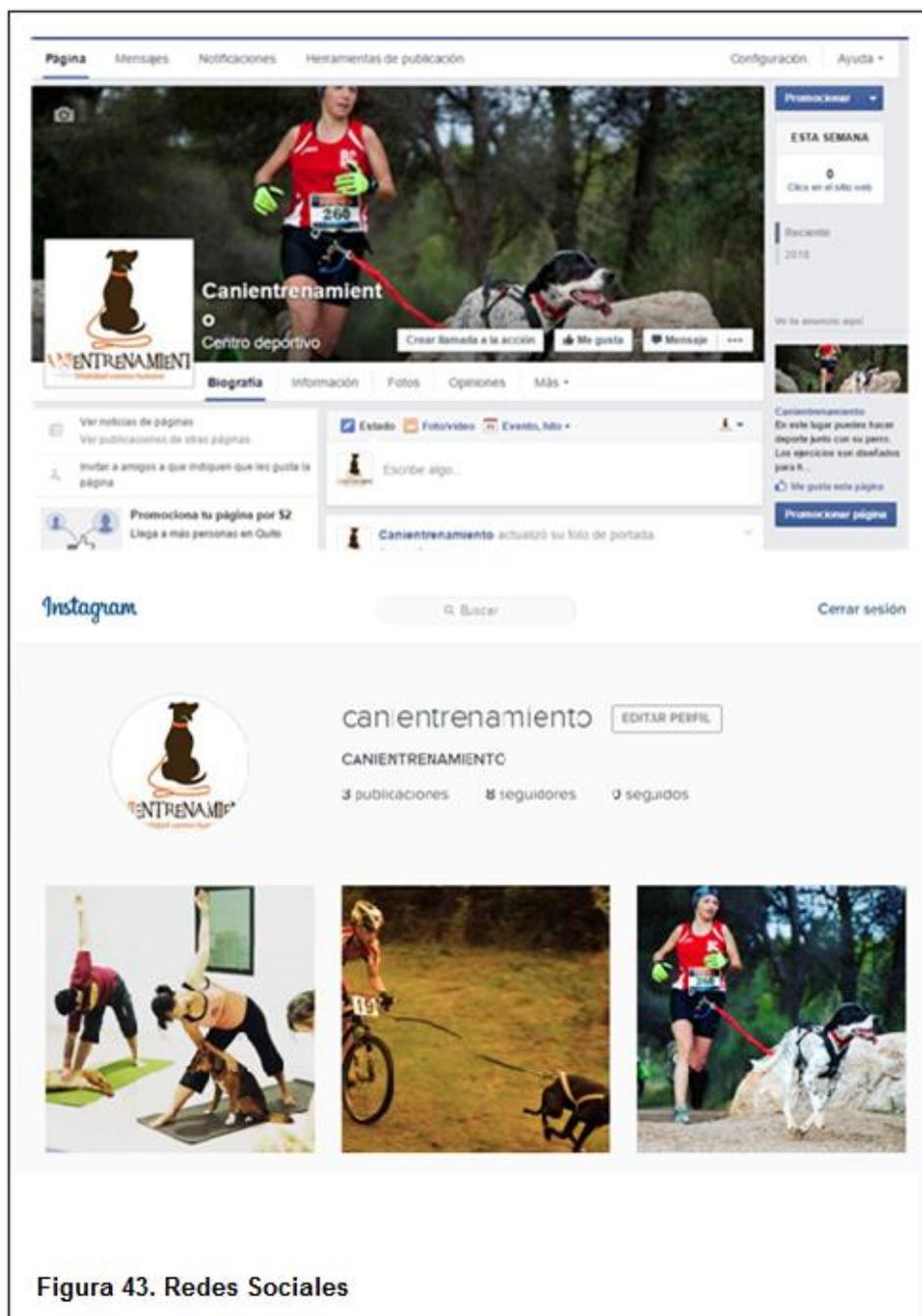


Figura 43. Redes Sociales

### Promoción

“La promoción de ventas es consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales frecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya” (Kotler&Armstrong, p. 358)

Existen varias promociones en ventas, sin embargo, para efectos de la campaña publicitaria de Canientrenamiento, la promoción se va a enfocar únicamente en promoción en venta para consumidores. Dentro de los medios más populares están los cupones de descuento (se van a realizar tanto virtuales como físicos) los paquetes de precios que consiste en ganar un descuento por comprar en paquete. Además se va a realizar concursos y sorteos que en su mayoría serán virtuales dentro de las redes sociales.

- Cupones de descuento:

Se va a contar con cupones, con estos se va a lograr atraer personas que sienten un beneficio económico. Se van a exhibir en modo de imagen los cupones que se va a utilizar. Serán virtuales.









- Paquetes de precios:

Este resulta un incentivo para que las personas compren o gasten más por que la suma total les da un beneficio económico, los paquetes que se va a tener son:

- Si se compra una membresía por un año, se obtendrá el 20% de descuento del valor total.
- Si se paga la totalidad del precio de un año, tendrá derecho a adiestramiento gratis por 5 semanas.
- Habrán paseos y excursiones para el amo y su perro. (es opcional)
- Personas que paguen paquetes a 18 meses, tendrán exclusividad de horarios si así lo solicita para adiestramiento.

Concursos y sorteos:

Este tipo de promoción se va a realizar por eventos selectos dentro de Canientrenamiento tales como: Días festivos, a los 3 meses de funcionamiento y así trimestralmente, también por número de likes como por ejemplo: “concurso por los 400 likes” “los mil fans” y los concursos básicamente se tratarán de compartir fotos, de seguir en las otras redes sociales, número de likes, foto con más likes.

**TABLA 16. PRESUPUESTO MIX PROMOCIONAL**

<b>GASTOS MIX PROMOCIONAL</b>				
<b>CANT</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COST.UNI</b>	<b>COST. TOT</b>
3	paquetes	Volantes A6 de 10.5 x 15 (1 lado) Full color x 1000	\$ 25,00	\$ 75,00
3	Meses	Community Manager (3 redes sociales, 3 x días)	\$ 70,00	\$ 210,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$285,00</b>

#### **4.6. Políticas de precio**

Para empezar a hablar de precio es necesario saber cuál es la estrategia de posicionamiento y la que se va a utilizar es la **de más por lo mismo** ya que lo que se va a ofrecer es un producto y servicio de buena calidad por un precio razonable, sin tener que caer en excesos o aumentos innecesarios y para que nuestros clientes se sientan tranquilos y seguros, además complacidos con el servicio de Canientrenamiento y lo que pagan por ese servicio.

##### **4.6.1. Estrategia de ingreso al mercado**

Se va a ingresar al mercado con la estrategia de penetración de mercados ya que se quiere atraer a los clientes porque es un producto nuevo y necesita ser visible y conveniente para los consumidores. Esta estrategia va de la mano con

la estrategia del buen valor que se va a hablar posteriormente y la estrategia de posicionamiento que es la de más por más que se describió anteriormente.

#### **4.6.2. Estrategia básica de precios**

La estrategia de posicionamiento que escogió es la estrategia del buen valor debido a que es un producto innovador y las personas no tienen un precio de referencia, sin embargo, no es un precio bajo sino un precio justo fijado con la percepción de los clientes acerca de lo que van a recibir, es una mezcla perfecta de calidad y un precio justo para el consumidor final.

Para poder fijar un precio se va a retroceder hacia las encuestas en la cual se fijó un rango en el cual se puede observar el mínimo precio para que las personas no duden de su calidad y el máximo a pagar con una sensación de caro. La pregunta 17 y la pregunta 18 tienen la información que se necesita.

Lo que se detalla es que la mayoría de las personas consideran que un precio entre \$21 y \$30 es considerado una oportunidad de compra y se considera barato mientras que un precio entre \$41 y \$50 un precio caro pero que están dispuestos a pagar. En conclusión, el rango en el que los consumidores se sienten cómodos es de \$21 a \$50 siendo \$50 un precio que se va a fijar ya que las personas consideran eso como un tope que les parece justo sin pasar a caro ni perder el valor, esa es su percepción.

Sin embargo, hay que considerar también los costos de Canientrenamiento tanto administrativos como los de mano de obra para considerar los costos fijos y a partir de eso realizar un cálculo de precio que esté dentro del rango aceptado por las personas.

TABLA 17. GASTOS

<b>GASTOS</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Arriendo	\$ 700,00
Servicios Básicos	\$ 200,00
Sueldos Administrativos	\$ 1.060,00
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$ 1.960,00</b>
<b>GASTOS MANO DE OBRA</b>	
Sueldo entrenadores	\$ 1.000,00
Sueldo Veterinario	\$ 650,00
Sueldo Aux. Médico	\$ 400,00
<b>Total gastos mano de obra</b>	<b>\$ 2.050,00</b>
<b>TOTAL GASTOS \$ 4.010,00</b>	

Después de conocer el total de los gastos, se procede a calcular el valor de los costos fijos, en el cual se consideran los gastos y el número de membresías mensuales.

$$COSTOS FIJOS = \frac{GASTOS}{\# DE MEMBRESÍAS MENSUALES}$$

(Ecuación 2)

$$COSTOS FIJOS = \frac{\$4010.00}{100}$$

$$COSTOS FIJOS = 40.10$$

En la tabla 18 se realiza el cálculo de precio, en el cuál se toma el valor del costo fijo obtenido en base del cálculo del costo fijo y un margen de ganancia estimado. Después de eso se obtiene el precio.

TABLA 18. CÁLCULO DE PRECIO

<b>CÁLCULO DE PRECIO</b>		
<b>COSTO</b>	<b>MARGEN</b>	<b>PRECIO</b>
\$ 40,10	25%	\$ 50,13

El precio que se obtiene es \$50.13 el cual está dentro del rango calculado anteriormente que estaba entre \$21 y \$50. Es por eso que se va a estimar un precio de \$50.

#### 4.7. Proyección de ventas

La proyección en ventas se realiza bajo dos conceptos que van desde la cantidad de membresías y los precios. Para realizar el primero se debe tomar en cuenta el crecimiento de la industria en la que está situada el negocio. En el análisis de la industria que se realizó en el capítulo 1 se determinó que el crecimiento de la industria está en 0.18% (otros servicios ya que no se tiene el dato exacto. Para realizar la proyección en ventas de los precios en cambio se toma en cuenta la inflación anual del 2015 que después de hacer promedio con los datos del Banco Central del Ecuador está en 3,97%

**TABLA 19. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (CANTIDAD)**

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (CANTIDAD)					
	2016	2017	2018	2019	2020
Crecimiento de la industria		0,18%	0,18%	0,18%	0,18%
Venta de membresías	1200	2,16	2,163888	2,167783	2,17168501
Membresías proyectadas	1200	1202	1204	1206	1209

Tomado de:: BCE 2014

**TABLA 20. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (PRECIO)**

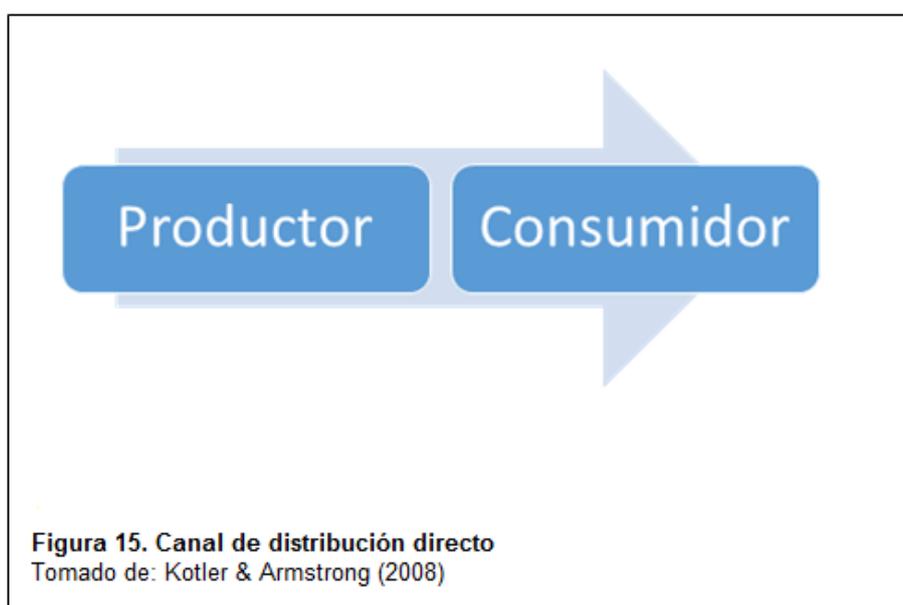
PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (PRECIO)					
	2016	2017	2018	2019	2020
Inflación		3,97%	3,97%	3,97%	3,97%
Precio	\$ 50,00	\$ 1,99	\$ 2,06	\$ 2,15	\$ 2,23
Precio por membresía	\$ 50,00	\$ 51,99	\$ 54,05	\$ 56,19	\$ 58,43

Tomado de: BCE 2016

#### 4.8. Distribución

“El canal de marketing o canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario” (Kotler&Armstrong. p. 300)

Canientrenamiento va a utilizar un tipo de distribución directamente con el consumidor final, por lo tanto su nivel de canal es directo como se había visto en el capítulo dos y se confirma que es la mejor elección para el tipo de negocio que se está formando en el cual se van a emplear incluso ventas personales. Por esta razón el canal de distribución es directo considerando como antes las ventajas y las desventajas de este canal como explica la tabla 6.



Adicionalmente a eso se debe decir la estrategia de distribución que se va a emplear dentro del canal. Existen tres que son: Distribución intensiva, Distribución exclusiva, y Distribución selectiva. Se selecciona la Distribución Exclusiva ya que está dirigida para un solo target. Con esta estrategia se alcanza una buena cobertura del mercado con más control y menos costo que en la intensiva. (Kotler&Armstrong, p. 313, 314).

## **5. CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.**

En este capítulo se va a describir los procesos del negocio y cuáles serán cada una de las operaciones para que el Centro de ejercitación física de personas en conjunto con sus perros funcione de manera adecuada. Se va a realizar una revisión visual del lugar donde se instalará el Centro y un plano tentativo de la distribución. Para finalizar se va a detallar cuáles son los permisos necesarios para que el centro funcione de manera legal y adecuada.

### **5.1. Estrategia de operaciones**

Para que el servicio que se va a ofrecer dentro del Centro se lleve a cabo óptimamente es necesario que tanto el cliente interno como el externo este informado y actualizado sobre cada uno de los procesos a realizarse, de esta manera el ciclo de operaciones se podrá efectuar de manera eficiente. El Centro tendrá reglas marcadas que serán previamente establecidas e informadas. Cada una de estas reglas va a ayudar al desempeño correcto de las actividades y al mantenimiento de las instalaciones. El Centro tendrá horarios establecidos y serán respetados en todo momento al igual que las reglas, estas abarcarán desde normas de higiene y salud hasta regulaciones financieras como pagos a tiempo. Cada una de las cosas establecidas ayudará al correcto funcionamiento.

## 5.2. Ciclo de operaciones

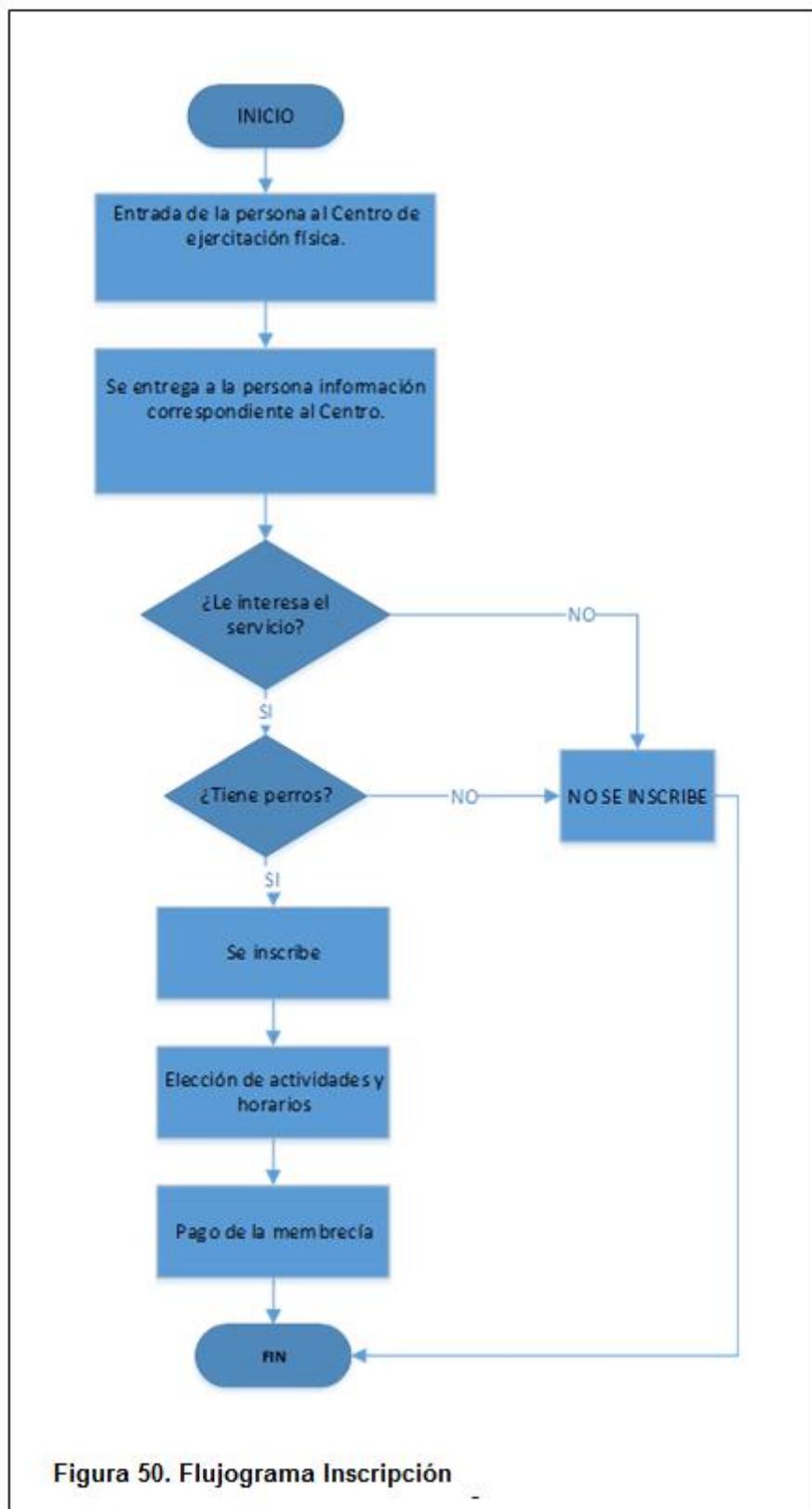


Figura 50. Flujograma Inscripción

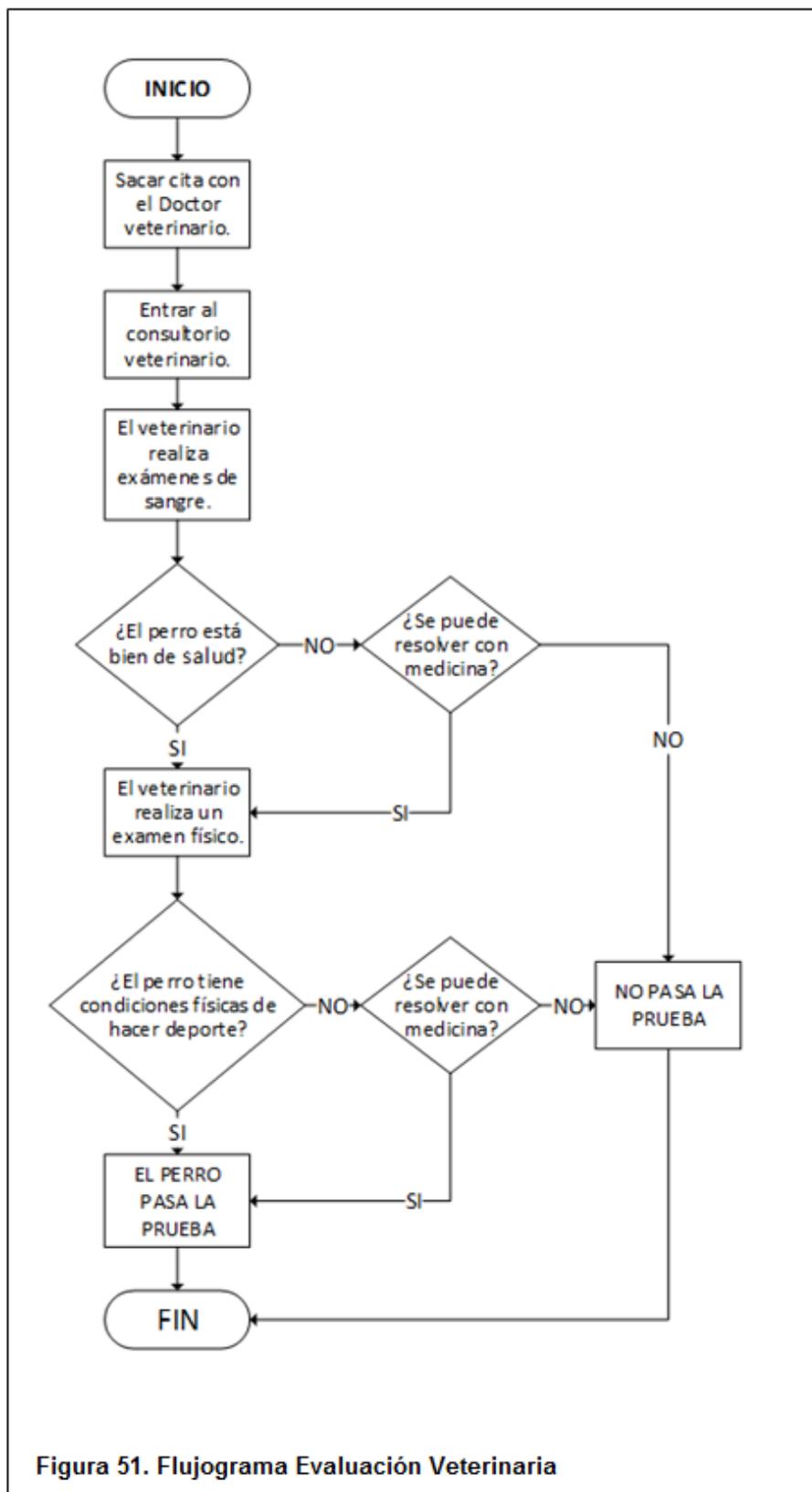
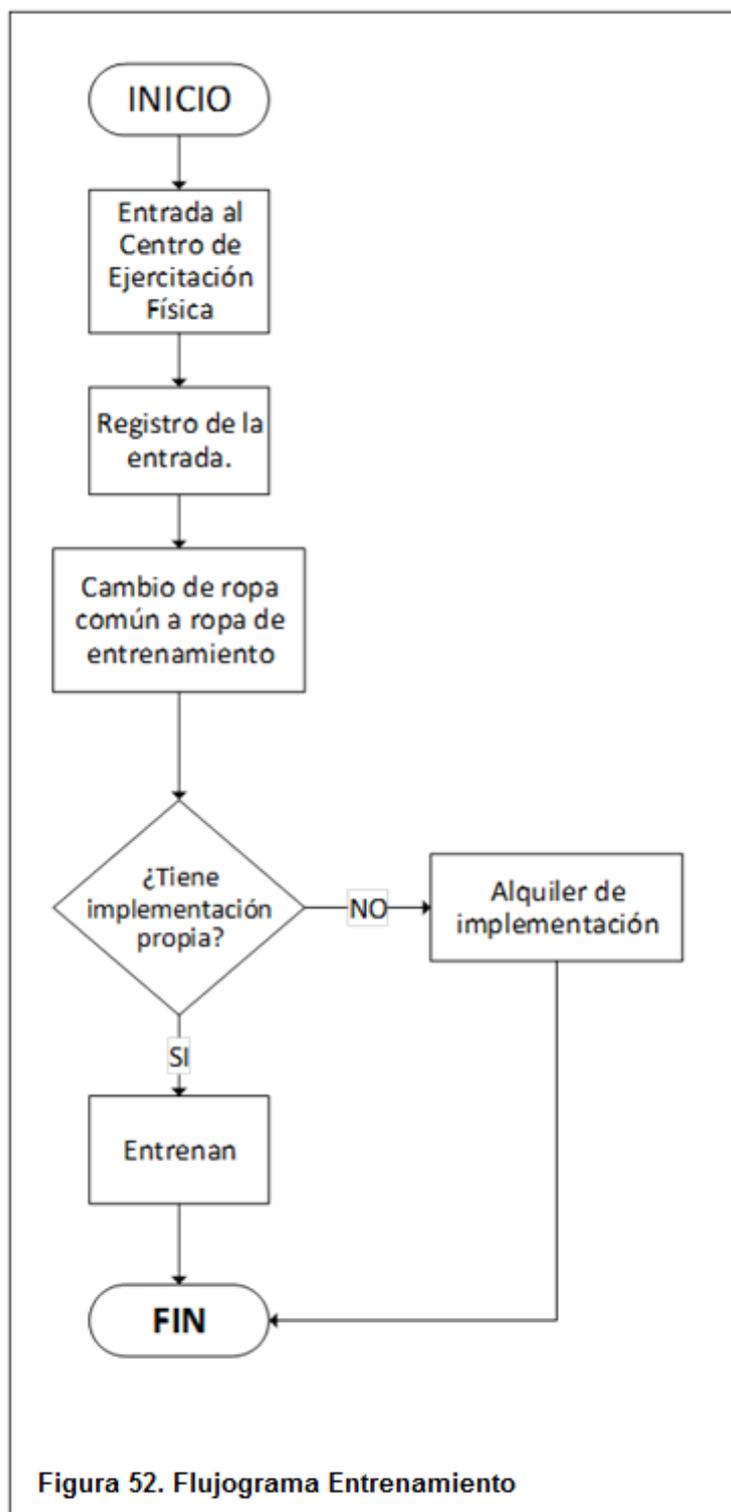


Figura 51. Flujograma Evaluación Veterinaria



### 5.3. Requerimiento de equipos y herramientas

Se describe el precio de los inmuebles que se necesitan en el centro para su funcionamiento.

**TABLA 21. Equipos y herramientas**

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
RUBRA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DE OFICINA</b>			
Counter	1	\$ 1.310,40	\$ 1.310,40
Escritorio	3	\$ 504,00	\$ 1.512,00
Laptop	4	\$ 809,99	\$ 3.239,96
Impresora	1	\$ 314,99	\$ 314,99
Sillas Visita	6	\$ 76,16	\$ 456,96
Teléfonos	4	\$ 17,50	\$ 70,00
Armarios	3	\$ 120,96	\$ 362,88
Sillas Escritorio	4	\$ 145,60	\$ 582,40
Biblioteca	3	\$ 80,35	\$ 241,05
TOTAL:			\$ 8.090,64
<b>EQUIPAMIENTO DE ENTRENAMIENTO VASCULAR</b>			
KIT Canicross/Bike Joring	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00
Frisbees	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Pelotas	20	\$ 4,50	\$ 90,00
TOTAL:			\$ 3.190,00
<b>EQUIPAMIENTO DE ADIESTRAMIENTO</b>			
Pelotas de adiestramiento	15	\$ 7,00	\$ 105,00
TOTAL:			\$ 105,00
<b>EQUIPAMIENTO PARA DOGA</b>			
Tapetes	20	\$ 36,08	\$ 721,60
Bolsters	20	\$ 24,64	\$ 492,80
Antifaz	25	\$ 4,40	\$ 110,00
Bloques de balsa	20	\$ 13,02	\$ 260,40
TOTAL:			\$ 1.584,80
<b>HERRRAMIENTAS PARA CUIDADO DE PERRO</b>			
Traidillas	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Platos	40	\$ 4,00	\$ 160,00
Cepillos	10	\$ 7,50	\$ 75,00
TOTAL:			\$ 385,00
<b>EQUIPAMIENTO DEL CENTRO</b>			
Camilla	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Dispensador de agua	1	\$ 119,99	\$ 119,99
Cafetera	1	\$ 49,99	\$ 49,99
Refrigerador Mini	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Balanza veterinario	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Balanza punto médico	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Casilleros	2	\$ 537,60	\$ 1.075,20
TOTAL:			\$ 2.000,18
<b>TOTAL DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b>			<b>\$15.355,62</b>

#### **5.4. Instalaciones y mejoras**

Se va a demostrar mediante un gráfico como va a estar distribuido el Centro de Ejercitación física. De esta manera el proyecto puede tener una idea más visual. El primer gráfico es una vista superior que es el que más demuestra la distribución de espacios y cuantos sectores habrá en cada uno de ellos. Y los siguientes serán perspectivas con vistas a nivel de la tierra.

## CENTRO DE EJERCITACION

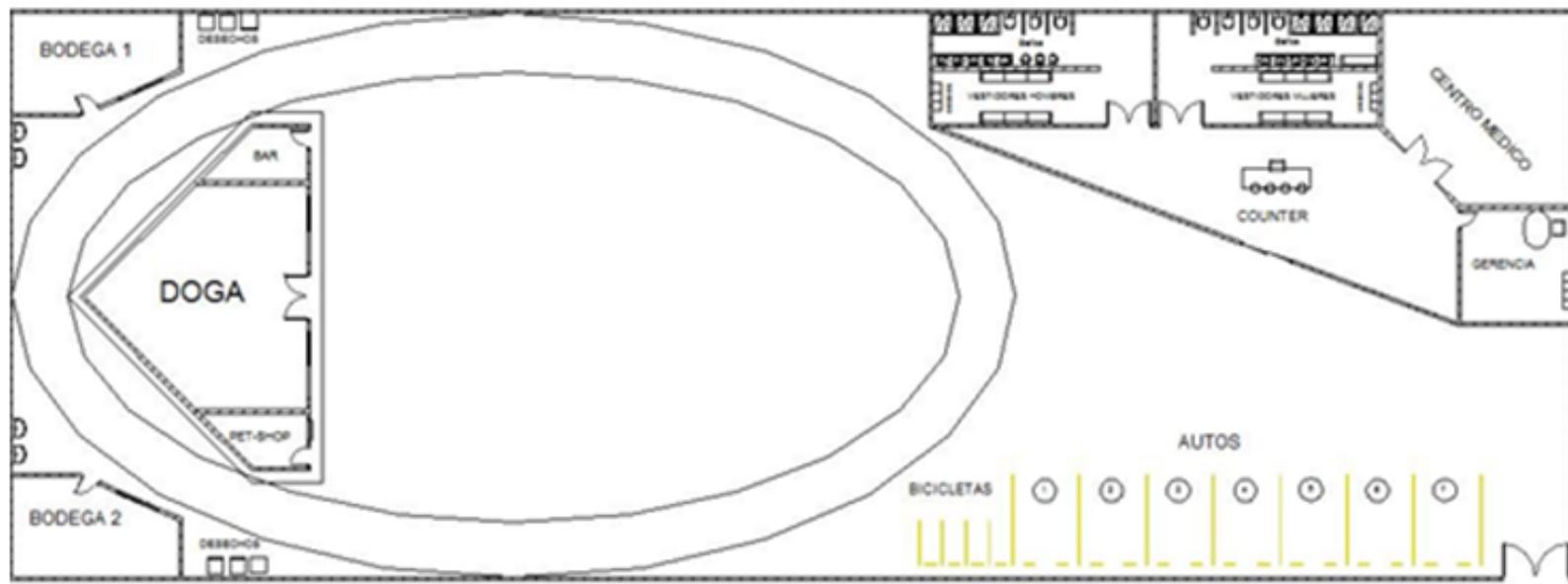


Figura 53. Planos vista aérea

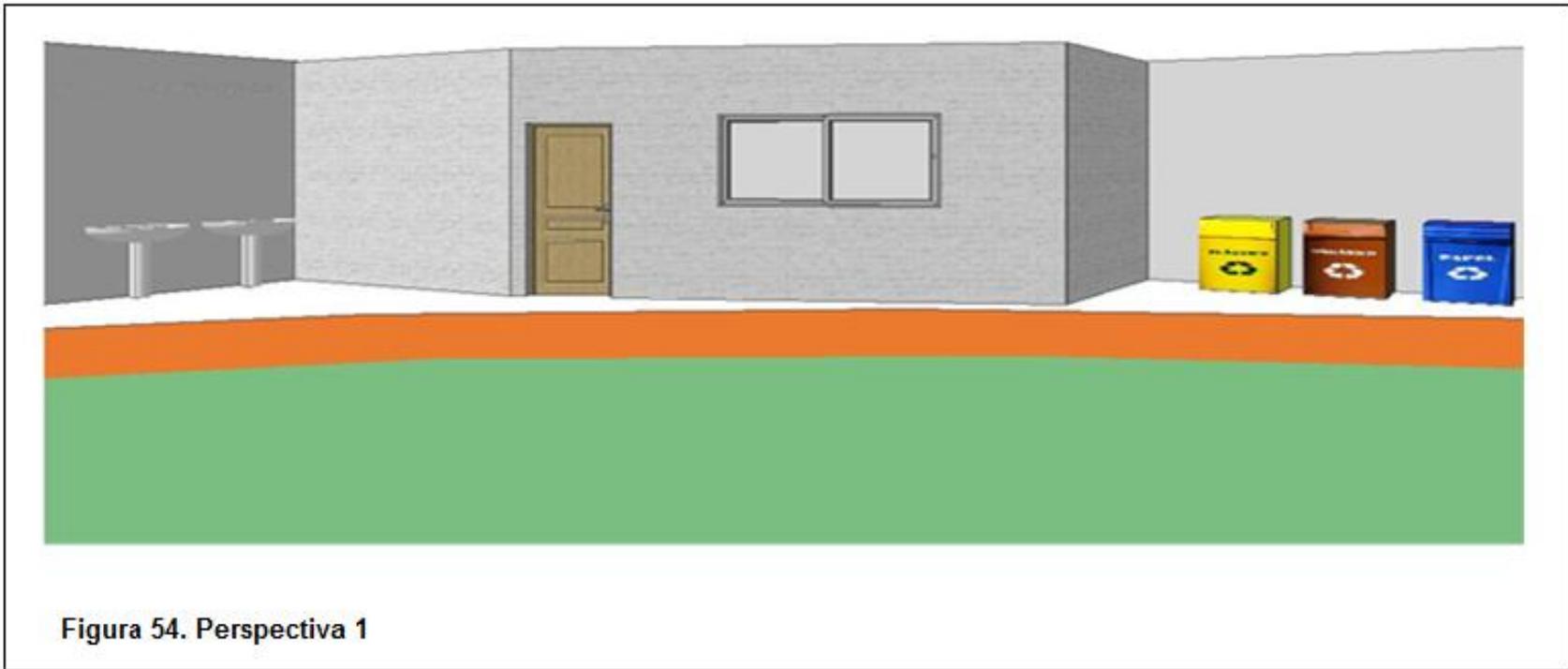


Figura 54. Perspectiva 1

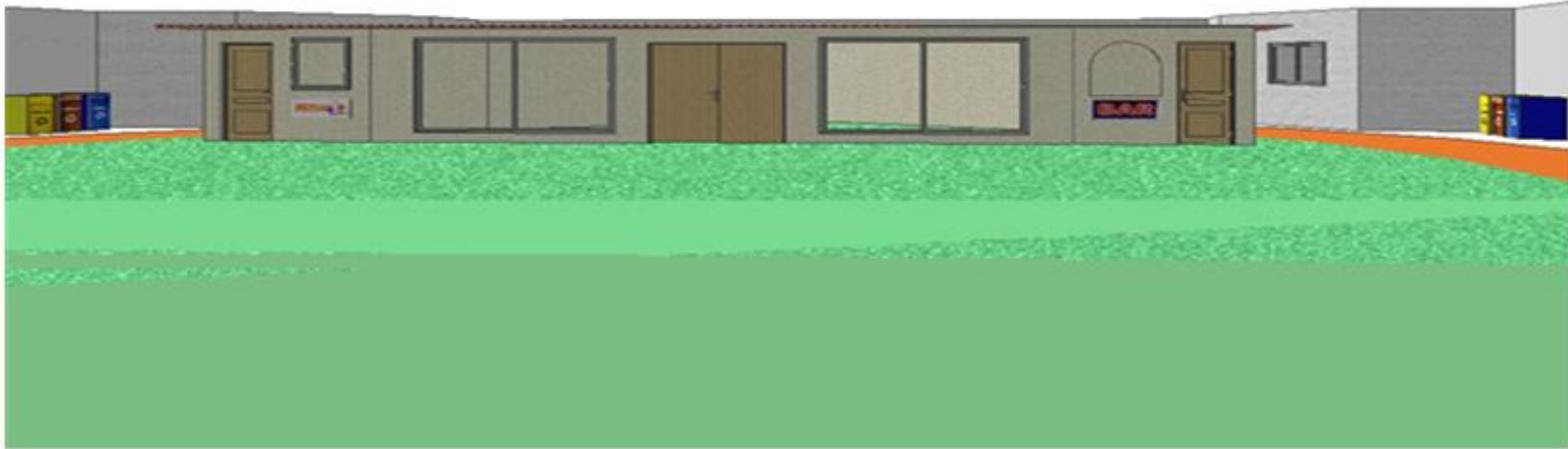


Figura 55. Perspectiva 2

El Centro de Ejercitación Física en Conjunto, está diseñado como un lugar tipo ecológico con decoración rústica. Al ser en su mayoría un centro de exteriores la mayoría de muebles serán hechos de materiales reciclados. Por ejemplo, las sillas de descanso serán hechas de troncos cortados. Los materiales de los obstáculos y cada uno de los implementos usados para la ejercitación en exterior serán hechos a mano por los integrantes del Centro

El Centro va a contar con tres secciones, la exterior que serán las pistas y obstáculos. En la parte central del exterior estará ubicada una carpa en la que se va a realizar actividades como Doga. La parte cubierta está reservada para el counter de recepción y cancelación y la gerencia. Estarán ubicados también los baños y camerinos, el punto médico, el lugar veterinario, la cafetería y el pet shop y por último las bodegas. El Centro tendrá lugares de parqueo para carros, bicicletas y motos.

El centro cuenta con  $2.500m^2$  en los cuales la mayoría serán dedicados a la ejercitación y recreación.

#### **5.5. Localización geográfica y requerimientos del espacio físico.**

Esta sección muestra una imagen de la ubicación geográfica del Centro.

Se va a señalar con un recuadro negro cuál es el terreno a utilizarse para la construcción del Centro y cuál es la dirección exacta. El terreno consta con  $2.500m^2$  y está ubicado en la zona de Pifo Baeza, Vía al nuevo Aeropuerto, Sector Huertos Familiares San Francisco, a una cuadra de la Av. Interoceánica.



**Figura 56. Ubicación Geográfica**  
Tomado de: Google Earth

### **5.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.**

Se va a contar con dos bodegas, las cuales serán repartidas para distintos propósitos.

- La primera tendrá la función de almacenar los implementos para hacer yoga, en este caso Doga. Va a guardar los bloques, los antifaces, los mats, y bolsters y las que sirven para realizar yoga.
- La segunda tendrá como función almacenar los implementos como arneses para Canicross y los de Bikejoring. Pelotas, frisbees y collares de entrenamiento. Adicional, se guardarán los platos para que los perros accedan a los puntos de hidratación y cepillos de cabellera de perros.

Hay que tomar en cuenta que en la primera bodega se tendrá en promedio 25 productos por ítem. Sin embargo, en la segunda bodega se planea tener 40 kits de canicross y bikejoring (este sirve para ambos deportes), dos tipos de pelotas distintas que suman en total 36, 30 frisbees y 30 traidillas.

### **5.7. Aspectos regulatorios y legales**

En primero lugar, para que cualquier instalación deportiva techada o al aire libre pueda ser implementada y funcione, se necesita un “permiso de funcionamiento” que es otorgado por El Municipio de Quito. Segundo se necesita permiso de los bomberos, estos están regulados bajo La Ordenanza Municipal Metropolitana n° 470 las cuales nos brindan las “Reglas Técnicas en Materia de Prevención de Incendios en el Ordenamiento Metropolitano” en el caso de las instalaciones deportivas de tipo techada o al aire libre la mayoría de las condiciones son a las que llevan techo, como por ejemplo: Rutas de evacuación (fácil egreso, con señal de letreros, luces y alarmas excepto si el lugar no es mayor de 50 m<sup>2</sup> ) además según la Regla Técnica 1. Se necesita extintores portátiles de 10 libras por cada 100 m<sup>2</sup> de área con una distancia máxima de 15 metros de recorrido hasta alcanzar el extintor (RTM1, 2014). Sin embargo para las que no tienen techo la regulación no aplica. Para las instalaciones eléctricas se requiere revisiones periódicas por un personal capacitado y que estén debidamente protegidas con canaletas o materiales aislantes, todas las acometidas eléctricas deben estar debidamente aprobadas

por La Empresa Eléctrica. Las instalaciones de gas deben ser revisadas periódicamente, el almacenamiento debe ser sobre piso firme y en ambientes apropiados o en lugares que cuenten con ventilación al exterior, vale aclarar que estas regulaciones no aplican para lugares al aire libre.

Después de haber considerado estos puntos la instalación que cuente con estos requisitos debe pasar por una inspección del Ministerio del Ambiente el cual procura reducir el impacto ambiental. Si la instalación cuenta con animales de algún tipo necesita ser consultado con “El catálogo de Categorización Ambiental Nacional del Acuerdo Ministerial Nro. 006, publicado en Registro Oficial No. 128 de 29 de abril del 2014” (MAE, 2015) y si no aparece en este calendario, se considera que no tiene un impacto ambiental que deba ser regulado.

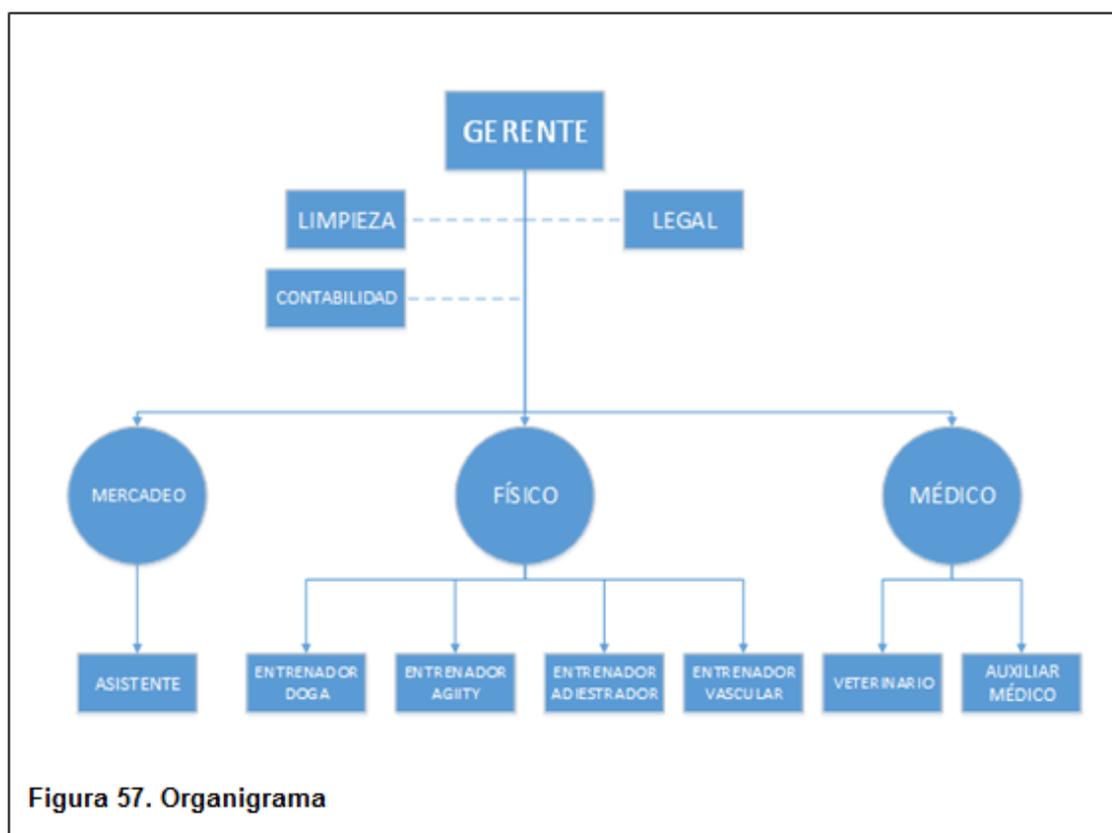
Adicionalmente, se debe constituir la compañía. Este es un proceso que se puede hacer vía online, se requiere entrar en la página de La Superintendencia de Compañías y seleccionar el portal de constitución de compañía lugar en el cual se puede registrar como usuario y reservar una denominación (nombre de la empresa). Con el usuario se puede acceder al formulario: “solicitud de constitución de compañías” en el cual se deben llenar las 5 partes de este. El sistema mostrará los costos notariales que deberán ser pagados para concluir el proceso.

## 6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GENERENCIAL

Este capítulo se enfoca en el personal. Se va a describir el organigrama y adicional a eso los beneficios, el sistema de compensación, las actitudes y aptitudes que necesita el personas. Se describirá también las políticas de empleo y beneficios y los derechos y restricciones de los accionistas.

### 6.1. Estructura Organizacional

Se va representar de manera gráfica la estructura organizacional de la empresa mediante un organigrama. De esta manera será más fácil visualizar cuántas personas hay en la empresa, cuáles son sus funciones y cómo está organizada la empresa.



## 6.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades

### 6.2.1. Descripción de funciones

#### ○ **El Gerente:**

- Debe ser una persona emprendedora.
- Con actitud proactiva.
- Debe ser capaz de manejar a grupos de personas
- Experiencia tratando al consumidor final.
- Debe conocer de perros y sus necesidades especiales.
- Debe siempre tener conocimiento de lo que pasa en cada uno de sus departamentos.
- Necesita experiencia a la gerencia negocios y mejor si son deportivos.

#### ○ **Departamento de mercadeo:**

Dentro de este departamento se va a realizar actividades de promoción y venta de las actividades del Centro de Ejercitación. Este departamento va a estar conformado por una persona y es El asistente.

##### ○ **El Asistente:**

- Encargado de promocionar el producto.
- Persona atenta y con capacidad de relacionarse con Los consumidores
- No se requiere experiencia para este cargo, sólo demostrar capacidades para el cargo.
- Persona que pueda atender al cliente ya que es la primera cara que recibe a las personas.
- Debe tener amor por los perros ya que debe saber recibirlos.
- Esta persona debe conocer a la perfección como se desenvuelve y se maneja el Centro porque es la persona de la recepción que tendrá que dirigir a todos.
- No se necesita experiencia para este cargo, se necesita buena presencia.

○ **Departamento físico:**

Es el encargado del desarrollo físico de las personas y los perros, van a existir 4 tipos de entrenadores los cuales van a abarcar todos los tipos de ejercicio.

**Entrenador cardiovascular:**

- Necesita experiencia en Canicross y Bikejoring.
- Persona con un buen estado físico.
- Buen manejo de perros.
- Referencias personales.
- Buena relación con las personas.

**Entrenador Doga:**

- Necesita experiencia en Yoga y Doga
- Persona con un buen estado físico.
- Buen manejo de perros.
- Referencias personales.
- Buena relación con las personas.

**Entrenador Adiestramiento:**

- Necesita experiencia en Adiestramiento, Fresbee y Pelota.
- Persona con un buen estado físico.
- Buen manejo de perros.
- Referencias personales.
- Buena relación con las personas.

**Entrenador Agility:**

- Necesita experiencia en Agility
- Persona con un buen estado físico.
- Buen manejo de perros.
- Referencias personales.
- Buena relación con las personas.

- **Departamento de médico:**

Este departamento está encargado de la salud y la integridad física tanto de los perros como de las personas. Se van a tener dos personas dentro de este cargo, la primera estará encargada de revisar a los perros y el otro en revisar a las personas.

**Veterinario:**

- Encargado de revisar a los perros.
- Se requiere experiencia veterinaria.
- Debe ser bueno relacionándose con las personas.

**El Auxiliar médico:**

- Encargado de cuidar la salud de las personas.
- Puede ser un pasante de enfermería o medicina.
- No se requiere mucha experiencia.
- Necesita poder relacionarse bien con las personas.

- **Contabilidad y limpieza:**

Estos son dos servicios que se van a contratar de manera independiente y no como parte de la compañía.

### 6.2.2. Equipo de trabajo

**TABLA 22. Perfil Gerente**

<b>CARGO</b>	Gerente
<b>EDAD</b>	27 años en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años
<b>ACTITUDES</b>	Proactivo, Buenas RRPP, Manejo de perros
<b>SUELDO</b>	\$700.00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Manejar los departamentos
	Organización de funciones
	Recursos Humanos
	Adquisiciones
	Cálculo de presupuesto

TABLA 23. Perfil Asistente

<b>CARGO</b>	Asistente Dpto. Marketing
<b>EDAD</b>	De 18 en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria o Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	No necesaria
<b>ACTITUDES</b>	Atento, Amable, Buenas RRPP
<b>SUELDO</b>	\$360,00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Recepcionista
	Dirección y manejo de personas
	Agenda de citas y entrenamientos
	Oferta de implementos.
<b>REPORTA A</b>	Gerente

TABLA 24. Perfil entrenador Agility

<b>CARGO</b>	Entrenador Agility
<b>EDAD</b>	De 25 en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria o Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años
<b>ACTITUDES</b>	Buen estado físico, Buenas RRPP, paciencia, entusiasmo
<b>SUELDO</b>	\$200.00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Encargado de enseñanza de Agility
	Encargado de supervisar deportes individuales.
	Manejo de inventario
	Alquiler de equipo
<b>REPORTA A</b>	Gerente

TABLA 25. Perfil Entrenador Cardiovascular

<b>CARGO</b>	Entrenador Cardiovascular
<b>EDAD</b>	De 25 en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria o Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años
<b>ACTITUDES</b>	Buen estado físico, Buenas RRPP, paciencia, entusiasmo
<b>SUELDO</b>	\$400,00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Encargado de enseñanza Canicross
	Encargado de enseñanza Bikejoring
	Manejo de inventario
	Alquiler de equipo
<b>REPORTA A</b>	Gerente

TABLA 26. Perfil Entrenador DOGA

<b>CARGO</b>	Entrenador DOGA
<b>EDAD</b>	De 25 en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria o Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años
<b>ACTITUDES</b>	Buen estado físico, Buenas RRPP, paciencia, entusiasmo
<b>SUELDO</b>	\$200.00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Encargado de enseñanza de DOGA
	Encargado de enseñanza de YOGA
	Manejo de inventario
	Alquiler de equipo
<b>REPORTA A</b>	Gerente

TABLA 27. Perfil Entrenador Adiestramiento

<b>CARGO</b>	Entrenador Adiestramiento
<b>EDAD</b>	De 25 en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria o Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años
<b>ACTITUDES</b>	Buen estado físico, Buenas RRPP, paciencia, entusiasmo
<b>SUELDO</b>	\$ 200.00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Encargado de adiestrar a los perros
	Enseñanza de las personas del manejo de sus perros
	Juego pelota y frisbee
	Manejo de inventario
	Alquiler de equipo
<b>REPORTA A</b>	Gerente

TABLA 28. Perfil Veterinario

<b>CARGO</b>	Veterinario
<b>EDAD</b>	De 25 en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años
<b>ACTITUDES</b>	Especialización en perros, buen manejo de RRPP
<b>SUELDO</b>	\$650,00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Cuidado de la salud de perros
	Evaluación física
	Receta médica
	Manejo de inventario
<b>REPORTA A</b>	Gerente

**TABLA 29. Perfil Auxiliar médico**

<b>CARGO</b>	Auxiliar médico
<b>EDAD</b>	De 22 en adelante
<b>SEXO</b>	Femenino o Masculino
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior
<b>EXPERIENCIA</b>	No necesaria
<b>ACTITUDES</b>	Buenas RRPP, conocimiento de enfermería y medicina.
<b>SUELDO</b>	\$400,00
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	Cuidado de salud de personas
	Evaluación física
	Receta médica
	Manejo de inventario
<b>REPORTA A</b>	Gerente

### 6.3. Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.

Según lo que dicta la ley, se va a realizar el sistema de compensación del primer año considerando al 2015 de referencia. Se va a detallar una nómina por un mes y a continuación cuanto sería la ganancia anual y el total de los sueldos

**TABLA 30. Nómina primer año.**

CARGO	INGRESOS	TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES		TOTAL DEDUCCIONES	FONDOS DE RESERVA	LÍQUIDO A RECIBIR	COMPENSACIÓN ANUAL
	SUELDO		9,35% AP PERS.	ANTICIPO				
GERENTE	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ -	\$ 65,45	\$ 58,31	\$ 692,86	\$ 8.314,32
ASISTENTE	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 33,66	\$ -	\$ 33,66	\$ 29,99	\$ 356,33	\$ 4.275,94
ENT.CARDIO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ -	\$ 37,40	\$ 33,32	\$ 395,92	\$ 4.751,04
ENT.DOGA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ -	\$ 18,70	\$ 16,66	\$ 197,96	\$ 2.375,52
ENT.AGILITY	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ -	\$ 18,70	\$ 16,66	\$ 197,96	\$ 2.375,52
ENT.ADIEST	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ -	\$ 18,70	\$ 16,66	\$ 197,96	\$ 2.375,52
VETERINAR	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 60,78	\$ -	\$ 60,78	\$ 54,15	\$ 643,37	\$ 7.720,44
AUX.MEDIC	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ -	\$ 37,40	\$ 33,32	\$ 395,92	\$ 4.751,04
<b>TOTAL:</b>							\$	<b>36.939,34</b>

Adaptado de: ForosEcuador.ec (2015)

#### 6.4. Políticas de empleo y beneficios

En el Centro de Ejercitación física para personas y perros, se va a llevar una política como dicta la ley. Los empleados trabajarán 8 horas diarias y con lo cual en su sueldo va a depender de su puesto y constará con todos los beneficios de ley (Afiliación al IESS, Fondos de reserva, entrega de utilidades, el décimo y el décimo tercero. Según e organigrama dispuesto habrán 5 personas en nómina para 8 horas y 3 personas para trabajar medio tiempo. Además se van a contratar a parte varios servicios para que no entren dentro de la nómina como: limpieza, legal y contabilidad.

Para profundizar en las políticas de empleos y beneficios se describirá puesto por puesto.

- Gerente:  
El gerente tendrá un sueldo de \$700 que después de considerar la afiliación y más factores como aportación al IESS y aumentar los Fondos de Reserva tiene líquido por recibir \$692.86. El contrato del gerente es indefinido, es decir no tiene tiempo de caducidad. Más sin embargo, se medirá su desempeño todo el tiempo y los únicos que podrán destituirlo serán los socios de la empresa por una votación mayoritaria.
- Asistente:  
Esta persona recibirá sueldo básico, es decir \$360 que después de los beneficios de la ley aportación al IESS y fondos de reserva, recibirá \$356.33. Esta persona tendrá un contrato a prueba de 3 meses y luego de un año plazo para renovar cada año.
- Entrenadores:  
Los entrenadores tendrán que cumplir 20 horas de trabajo y de esta manera recibirán un sueldo de \$200 que después de aportación al IESS y fondos de reserva será de \$197.96. Estas personas tendrán un

contrato de 3 meses de prueba para luego ampliarlo a un año plazo y así se renovará cada año.

Uno de los entrenadores tendrá que cumplir 40 horas a la semana y por eso recibirá \$400.00 que después de los beneficios de la ley los fondos de reserva se recibirá \$395.92.

- Veterinario:

El veterinario tiene un sueldo de \$650, el cual después de aportación al IESS y los fondos de reserva dará un total de \$643.37. Esta persona tendrá un contrato de prueba de 3 meses para ser ampliado a un año y renovado cada año.

- Auxiliar médico:

A esta persona le corresponde un sueldo de \$400 el cual después de aportación al IESS y los fondos de reserva llega a 395.92. Tendrá un contrato de prueba por 3 meses para ser ampliado a un año plazo renovado cada año.

Los consultores o servicios externos serán contratados por un valor de \$300 ya que su trabajo con excepción del de limpieza serán mensuales. El de limpieza será 3 veces por semana para darle mantenimiento Al Centro.

En cuanto a las políticas, cada empleado deberá firmar un contrato en el que se compromete a seguir la misión, visión y los valores de la empresa. Además tendrán que ser puntuales sino tendrán multas. No se permitirá el consumo de bebidas alcohólicas o será motivo suficiente para dar por terminado el contrato. Tendrán que registrar su entrada y su salida sin falta ni excepciones. A los que corresponda deberán manejar el inventario y serán responsables de la utilización y conservación de él

## **6.5. Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversores**

La empresa constará de dos tipos de socios. Los principales a los cuales les corresponde el 70% de las acciones serán los socios fundadores, a los cuales se les entregará sus partes de las utilidades de la empresa. El 30% restante corresponde a socios adicionales que compren acciones en un futuro, no podrán ser más de 11 personas, de igual manera se les entregará su parte de las utilidades.

Para la toma de decisiones, el peso del voto dependerá de la clase de socios que sean. El 70% de la decisión estará fijada en los socios fundadores y el 30% restante en los socios adicionales.

## **6.6. Equipo de asesores y servicios**

Con el fin de optimizar gastos y reconociendo que la empresa no tiene gran experiencia en el mercado, se decidió contratar de manera externa algunos asesores y servicios.

En primer lugar está el equipo legal para que nos brinde asesoría sobre la parte jurídica.

Después tenemos la parte contable que nos ayudarán con la asesoría financiera necesaria.

Por último, se va a contratar el servicio de limpieza para que se encargue del mantenimiento de las instalaciones.

## 7. CAPÍTULO 7: CRONOGRAMA GENERAL

En esta sección se detallará las actividades necesarias para poder constituir la empresa. Serán los pasos legales y necesarios para dar comienzo al Centro de Ejercitación entre personas y perros “Canientrenamiento”. Además se determinará el tiempo en el que se van a realizar cada una de estas. La duración y los encargados de cada paso también es un factor importante en este capítulo.

### 7.1. Actividades necesarias para poner en marcha el negocio

Después de haber definido las actividades necesarias para poner en marcha el negocio en los capítulos anteriores, se van a detallar una lista de ellas para que se puedan llevar a cabo aquellas, estas van a estar descritas en un orden en específico y descritas. La tabla 29 va tener escritas todas las actividades necesarias, en qué fecha inician, la duración, y el responsable. De esta manera se va a pasar al Diagrama de Grantt.

**TABLA 31. Actividades para poner en marcha el negocio**

LISTA DE ACTIVIDADES PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO				
N°	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	DURACIÓN/DÍAS	RESPONSABLE
1	Análisis de la industria	4/5/2015	10	Gerente
2	Investigación de mercados	18/5/2015	30	Gerente
3	Plan de Marketing	18/6/2015	30	Accionistas F
4	Constitución Legal de la empresa	21/9/2015		Abogado
4.1	Reservar un nombre	21/9/2015	1	
4.2	Elaborar el estatuto social	22/9/2015	1	
4.3	Abrir una cuenta de integración	23/9/2015	2	
4.4	Elevar a escritura pública el estatuto social	25/9/2015	15	
4.5	Aprobación del estatuto	12/10/2015	5	
4.6	Publicar en un diario	19/10/2015	10	
4.7	Obtener permisos municipales	29/10/2015	5	
4.8	Inscribir a la compañía	6/11/2015	2	
4.9	Realizar la junta general de	11/11/2015	1	

	accionistas			
4.10	Obtener los documentos habilitantes	12/11/2015	10	
4.11	Inscribir el nombramiento del representante	23/11/2015	30	
4.12	Obtener el RUC	23/12/2015	1	
4.13	Obtener la carta para el banco	26/12/2015	30	
5	Alquiler de galpón	29/2/2016	2	Gerente
6	Búsqueda de permisos de constitución	3/3/2016		Arquitecto
6.1.	Permisos municipales	3/3/2016	10	
6.2.	Permisos de los bomberos TIPO A	14/3/2016	10	
6.3.	Permisos de la empresa eléctrica	24/3/2016	10	
7	Adecuación y construcción del galpón	28/3/2016	90	Accionistas F
8	Selección del personal	28/6/2016	30	Gerente
9	Compra de herramientas y equipos	28/7/2016	10	Accionistas F
10	Entrenamiento del personal	8/8/2016	30	Gerente
11	Puesta en marcha del plan de marketing	8/9/2016	120	Dpto. Marketing
12	Inauguración del Centro de Ejercitación	12/12/2016	1	Personal Centro

## 7.2. Diagrama de Grantt

En el diagrama de Grantt se va a detallar en semanas el tiempo que va a tomar cada actividad.



### 7.3. Riesgos e imprevistos

Existen varios riesgos que se podrían presentar antes de montar el negocio.

Dentro de las posibilidades están:

- Un mal análisis de la industria, por lo tanto no saber con exactitud donde se está situado.

Plan de acción: Re evaluar y analizar la situación de la industria para situarse en el sitio correcto y poder tener un buen comienzo.

- Otro riesgo es que al momento de la constitución legal de la empresa, algún trámite o proceso quede inconcluso.

Plan de acción: Estimar un tiempo de holgura para poder hacer los trámites que no sean aceptados de nuevo y tener toda la situación legal en regla.

- Existe el riesgo que el terreno donde se quiere montar el Centro sea vendido o alquilado antes que lo que se planea en este cronograma.

Plan de acción: Separar con un tiempo de anticipación y con dinero el terreno que se va a alquilar y así anticiparse a un posible riesgo de no contar con el terreno.

- Hay un riesgo de que no se consiga recursos o apalancamiento para construir el Centro e iniciar las funciones según lo planeado.

Plan de acción: Contemplar la posibilidad de realizar préstamos en varios bancos e instituciones para no depender de una sola y que no haya mayor problema al momento de que en una de esas falle el apalancamiento.

- Puede que no asista a la convocatoria un personal calificado con las características que se requiere para las vacantes de empleo.

Plan de acción: Realizar dos jornadas de reclutamiento en fechas distintas para que vayan distintas personas y se pueda contratar al personal adecuado.

- Existe el riesgo de que se tarde en llegar o no se pueda adquirir algún equipo que sea necesario para el funcionamiento del Centro.

Plan de acción: Realizar cotizaciones de equipos y herramientas con varios proveedores para que si falla uno, el otro pueda despacharlo sin problemas ni retrasos.

## **8. CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS**

En este capítulo se describe cuáles son los supuestos, riesgos, problemas y supuestos que se pueden presentar en el negocio a partir de su apertura.

### **8.1. Supuestos y criterios utilizados**

- El terreno sobre el que se va a construir El Centro está ubicado en el sector de Pifo Baeza, vía al Aeropuerto a una cuadras de la Av. Interoceánica. Este terreno fue elegido por la dimensión y porque es una vía de fácil acceso, el cual está en arriendo con opción posterior a compra.
- Se realizó la segmentación del mercado en el cual se tuvo como mercado objetivo a: Hombres y mujeres que tengan perros y realicen deporte al menos tres veces por semana. Que habiten en Quito y pertenezcan a los sectores de: Tumbaco, Los Chillos, Eugenio Espejo, y La Delicia. Que pertenezcan a las edades entre 20 y 44 años y sean de clases sociales alta y media alta.
- El total del mercado disponible es de: 61565.
- La Industria de Artes y entretenimiento crece al 0.18% cada año, basado en eso se va a hacer la proyección de ventas anuales.
- El canal de distribución para llegar a los clientes es directo, ya que no se va a utilizar intermediarios para llegar al cliente.
- Se tendrá a 8 personas en nómina para formar parte de Canientrenamiento.

### **8.2. Riesgos y problemas principales**

Existen varios riesgos que pueden complicar el desarrollo del negocio cuando ya esté funcionando. Entre esos se encuentran los siguientes:

- Inversión inicial: Al ser un proyecto de emprendimiento, requiere una cantidad importante de liquidez. No conseguir el financiamiento necesario puede ser un riesgo severo. Ya que este capital es importante para construir el centro y adquirir los equipos y herramientas necesarias, además para poner en marcha el plan de marketing y promocionar al Centro.

Plan de acción: Buscar apalancamiento el cual se detallará y describirá en capítulos posteriores. De esta manera se podrá cubrir estos gastos e inversión inicial.

- Presencia de competencia: Es un factor conocido que a la presencia de un negocio próspero rápidamente aparece competencia. En el futuro puede llegar a ser un problema ya que la competencia puede quitar porciones y participación del mercado.

Plan de acción: Buscar y crear una estrategia para que el servicio que se ofrece con el Centro se pueda diferenciar bien. Además se van a realizar estrategias defensivas para poder reaccionar ante esta agresión.

- Cambios en la industria: Es difícil asegurar que la industria y sus tendencias se van a mantener a lo largo de los años. Es por esta razón que se considera como un riesgo que cambie demasiado hasta un punto que no se pueda controlar.

Plan de acción: Se va a realizar estudios de mercado constantemente, en este caso semestral para poder anticipar los cambios dentro de la industria y realizar estrategias para disminuir el impacto que pueden tener estos cambios dentro del negocio.

- Ventas menores a las proyectadas: En un negocio nuevo es común fallar en las proyecciones de ventas, ya que, no existen años posteriores para poder hacer un análisis y así determinar una proyección con menos margen de error. Por estas razones, se puede fallar y la consecuencia de esto es que se perciba menos ingresos de los esperados y es más, menos ingresos de los necesarios para poder cubrir los gastos fijos cada mes.

Plan de acción: Dentro del primer año para poder tener un plan de prevención, se va a crear un fondo dentro de la inversión inicial que va a servir de colchón y de esta manera no salir a pérdida.

Además en el caso de menores ventas, se va a preparar un plan de marketing en el cual el Centro se haga más notorio y tenga más acogida. De esta manera se atraerá más a los clientes y se empezará a compensar el nivel de ventas deseado.

## 9. CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

### 9.1. Inversión inicial

La inversión inicial es el monto necesario para poder cubrir los costos y gastos de la empresa en sus inicios. Es decir, es la cantidad en unidades de dólares para abrir el negocio. En el caso de Canientrenamiento, la inversión inicial necesaria es de \$ \$99.146,49.

Se va a detallar como se obtuvo ese valor empezando por la descripción de los activos fijos, la cuota de depreciación correspondiente, los gastos de constitución y como se van a amortizar. Además, los costos operativos, el total de la inversión y por último la tabla de amortización del préstamo del banco.

#### 9.1.1. Activos fijos

“Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta”. (Debltoor, 2015)

La inversión en activos fijos en la que va a incurrir el Centro es de \$ **\$82.520,66.**

Esta incluye la compra de muebles y enseres, computación y telefonía y por último la construcción y adecuación del terreno.

TABLA 33 Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>RUBRA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Counter	1	\$ 1.310,40	\$ 1.310,40
Escritorio	3	\$ 504,00	\$ 1.512,00
Sillas Visita	6	\$ 76,16	\$ 456,96
Sillas Escritorio	4	\$ 145,60	\$ 582,40
Biblioteca	3	\$ 80,35	\$ 241,05
Casilleros	5	\$ 537,60	\$ 2.688,00
Balanza veterinario	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Balanza punto médico	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Camilla	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Dispensador de agua	1	\$ 119,99	\$ 119,99
Cafetera	1	\$ 49,99	\$ 49,99
Armario	3	\$ 120,96	\$ 362,88
Refrigerador Mini	1	\$ 190,00	\$ 190,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 8.078,67</b>
*Todos los precios incluyen IVA			

TABLA 34. Computación y Telefonía

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y TELEFONÍA</b>			
<b>RUBRA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Teléfonos	4	\$ 17,50	\$ 70,00
Laptop	4	\$ 809,99	\$ 3.239,96
Impresora	1	\$ 314,99	\$ 314,99
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 3.624,95</b>
*Todos los precios incluyen IVA			

TABLA 35. Inversión total Activos

<b>INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>RUBRA</b>	<b>VALOR</b>	<b>IMPREVISTOS 1%</b>	<b>TOTAL</b>
Muebles y enseres	\$ 8.078,67	\$ 80,79	\$ 8.159,46
Computación y telefonía	\$ 3.624,95	\$ 36,25	\$ 3.661,20
Infraestructura	\$ 70.000,00	\$ 700,00	\$ 70.700,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 82.520,66</b>
*Todos los precios incluyen IVA			

### 9.1.1.1. Depreciación activos fijos

Según lo que aplica el Reglamento de Aplicación de la ley de Régimen Tributario Interno, los activos fijos tienen un tiempo de depreciación establecido, siendo así que se determina a: Instalaciones, Muebles y Enseres con 10% anual. Mientras que los Equipos de computación se deprecian al 33% anual.

**TABLA 36. Depreciación Activos fijos**

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS								
RUBRA	% DEP	0	2017	2018	2019	2020	2021	AÑOS DEPRECIACIÓN
Infraestructura	10%	\$ 70.700,00	\$ 7.070,00	\$ 7.070,00	\$ 7.070,00	\$ 7.070,00	\$ 7.070,00	10 AÑOS
Muebles y enseres	10%	\$ 8.159,46	\$ 815,95	\$ 815,95	\$ 815,95	\$ 815,95	\$ 815,95	10 AÑOS
Computación y telefonía	33%	\$ 3.661,20	\$ 1.220,40	\$ 1.220,40	\$ 1.220,40			3 AÑOS
Valor		\$ 82.520,66	\$ 9.106,35	\$ 9.106,35	\$ 9.106,35	\$ 7.885,95	\$ 7.885,95	
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL:</b>			\$ 9.106,35	\$ 9.106,35	\$ 9.106,35	\$ 7.885,95	\$ 7.885,95	

### 9.1.2. Activos diferidos

“Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos”. (Gerencie.com. 2013)

Se consideran a los gastos de constitución como un activo para ser diferido, este valor corresponde a \$1410.00 y se van a diferir a 5 años a partir del 2017. Se va a presentar la tabla de amortización de este activo.

**TABLA 37. Amortización de activos diferidos**

AMORTIZACIÓN							
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL	AÑ.AMORT
Activos diferidos	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 1.410,00	5
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 1.410,00	

### 9.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye un valor que se necesita para poner a funcionar el negocio hasta que se puedan estabilizar los ingresos y egresos y pueda mantenerse sola.

Después de revisar el balance general, estado de pérdidas y ganancias, y presupuesto de efectivo proyectado se analiza que no es necesario tener un capital de trabajo.

Después de haber considerado tanto los activos fijos, los diferidos y el capital de trabajo se va a presentar el valor total de la inversión inicial con los porcentajes de inversión, es decir, se va a detallar que porcentaje de la inversión es de recursos propios y qué porcentaje es apalancado.

**TABLA 38. Total Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Activos fijos	\$ 82.520,66	
Activos diferidos	\$ 1.410,00	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL:</b>	<b>\$ 83.930,66</b>	
FINANCIAMIENTO PROPIO	\$ 13.930,66	17%
FINANCIAMIENTO APALANCADO	\$ 70.000,00	83%

Es así como se exhibe que los activos fijos tienen \$82.520,66, mientras que \$1.410,00 como activos diferidos y no hay capital de trabajo. El total de la inversión inicial corresponde a \$83.930,66 donde \$13930.66 es el 17% y serán los recursos propios y \$70.000,00 el valor apalancado con un 83% del total de la inversión inicial.

La parte apalancada es un préstamo que se cotizó en el Banco de Pichincha a 5 años plazo con 11.23% de tasa de interés. Más detalles sobre el préstamo se encontrarán en los anexos. A continuación se podrá observar la tabla de amortización anual con las cantidades del Banco del Pichincha.

**TABLA 39. Amortización anual del préstamo**

<b>AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRÉSTAMO</b>						
<b>CUOTA</b>	<b>FECHA DE PA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SEG.DESGRA</b>	<b>VALOR CUOTA</b>	<b>SALDO</b>
0	1/2/2016	\$ -	\$ -	0	0	\$ 70.000,00
1	1/2/2017	\$ 10.786,24	\$ 7.709,13	\$ 338,87	\$ 18.834,24	\$ 59.213,76
2	1/2/2018	\$ 11.923,39	\$ 6.358,35	\$ 274,49	\$ 18.834,24	\$ 47.017,37
3	1/2/2019	\$ 13.787,90	\$ 4.831,28	\$ 212,36	\$ 18.834,24	\$ 33.226,47
4	1/2/2020	\$ 15.584,87	\$ 3.555,79	\$ 136,44	\$ 18.834,24	\$ 17.632,60
5	1/2/2021	\$ 17.632,60	\$ 1.151,08	\$ 50,60	\$ 18.834,24	\$ -

## 9.2. Fuentes de ingreso

Para Canientrenamiento existen varias fuentes de ingreso que se dividen en dos principalmente y son: fuentes principales y secundarias. Estas a su vez se subdividen para tener un mejor detalle. De este modo se obtiene que el total de los ingresos en el año 0 es de \$ \$95.700,00 y de ahí se encuentra proyectado teniendo en cuenta el crecimiento de la industria. En las fuentes principales de ingresos se tiene a la venta de membresías del Centro y las consultas veterinarias extras. En la parte secundaria se describe al ingreso por patrocinios y el ingreso por alquiler tanto del Pet-Shop como del Bar.

A continuación se va a presentar la tabla que representa numéricamente lo anteriormente descrito.

**TABLA 40. Fuentes de ingreso**

<b>FUENTES DE INGRESO</b>							
<b>FUENTES PRINCIPALES DE NEGOCIOS</b>							
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>TOTAL</b>
Venta de membresías	1200	1416	1671	1972	2327	2745	11330
Valor de membresías	\$ 50,0	\$ 51,99	\$ 54,05	\$ 56,19	\$ 58,43	\$ 60,74	\$ 331,4
<b>TOTAL MEMBRESÍAS:</b>	<b>\$ 60.000,0</b>	<b>\$ 73.610,8</b>	<b>\$ 90.309,1</b>	<b>\$ 110.795,3</b>	<b>\$ 135.928,8</b>	<b>\$ 166.763,7</b>	<b>\$ 3.754.867,7</b>
Consulta veterinaria	\$ 15,00	\$ 15,60	\$ 16,21	\$ 16,86	\$ 17,53	\$ 18,22	\$ 99,42
Número de consultas	1260	1264	1267	1271	1274	1278	7613
<b>TOTAL CONSULTA VETERINARIA:</b>	<b>\$ 18.900,00</b>	<b>\$ 19.705,35</b>	<b>\$ 20.545,02</b>	<b>\$ 21.420,47</b>	<b>\$ 22.333,22</b>	<b>\$ 23.284,86</b>	<b>\$ 756.893,38</b>
<b>TOTAL INGRESOS PRINCIPALES:</b>	<b>\$ 78.900,00</b>	<b>\$ 93.316,11</b>	<b>\$ 110.854,09</b>	<b>\$ 132.215,78</b>	<b>\$ 158.262,01</b>	<b>\$ 190.048,56</b>	<b>\$ 4.511.761,06</b>
<b>FUENTES SECUNDARIAS DE NEGOCIOS</b>							
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>TOTAL</b>
Ingreso por auspicios	\$ 7.200,00	\$ 7.485,84	\$ 7.783,03	\$ 8.092,01	\$ 8.413,27	\$ 8.747,27	\$ 47.721,42
Alquiler Bar	\$ 4.800,00	\$ 4.990,56	\$ 5.188,69	\$ 5.394,68	\$ 5.608,84	\$ 5.831,52	\$ 31.814,28
Alquiler Pet-Shop	\$ 4.800,00	\$ 4.990,56	\$ 5.188,69	\$ 5.394,68	\$ 5.608,84	\$ 5.831,52	\$ 31.814,28
<b>TOTAL INGRESOS SECUNDARIOS:</b>	<b>\$ 16.800,00</b>	<b>\$ 17.466,96</b>	<b>\$ 18.160,40</b>	<b>\$ 18.881,37</b>	<b>\$ 19.630,96</b>	<b>\$ 20.410,31</b>	<b>\$ 111.349,99</b>
<b>TOTAL FUENTES DE INGRESO</b>	<b>\$ 95.700,00</b>	<b>\$ 110.783,07</b>	<b>\$ 129.014,48</b>	<b>\$ 151.097,15</b>	<b>\$ 177.892,96</b>	<b>\$ 210.458,86</b>	<b>\$ 4.623.111,05</b>

### 9.3. Costos fijos, variables y semivARIABLES

En esta sección se van a detallar los costos y los gastos en los que la empresa incurre para que el negocio pueda funcionar. Hay que considerar que Canientrenamiento es un Centro de ejercitación que ofrece un servicio. Al no producir nada no existen costos variables. Por esta razón se van a calcular costos y gastos.

**TABLA 41. COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS		
DETALLE	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Entrenador Cardiovascular	\$ 395,92	\$ 4.751,04
Entrenador DOGA	\$ 197,96	\$ 2.375,52
Entrenador Agility	\$ 197,96	\$ 2.375,52
Entrenador Adiestrador	\$ 197,96	\$ 2.375,52
Veterinario	\$ 634,37	\$ 7.720,44
Renta	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Auxiliar Médico	\$ 395,92	\$ 4.751,04
<b>TOTAL COSTOS FIJOS:</b>	<b>\$ 2.720,09</b>	<b>\$ 32.749,08</b>

**TABLA 42. PRESUPUESTO DE COSTOS**

PRESUPUESTO COSTOS FIJOS							
DETALLE	0	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
Entrenador Cardiovascular	\$ 4.751,04	\$ 4.939,66	\$ 5.135,76	\$ 5.339,65	\$ 5.551,63	\$ 5.772,03	\$ 31.489,78
Entrenador DOGA	\$ 2.375,52	\$ 2.469,83	\$ 2.567,88	\$ 2.669,83	\$ 2.775,82	\$ 2.886,02	\$ 15.744,89
Entrenador Agility	\$ 2.375,52	\$ 2.469,83	\$ 2.567,88	\$ 2.669,83	\$ 2.775,82	\$ 2.886,02	\$ 15.744,89
Entrenador Adiestrador	\$ 2.375,52	\$ 2.469,83	\$ 2.567,88	\$ 2.669,83	\$ 2.775,82	\$ 2.886,02	\$ 15.744,89
Veterinario	\$ 7.720,44	\$ 8.026,94	\$ 8.345,61	\$ 8.676,93	\$ 9.021,41	\$ 9.379,56	\$ 51.170,89
Auxiliar Médico	\$ 4.751,04	\$ 4.939,66	\$ 5.135,76	\$ 5.339,65	\$ 5.551,63	\$ 5.772,03	\$ 31.489,78
Renta	\$ 8.400,00	\$ 8.733,48	\$ 9.080,20	\$ 9.440,68	\$ 9.815,48	\$ 10.205,15	\$ 55.674,99
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 32.749,08</b>	<b>\$ 34.049,22</b>	<b>\$ 35.400,97</b>	<b>\$ 36.806,39</b>	<b>\$ 38.267,60</b>	<b>\$ 39.786,83</b>	<b>\$ 217.060,10</b>

Se puede observar que se considera el sueldo de los entrenadores como un costo fijo, se adiciona el pago del veterinario y el auxiliar médico, otro costo que es considerado fijo es el pago de la renta del terreno donde va a funcionar el Canientrenamiento. El total de los costos fijos es de \$32.749,08.

En cambio en los gastos, se consideran los sueldos de las personas del área administrativa, los servicios que se contratan como el jurídico, el contable y el

de limpieza, la compra de implementos deportivos (pasando un año) un presupuesto de marketing, el pago de impuestos y suministros de oficina como papel, esferos, marcadores, papeleras, etc.

**TABLA 43. GASTOS**

<b>GASTOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gerente	\$ 692,86	\$ 8.314,32
Asistente	\$ 356,33	\$ 4.275,94
Limpieza	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Asesoría Jurídica	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Asesoría Contable	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Presupuesto de marketing 5%	\$ 363,75	\$ 4.365,00
Suministros de oficina	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Compra de implementos deportivos	\$ 5.264,80	\$ 5.264,80
Impuestos Renta/IVA/Retenciones	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL GASTOS:</b>	<b>\$ 8.127,74</b>	<b>\$ 39.620,06</b>

**TABLA 44. PRESUPUESTO DE GASTOS**

<b>PRESUPUESTO GASTOS</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>TOTAL</b>
Gerente	\$ 8.314,32	\$ 8.644,40	\$ 8.987,58	\$ 9.344,39	\$ 9.715,36	\$ 10.101,06	\$ 55.107,11
Asistente	\$ 4.275,94	\$ 4.445,69	\$ 4.622,19	\$ 4.805,69	\$ 4.996,48	\$ 5.194,84	\$ 28.340,82
Limpieza	\$ 3.600,00	\$ 3.742,92	\$ 3.891,51	\$ 4.046,01	\$ 4.206,63	\$ 4.373,64	\$ 23.860,71
Asesoría Jurídica	\$ 3.600,00	\$ 3.742,92	\$ 3.891,51	\$ 4.046,01	\$ 4.206,63	\$ 4.373,64	\$ 23.860,71
Asesoría Contable	\$ 3.600,00	\$ 3.742,92	\$ 3.891,51	\$ 4.046,01	\$ 4.206,63	\$ 4.373,64	\$ 23.860,71
Presupuesto de marketing 5%	\$ 4.365,00	\$ 4.538,29	\$ 4.718,46	\$ 4.905,78	\$ 5.100,54	\$ 5.303,03	\$ 28.931,11
Suministros de oficina	\$ 3.000,00	\$ 3.119,10	\$ 3.242,93	\$ 3.371,67	\$ 3.505,53	\$ 3.644,70	\$ 19.883,93
Compra de implementos deportivos	\$ 5.264,80	\$ -	\$ 5.264,80	\$ -	\$ 5.264,80	\$ -	\$ 15.794,40
Impuestos Fiscales y Municipales	\$ 3.600,00	\$ 3.742,92	\$ 3.891,51	\$ 4.046,01	\$ 4.206,63	\$ 4.373,64	\$ 23.860,71
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 39.620,06</b>	<b>\$ 35.719,16</b>	<b>\$ 42.402,01</b>	<b>\$ 38.611,56</b>	<b>\$ 45.409,24</b>	<b>\$ 41.738,18</b>	<b>\$ 243.500,22</b>

#### **9.4. Margen bruto y margen operativo**

El margen bruto y el operativo se obtienen después de restar las ventas de los costos y los gastos, además se consideran valores como el pago de participación a los empleados y el pago de los impuestos a la renta. Con este cálculo se sabe si se va a tener ganancias o pérdidas y cuál sería esta cantidad.

Después de haber realizado un estado de pérdidas y ganancias el resultado muestran que al 2016 el margen operativo es de \$62.950,92 y \$23.330,86 de operativo.

#### **9.5. Estado de resultados actual y proyectado**

Después de observar cuales son las utilidades tanto brutas como operativas se va a exhibir el estado de pérdidas y ganancias tanto del primer año como el del proyectado empezando en el 2016 como año cero. De ahí continúa desde el 2017 hasta el 2021.

**TABLA 45. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
	<b>0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ventas	\$ 95.700,00	\$ 110.783,07	\$ 129.014,48	\$ 151.097,15	\$ 177.892,96	\$ 210.458,86
Costo de Ventas	\$ 32.749,08	\$ 34.049,22	\$ 35.400,97	\$ 36.806,39	\$ 38.267,60	\$ 39.786,83
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 62.950,92</b>	<b>\$ 76.733,85</b>	<b>\$ 93.613,51</b>	<b>\$ 114.290,76</b>	<b>\$ 139.625,36</b>	<b>\$ 170.672,03</b>
Gastos Administrativos	\$ 39.620,06	\$ 35.719,16	\$ 42.402,01	\$ 38.611,56	\$ 45.409,24	\$ 41.738,18
Gastos de Ventas (Depreciación-Amortización)	\$ -	\$ 9.223,85	\$ 9.223,85	\$ 9.223,85	\$ 8.003,45	\$ 8.003,45
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 23.330,86</b>	<b>\$ 31.790,84</b>	<b>\$ 41.987,65</b>	<b>\$ 66.455,35</b>	<b>\$ 86.212,67</b>	<b>\$ 120.930,41</b>
Gastos financieros	\$ -	\$ 7.709,13	\$ 6.358,35	\$ 4.831,28	\$ 3.555,79	\$ 1.151,08
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 23.330,86</b>	<b>\$ 24.081,71</b>	<b>\$ 35.629,30</b>	<b>\$ 61.624,07</b>	<b>\$ 82.656,88</b>	<b>\$ 119.779,33</b>
Participación Utilidades 15%	\$ 3.499,63	\$ 3.612,26	\$ 5.344,39	\$ 9.243,61	\$ 12.398,53	\$ 17.966,90
Utilidad antes de Imp. A la Renta	\$ 19.831,23	\$ 20.469,46	\$ 30.284,90	\$ 52.380,46	\$ 70.258,35	\$ 101.812,43
Impuestos a la Renta 22%	\$ 4.362,87	\$ 4.503,28	\$ 6.662,68	\$ 11.523,70	\$ 15.456,84	\$ 22.398,73
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.468,36</b>	<b>\$ 15.966,18</b>	<b>\$ 23.622,22</b>	<b>\$ 40.856,76</b>	<b>\$ 54.801,51</b>	<b>\$ 79.413,69</b>
Reserva legal 10%	\$ 1.546,84	\$ 1.596,62	\$ 2.362,22	\$ 4.085,68	\$ 5.480,15	\$ 7.941,37

## **9.6. Balance general y proyectado**

El Balance General corresponde a una visión general del estado de la empresa, gracias a este balance la situación de la compañía es reflejada y se puede tomar acciones al respecto. El balance partirá en el 2016 como año cero y continuará hasta el 2021.

La siguiente tabla exhibirá el balance general proyectado de la empresa

**TABLA 46. BALANCE GENERAL**

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	\$ -	\$ 53.406,95	\$ 78.438,42	\$ 110.814,90	\$ 147.646,55	\$ 212.848,23
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ -	\$ 53.406,95	\$ 78.438,42	\$ 110.814,90	\$ 147.646,55	\$ 212.848,23
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Edifios e instalaciones	\$ 70.700,00	\$ 70.700,00	\$ 70.700,00	\$ 70.700,00	\$ 70.700,00	\$ 70.700,00
Muebles y enseres	\$ 8.159,46	\$ 8.078,67	\$ 8.078,67	\$ 8.078,67	\$ 8.078,67	\$ 8.078,67
Equipos de computación	\$ 3.661,20	\$ 3.624,95	\$ 3.624,95	\$ 3.624,95	\$ 3.624,95	\$ 3.624,95
Subtotal activos fijos	\$ 82.520,66	\$ 82.403,62	\$ 82.403,62	\$ 82.403,62	\$ 82.403,62	\$ 82.403,62
(-) Depreciaciones acumuladas	\$ -	\$ 9.106,35	\$ 18.212,70	\$ 27.319,05	\$ 35.205,00	\$ 43.090,95
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	\$ 82.520,66	\$ 73.297,27	\$ 64.190,92	\$ 55.084,57	\$ 47.198,62	\$ 39.312,67
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
Valor diferido	\$ 1.410,00	\$ 1.410,00	\$ 1.410,00	\$ 1.410,00	\$ 1.410,00	\$ 1.410,00
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ 117,50	\$ 235,00	\$ 352,50	\$ 470,00	\$ 587,50
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	\$ 1.410,00	\$ 1.292,50	\$ 1.175,00	\$ 1.057,50	\$ 940,00	\$ 822,50
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 83.930,66	\$ 127.996,72	\$ 143.804,34	\$ 166.956,98	\$ 195.785,17	\$ 252.983,40
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 38.886,13	\$ 40.174,25	\$ 41.505,07	\$ 42.880,00	\$ 44.300,53
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	\$ -	\$ 38.886,13	\$ 40.174,25	\$ 41.505,07	\$ 42.880,00	\$ 44.300,53
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>						
Préstamo bancario	\$ 70.000,00	\$ 59.213,76	\$ 47.017,37	\$ 33.226,47	\$ 17.632,60	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO</b>	\$ 70.000,00	\$ 59.213,76	\$ 47.017,37	\$ 33.226,47	\$ 17.632,60	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 70.000,00	\$ 98.099,89	\$ 87.191,62	\$ 74.731,54	\$ 60.512,60	\$ 44.300,53
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	\$ 13.930,66	\$ 13.930,66	\$ 13.930,66	\$ 13.930,66	\$ 13.930,66	\$ 13.930,66
Reserva legal			\$ 1.546,84	\$ 3.958,84	\$ 9.438,99	\$ 17.380,36
Utilidad (Pérdida) retenida			\$ 17.513,01	\$ 33.479,19	\$ 57.101,41	\$ 97.958,17
Utilidad (Pérdida) de este ejercicio		\$ 15.966,18	\$ 23.622,22	\$ 40.856,76	\$ 54.801,51	\$ 79.413,69
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 13.930,66	\$ 29.896,83	\$ 56.612,73	\$ 92.225,44	\$ 135.272,57	\$ 208.682,88
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	\$ 83.930,66	\$ 127.996,72	\$ 143.804,34	\$ 166.956,98	\$ 195.785,17	\$ 252.983,40

## 9.7. Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado

Es un estado que refleja todo el efectivo que existe en la empresa y en qué operaciones se utilizó, en términos generales este flujo describe la capacidad de la empresa para poder solventar sus deudas. (Gerencie.com. 2010)

Se va a exhibir en primer lugar el flujo de efectivo actual, después de eso se presentará el flujo de efectivo proyectado.

**TABLA 47. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL**

PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
	0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVIDADES OPERATIVAS</b>						
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	\$ -	\$ 110.783,07	\$ 129.014,48	\$ 151.097,15	\$ 177.892,96	\$ 210.458,86
<b>Total ingresos de actividades operativas</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 110.783,07</b>	<b>\$ 129.014,48</b>	<b>\$ 151.097,15</b>	<b>\$ 177.892,96</b>	<b>\$ 210.458,86</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos y Gastos		\$ 69.768,38	\$ 77.802,99	\$ 75.417,95	\$ 83.676,85	\$ 81.525,00
<b>Total egresos actividades operativas</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 69.768,38</b>	<b>\$ 77.802,99</b>	<b>\$ 75.417,95</b>	<b>\$ 83.676,85</b>	<b>\$ 81.525,00</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 41.014,69</b>	<b>\$ 51.211,50</b>	<b>\$ 75.679,20</b>	<b>\$ 94.216,12</b>	<b>\$ 128.933,86</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>						
Crédito financiero	\$ 70.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recursos Propios	\$ 13.930,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de ingresos actividades inversión y financiación</b>	<b>\$ 83.930,66</b>	<b>\$ -</b>				
<b>EGRESOS</b>						
Edificios e Instalaciones	\$ 70.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 8.159,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 3.661,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Diferido	\$ 1.410,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de intereses	\$ -	\$ 7.709,13	\$ 6.358,35	\$ 4.831,28	\$ 15.584,87	\$ 1.151,08
Pago Capital	\$ -	\$ 10.786,24	\$ 11.923,39	\$ 13.787,90	\$ 15.584,87	\$ 17.632,60
Pago Participación	\$ -	\$ 3.612,26	\$ 5.344,39	\$ 9.243,61	\$ 12.398,53	\$ 17.966,90
Pago Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 4.503,28	\$ 6.662,68	\$ 11.523,70	\$ 15.456,84	\$ 22.398,73
<b>Total de EGRESOS actividades inversión y financiación</b>	<b>\$ 83.930,66</b>	<b>\$ 26.610,91</b>	<b>\$ 30.288,81</b>	<b>\$ 39.386,49</b>	<b>\$ 59.025,11</b>	<b>\$ 59.149,31</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -26.610,91</b>	<b>\$ -30.288,81</b>	<b>\$ -39.386,49</b>	<b>\$ -59.025,11</b>	<b>\$ -59.149,31</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.403,78</b>	<b>\$ 20.922,68</b>	<b>\$ 36.292,71</b>	<b>\$ 35.191,01</b>	<b>\$ 69.784,54</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.403,78</b>	<b>\$ 35.326,46</b>	<b>\$ 71.619,17</b>	<b>\$ 106.810,18</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.403,78</b>	<b>\$ 35.326,46</b>	<b>\$ 71.619,17</b>	<b>\$ 106.810,18</b>	<b>\$ 176.594,72</b>

Después de observar el flujo de caja actual, se procede a detallar el flujo de caja proyectado, el cual es el punto de partida para calcular el VAN y el TIR, operaciones que sirven para medir la rentabilidad del proyecto y serán analizadas más adelante.

Con este flujo se proyecta que la empresa no va a tener necesidades e efectivo en el futuro y va a poder ser lo suficientemente rentable para poder solventar sus necesidades. Además es necesario mencionar que no se necesitó capital de trabajo.

## 9.8. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto” (Ortiz Vargas, G. 2001)

Para calcular el punto de equilibrio se va a partir de determinar un precio único de todos los servicios partiendo del precio de cada uno, la cantidad vendida de cada uno de los servicios y se pondera. Con este antecedente se va a presentar la tabla 49 con el cálculo mencionado

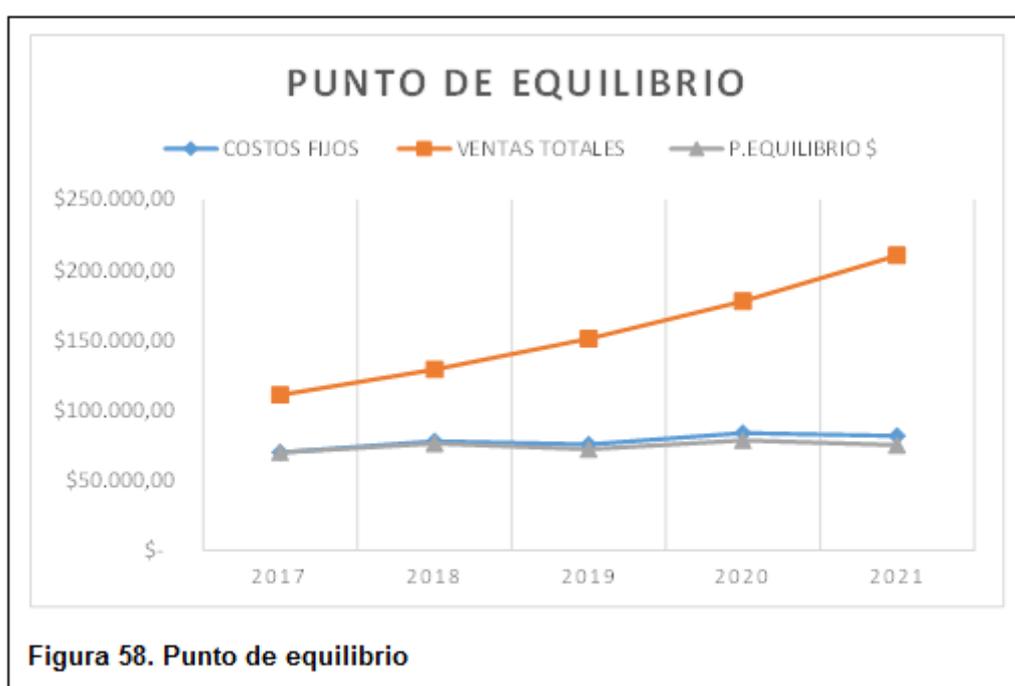
**TABLA 48. ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD					
DETALLE	V.UNITARIO	#	%		
Venta membresía	\$ 51,99	1416	52%	\$	27,11
Consulta Veterinaria	\$ 15,60	1264	47%	\$	7,26
Ingresos por auspicios	\$ 623,82	12	0%	\$	2,76
Arriendo Bar	\$ 415,88	12	0%	\$	1,84
Arriendo Pet-Shop	\$ 415,88	12	0%	\$	1,84
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1.523,17</b>	<b>2716</b>	<b>100%</b>	<b>\$</b>	<b>40,80</b>

A continuación, se establecen el total de costos fijos de la suma de los costos y los gastos. Se determina también los costos variables que en este caso es cero como se explicó anteriormente. Se necesita el precio total calculado el cual salió \$45.00 y las unidades vendidas que se determinó con 2496. Por último, se va a ilustrar con un gráfico el punto de equilibrio para lo cual se utiliza tres de los datos antes mencionados como: costos fijos, ventas totales y punto de equilibrio en dólares.

TABLA 49. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2017	2018	2019	2020	2021
COSTOS	\$ 34.049,22	\$ 35.400,97	\$ 36.806,39	\$ 38.267,60	\$ 39.786,83
GASTOS	\$ 35.719,16	\$ 42.402,01	\$ 38.611,56	\$ 45.409,24	\$ 41.738,18
COSTOS FIJOS	\$ 69.768,38	\$ 77.802,98	\$ 75.417,95	\$ 83.676,84	\$ 81.525,01
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
P.UNITARIO	\$ 40,80	\$ 42,42	\$ 44,10	\$ 45,85	\$ 47,68
VENTAS TOTALES	\$ 110.783,07	\$ 129.014,48	\$ 151.097,15	\$ 177.892,96	\$ 210.458,86
UNIDADES PRODUCIDAS	2716	2974	3279	3637	4059
P.EQUILIBRIO UNIDADES	1710	1793	1637	1711	1572
P.EQUILIBRIO %	63%	60%	50%	47%	39%
P.EQUILIBRIO \$	\$ 69.787,10	\$ 76.079,38	\$ 72.183,20	\$ 78.446,60	\$ 74.960,94



La empresa básicamente tiene una estructura que se basa más en costos fijos ya que al ser un servicio y no se produce nada no cuenta con costos variables y es del dato que se parte para obtener el punto de equilibrio, con el gráfico y los datos se puede establecer que el punto de equilibrio es el necesario para cubrir los costos fijos y el resto es utilidades.

## 9.9. Control de costos importantes

### Índices financieros

Para poder medir el desempeño de una empresa es necesario calcular ciertos índices financieros que son indicadores en varios campos de la empresa como los de rentabilidad, liquidez, desempeño. En este proyecto como no se maneja inventario no se van a calcular los de desempeño. A continuación se van a calcular los valores de los índices y se va a exhibir como calcularlos.

**TABLA 50. RAZÓN CORRIENTE**

<b>RAZÓN CORRIENTE:</b>			
activos corrientes	\$ 81.700,04		
pasivos corrientes	\$ 38.886,13	\$ 2,10	

La razón corriente explica qué tan líquida es la empresa y cuál es su capacidad para cubrir obligaciones. El resultado de la razón corriente es de \$2.10 y eso quiere decir que por cada dólar que se debe, la empresa tiene \$2.10 para pagarlo. Es un número positivo.

**TABLA 51. PRUEBA ÁCIDA**

<b>PRUEBA ÁCIDA:</b>			
(activos corrientes-inventarios)	\$ 81.700,04		
pasivos corrientes	\$ 38.886,13	\$ 2,10	

La prueba ácida tiene exactamente la misma finalidad que la razón corriente, la diferencia está que en la prueba ácida se considera inventarios, sin embargo, como en Canientrenamiento el inventario es igual a cero, el resultado es igual a la razón corriente.

**TABLA 52. ROI**

<b>ROI</b>			
rendimiento	\$ 110.783,07		
valor promedio invertido	\$ 107.277,94	103%	

El ROI es un índice que ayuda a medir la rentabilidad en términos de porcentaje, este índice le dirá a la empresa que tan rentable es. En este caso el ROI arrojó un porcentaje de 103% en el cual se determina que la empresa sí es rentable en un ciento tres por ciento.

**TABLA 53. ROA**

ROA					
utilidad operacional		\$ 35.048,45		22%	
activos totales promedio		\$ 156.078,74			

El ROA también tiene el mismo objetivo que el ROI, sin embargo esto no lo compara para la inversión, sino para los activos totales. El resultado fue un 22%

**TABLA 54. ROE**

ROE					
utilidad neta		\$ 18.125,97		31%	
patrimonio promedio		\$ 57.978,85			

El Roe en cambio se mide con relación al valor del patrimonio promedio, en este ejercicio el resultado es un 31% lo cual nos indica un rendimiento adecuado de la empresa.

### 9.10. Valuación

En primer lugar se necesita el flujo de efectivo proyectado y partiendo desde ahí se va a calcular CAPM, en el CAPM se utilizó tasas de otro país (Canadá) de la misma industria y se aumentó el riesgo país para así poder calcularlo.

**TABLA 55. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		\$ 76.733,85	\$ 93.613,51	\$ 114.290,76	\$ 139.625,36	\$ 170.672,03
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 3.612,26	\$ 5.344,39	\$ 9.243,61	\$ 12.398,53	\$ 17.966,90
Impuestos a la Renta	\$ -	\$ 4.503,28	\$ 6.662,68	\$ 11.523,70	\$ 15.456,84	\$ 22.398,73
Utilidad Neta	\$ -	\$ 68.618,32	\$ 81.606,44	\$ 93.523,45	\$ 111.769,99	\$ 130.306,40
Depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ -9.223,85	\$ -9.223,85	\$ -9.223,85	\$ -8.003,45	\$ -8.003,45
Inversión fija	\$ -83.930,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo						
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>\$ -83.930,66</b>	<b>\$ 59.394,47</b>	<b>\$ 72.382,59</b>	<b>\$ 84.299,60</b>	<b>\$ 103.766,54</b>	<b>\$ 122.302,95</b>

A continuación en la tabla 56 se va a observar el cálculo del CAPM, en el cual se considera un Riesgo País de 15.65% siendo la única tasa de Ecuador.

**TABLA 56. CAPM**

<b>CAPM</b>	<b>20,23%</b>
RF	2,30%
BETA	0,91
PRIMA RENDIMIENTO DE MERCADO	4,80%
RIESGO PAIS	15,65%

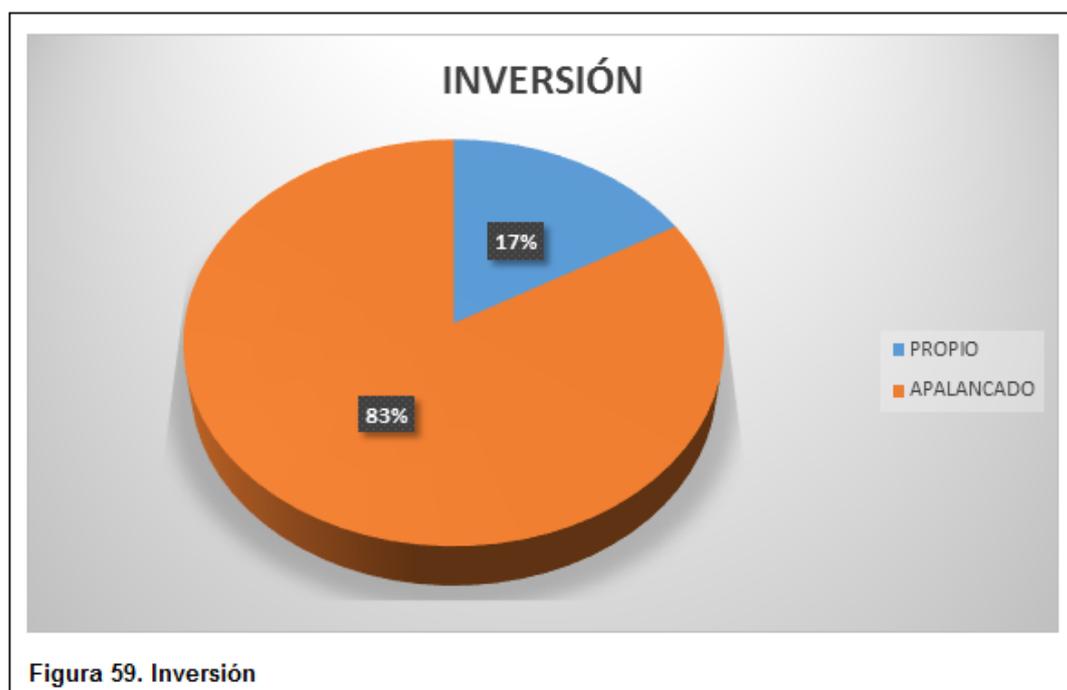
## 10. CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

### 10.1. Financiamiento deseado

La inversión inicial del proyecto fue calculado en base a un presupuesto de costos y gastos y más variables como depreciación, amortización, etc. Se estimó como el total de inversión inicial \$83.930,66 sumando los activos diferidos y los fijos y no se necesita capital de trabajo para este proyecto. Esta inversión se divide en la inversión de recursos propios y el financiamiento apalancado estos corresponde a 17% y 83% respectivamente.

### 10.2. Estructura de capital y deuda buscada

La figura 59 proyecta el porcentaje de inversión y sus porcentajes. Se va a observar que el 17% es capital y la mayoría del valor con el 83% va a ser deuda. Con un porcentaje de interés de 11.23% a 5años plazo, crédito concedido por el Banco Pichincha.



### 10.3. Capitalización

Canientrenamiento va a contar con dos tipos de socios, hay que recordar que la empresa será conformada como Compañía Limitada, por esta razón tendrá como un máximo de 15 socios.

Con esos datos como antecedente, Canientrenamiento tiene: Socios Principales o Fundadores y los Socios Adicionales o Futuros. El poder de las acciones se dividirá en dos, 70% para los Fundadores (11 personas como máximo) y 30% para los adicionales quedando de la siguiente manera:

**TABLA 56. CAPITALIZACIÓN**

<b>CAPITALIZACIÓN</b>	
<b>TOTAL CAPITALIZACIÓN</b>	<b>100%</b>
<b>Socios Principales</b>	<b>70%</b>
Yadira Herrera	40%
Mauricio Dávila	20%
María Emilia Reyes	20%
Francisco Franco	20%
<b>Socios Adicionales</b>	<b>30%</b>

### 10.4. Uso de fondos

El total de la inversión inicial se utilizará para la compra de los muebles y enseres, los equipos de computación, y la construcción de la infraestructura de Canientrenamiento. Es decir, los \$83.930,66 serán utilizados para este fin.

### 10.5. Retorno para el inversionista

Para poder medir el retorno del inversionista se van a establecer dos indicadores como el VAN y el TIR lo cuál se va a calcular en base al flujo de efectivo proyectado.

En un principio se determina cuál es la tasa mínima aceptable del proyecto para la cual se divide en el porcentaje de financiamiento propio y apalancado, a continuación se utiliza el CAPM para que sea la tasa mínima de los recursos propios y con respecto al porcentaje de financiamiento apalancado se utiliza el

11.23 que es el porcentaje de interés del Banco Pichincha menos el 15% de participación y menos el 22% de impuestos a la renta, es decir 7.45%

**TABLA 57. TASA MÍNIMI ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

<b>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO DEL PROYECTO</b>			
	<b>PORCENTAJE APORTACIÓN</b>	<b>TASA MÍNIMA ACEPTABLE</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
RECURSOS PROPIOS	17%	20,23%	3,44%
RECURSOS FINANCIADOS	83%	7,45%	6,18%
<b>TOTAL</b>			<b>9,62%</b>

Después de determinar a 9,62% como tasa mínima aceptable de rendimiento se calcula el VAN y el TIR y se calculó que el TIR es del 81% lo cual nos hace aceptar el proyecto y nos da también un VAN positivo de \$237.362,45.

**TABLA 58. TIR Y VAN**

TIR	81%
VAN	\$ 237.362,45

Y para finalizar, se va a exhibir el retorno del inversionista en un flujo proyectado para los inversionistas.

**TABLA 59. FLUJO DE EFECTIVO FINAL**

<b>FLUJO DE EFECTIVO FINAL</b>						
	<b>0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Utilidad antes de impuestos e intereses	\$ -	\$ 76.733,85	\$ 93.613,51	\$ 114.290,76	\$ 130.625,36	\$ 170.672,03
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ 9.223,85	\$ 9.223,85	\$ 9.223,85	\$ 8.003,45	\$ 8.003,45
Variación Capital de Trabajo	\$ -	\$ 14.520,82	\$ 38.264,17	\$ 69.309,83	\$ 104.766,55	\$ 168.547,70
Gastos capital	\$ -	\$ 10.786,24	\$ 11.923,39	\$ 13.787,90	\$ 15.584,87	\$ 17.632,60
Ingresos Netos emisión de deuda	\$ 70.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ 7.709,13	\$ 6.358,35	\$ 4.831,28	\$ 15.584,87	\$ 1.151,08
<b>Retorno del inversionista:</b>	<b>\$ 70.000,00</b>	<b>\$ 74.513,99</b>	<b>\$ 70.138,23</b>	<b>\$ 63.161,40</b>	<b>\$ 33.862,26</b>	<b>\$ 26.609,30</b>

TABLA 60. WACC

WACC		
	VALORES	PORCENTAJE
COSTO DEUDA	23605,63	25,3%
COSTO CAPITAL	69715,15	74,7%
TOTAL	93320,78	
Tc	33,70%	
CAPM	20,23%	
Tasa de interes	10%	
	WACC	17%

## 11. CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1. Conclusiones:

- El proyecto es perfectamente viable según lo reflejado en el capítulo 9 y 10 y es atractivo para los inversionistas.
- Con este plan de negocios se explora un nicho de mercado que no ha sido incursionado hasta la actualidad, en una industria que no está muy copada.
- Las personas que fueron encuestadas aceptan el precio de \$50 dólares el cual fue determinado también mediante cálculos.
- Este plan de negocios está enfocado en “Hombres y mujeres que tengan perros y realicen deporte al menos tres veces por semana. Que habiten en Quito y pertenezcan a los sectores de: Tumbaco, Los Chillos, Eugenio Espejo, y La Delicia. Que pertenezcan a las edades entre 20 y 44 años y sean de clases sociales alta y media alta”.
- El nivel de aceptación del proyecto es 84% según revelaron las encuestas.
- Al hacer ejercicio junto a su mascota obtienen beneficios físicos ambos.
- Canientrenamiento no tiene competencia directa en Ecuador, algunos servicios podrían ser competencia pero indirecta.
- La preferencia de las personas encuestadas es que el centro esté ubicado en uno de los valles, Canientrenamiento se va a localizar en Pifo.
- La hipótesis que se planteó “El plan de negocios para la implementación de un centro deportivo para la ejercitación física entre amo y su perro tiene mercado y es financieramente viable” Es verdadera.
- Se tendrá varios deportes en el Centro para que las personas puedan diversificar y no aburrirse. Canicross, Bikejoring, Agility, Doga, Pelota, Frisbee, Adiestramiento.

- Las fuentes de ingreso se van a dividir en principales y secundarias, siendo la venta de membresías y la consulta veterinaria las principales y el arriendo del bar, Pet-Shop y el ingreso por auspicio son ingresos secundarios.
- El total de la inversión es \$83.930,66 donde el 17% son recursos propios y el 83% es apalancado.

## **11.2. Recomendaciones**

- Se recomienda considerar la creación de una pileta similar a una piscina en años posteriores ya que es una de las sugerencias de las personas encuestadas.
- Se recomienda tener un plan de acción y prevención para lluvias ya que es un centro al aire libre.
- Se podría ampliar en un futuro los horarios de atención para que más personas puedan acceder al Centro.
- La parte de equipos y herramientas se envía al gasto y se planea comprar con un año de por medio, en el futuro y según el uso se podría comprar anualmente.
- Con un mayor presupuesto para marketing se podría en un futuro realizar campañas ATL y BTL.

## REFERENCIAS

- AAAS. (2015). Oxytocin-gaze positive loop and the coevolution of human-dog bonds. Recuperado el 10 de mayo del 2016 de <http://science.sciencemag.org/content/348/6232/333>
- About.com. (2016). Los dueños de perros son más saludables. Recuperado el 10 de enero del 2016 de <http://perros.about.com/od/Tenerunperro/tp/razonesparatenerunperro.htm>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica ANDES (2014). CEPAL proyecta un crecimiento de 3,8% para Ecuador en 2015, por encima del promedio regional. Recuperado el 2 de mayo del 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-proyecta-crecimiento-38-ecuador-2015-encima-promedio-regional.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica ANDES. (2012). La economía no petrolera sostiene el continuo crecimiento económico en Ecuador. Recuperado el 11 de mayo del 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-no-petrolera-sostiene-continuo-crecimiento-economico-ecuador.html>
- Anderson, W.P., Reid, C.M. & Jennings, G.L. (1992). Pet ownership and risk factors for cardiovascular disease. *Medical Journal of Australia*, 157, 298-301.
- Banco Central del Ecuador. (2014). La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 4,9% en el primer trimestre de 2014. Recuperado el 11 de mayo del 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- BCE (2014). Contribución a la Variación del PIB. Recuperado el 30 de Abril del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

- BCE (2014). Contribuciones al Crecimiento Inter-anual.. Recuperado el 30 de Abril del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- BCE (2014). Inflación Anual del IPC por divisiones de consumo. Recuperado el 30 de Abril del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- BCE (2015). Inflación. Recuperado el 3 de mayo del 2015 de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- BCE (2015). Riesgo País (EMBI Ecuador). Recuperado el 3 de mayo del 2015 de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_paises](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_paises)
- BCE (2015). Tasa de interés activa. Recuperado el 3 de mayo del 2015 de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
- BCE (2015). Tasa de interés pasiva. Recuperado el 3 de mayo del 2015 de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)
- Beck, A.M. (1997). La relación de las personas mayores: compañía, salud y calidad de vida. Fundación Purina. (Ed.), Animales de compañía fuente de salud. ComunicacionesIII congreso internacional (pp. 17-32). Barcelona: Fundación Purina.
- Cusack, O. (1991). Animales de compañía y salud mental. Barcelona: Fundación Purina.
- Debitoor. (2015). Definición de Activo Fijo. Recuperado el 5 de febrero del 2016 de <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- El Telégrafo. (2014). Quito tiene 27 bosques y parques metropolitanos. Recuperado el 22 de octubre del 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/quito-tiene-27-bosques-y-parques-metropolitanos.html>

- Gerencie.com. (2010). Estados de Flujo de efectivo. Recuperado el 7 de febrero del 2016 de <http://www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html>
- Germán, G., Diana, R., & Granados, N. (2007, agosto 01). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *REVISTA COLOMBIANA DE PSICOLOGÍA*, 16, pp.173-177.
- Grupo del Banco Mundial. (2015). Tasa de interés activa %. Recuperado el 21 de mayo del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND>
- IDE Business School (2013-2014). Distribución: ¿Directa o Indirecta? Recuperado el 3 de mayo del 2015 de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/distribucion-idirecta-o-indirecta>
- iMujer. (s/f). 6 Beneficios de hacer ejercicio con tu mascota. Recuperado el 13 de mayo del 2015 de <http://vivirsalud.imujer.com/7165/6-beneficios-de-hacer-ejercicio-con-tu-mascota>
- INEC (2010). Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Recuperado el 27 de abril del 2015 de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=133](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=133)
- INEC. (2010). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales. Recuperado el 10 de junio del 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Pichincha. Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2015). Censo Nacional Económico. Recuperado el 27 de abril del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2010). Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 18 de octubre del 2015 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

- INEC. (2010). Promedio de Personas por Hogar, según Cantón. Recuperado el 1 de diciembre del 2015 de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiZ4c-\\_z6nKAhVHKCYKHU90Dq4QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados\\_CPV%2F28\\_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas\\_rcCRz2sBdtk8GDwKySyA&sig2=TfLIJSCc0up6p6nhsXGVhA&bvm=bv.111677986,d.eWE](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiZ4c-_z6nKAhVHKCYKHU90Dq4QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas_rcCRz2sBdtk8GDwKySyA&sig2=TfLIJSCc0up6p6nhsXGVhA&bvm=bv.111677986,d.eWE)
- INEC. (2010). Si emprende. Recuperado el 22 de junio del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- Kotler, P. (2013). Criterios de Segmentación de Mercados. Dirección de Mercadotecnia
- La Hora. (2007). Los perros también necesitan sus parques. Recuperado el 22 de octubre del 2014 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/641665/->
- LA HORA. (2013). El 90% de los perros callejeros tenían dueño. Recuperado el 17 de octubre del 2015 de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101496739#.ViJblvl\\_Oko](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101496739#.ViJblvl_Oko)
- La República EC (2014). Los 7 años de Correa en Ecuador: estabilidad en medio de éxitos y críticas. Recuperado el 5 de mayo del 2015 de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/01/17/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas/>
- Lambin, Gallucci & Sicurello. (2008). Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México: Mc Graw Hill
- Lord Guau. (2014). Tarifas. Recuperado el 10 de junio del 2016 de <http://www.lordguau.com/hosteria/tarifas>
- Metro Ecuador. (2015). Reducir el sedentarismo evitará hasta un millón de muertes, según expertos. Recuperado el 12 de mayo del 2015 de <http://www.metroecuador.com.ec/entrevistas/reducir-el-sedentarismo->

evitaria-hasta-un-millon-de-muertes-segun-expertos/AzUnil---  
d43QoBM7loqs/

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2014). Plan Nacional de Ciclovías. Recuperado el 22 de octubre del 2014 de <http://www.cicloviasecuador.gob.ec/quito.html#>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2016). Habilitadas zonas caninas en parques de Quito. Recuperado el 22 de enero del 2016 De [http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/habilitadas\\_zonas\\_caninas\\_en\\_parques\\_de\\_quito--17282](http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/habilitadas_zonas_caninas_en_parques_de_quito--17282)

Nutrigroup. (2010). Estudio de factibilidad para producción y fabricación de alimentos, golosinas y accesorios para mascota. Quito-Ecuador

Ortiz Vargas Gilberto. (2001, agosto 11). Punto de equilibrio. Cómo se determina. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>

Paredro.com. (2013). Lo 10 colores que más venden y atraen en publicidad. Recuperado el 10 de enero del 2016 de <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

Promonegocios.net. (2012). El ciclo de vida del producto. Recuperado el 11 de mayo del 2015 de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Radio Huancavilca (2015). Según JP Morgan Ecuador tiene un riesgo país de 844 puntos. Recuperado el 29 de abril del 2015 de <http://radiohuancavilca.com.ec/cifras/2015/03/24/segun-jp-morgan-ecuador-tiene-un-riesgo-pais-de-844-puntos/>

Robertson ID. The association of exercise, diet and other factors with owner-perceived obesity in privately owned dogs from metropolitan Perth, WA. *Prev Vet Med.* 2003 ; 58 Suppl- 2 :75-83.

SECOM (2015). Salvaguardias, una oportunidad para el mercado ecuatoriano. Recuperado el 26 de abril del 2015 de <http://www.elciudadano.gob.ec/salvaguardias-una-oportunidad-para-el-mercado-ecuadoriano/>

SERCOP. (2008-2015). Buscador de Productos con la Clasificación, Central de Productos (CPC) Versión 1. Recuperado el 11 de mayo del 2015 de <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/CP C/index.cpe>

SMS Auditores del Ecuador Cía. Ltda. (2014). ¿Cómo constituir una Compañía en Ecuador?. Recuperado el 11 de noviembre del 2015 de <http://www.smsecuador.ec/como-constituir-una-compania-en-ecuador/>

SRI. (2016). Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. Recuperado el 1 de febrero del 2016 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

SRI. (2016). Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. Recuperado el 5 de febrero del 2016 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015). Análisis por: Actividad Económica (CIU). Recuperado el 2 de mayo del 2015 de [http://181.198.3.71/portal/cgi-](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=view&ui.object=defaultOutput(%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27%5d)&ui.name=N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable&ui.format=HTML)

[bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=view&ui.object=defaultOutput\(%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27%5d\)&ui.name=N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable&ui.format=HTML](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=view&ui.object=defaultOutput(%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27%5d)&ui.name=N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable&ui.format=HTML)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015). Distribución de Compañías por Números. Recuperado el 1 de mayo del 2015 de [http://181.198.3.71/portal/cgi-](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20por%20No.%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20NW%27%5d&ui.name=Distribuci%C3%B3n%20Geogr)

[bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20por%20No.%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20NW%27%5d&ui.name=Distribuci%C3%B3n%20Geogr](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20por%20No.%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20NW%27%5d&ui.name=Distribuci%C3%B3n%20Geogr)

%C3%A1fica%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20NW&run.outputFormat=&run.prompt=true#

The world Bank Group (2015). GDP (current US \$). Recuperado el 4 de mayo del 2014 de <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

Ultimas Noticias. (2011). Reglas para construir. Recuperado el 22 de octubre del 2014 de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/2273-reglas-para-construir.html>

WebConsultas. (2009-2015). Beneficios del ejercicio físico. Recuperado el 10 de enero del 2016 de <http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/beneficios-del-ejercicio-fisico-869>

Yaissle JE, Holloway CJ, Buffington CA. Evaluation of owner education as a component of obesity treatment programs for dogs. J Am Vet Med Assoc. 2004 ; 224 (12) :1932-5.

## **ANEXOS**

## (Anexo 1)

### PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS

Especialista en perros Mauricio Dávila

1. ¿Necesitan los perros actividad física?
2. ¿Desde qué edad puede un perro empezar a hacer ejercicio?
3. ¿Pueden todas las razas de perros hacer ejercicios?
4. ¿Es positiva la presencia del dueño del perro al momento de hacer ejercicio?
5. ¿Todas las razas de perro pueden realizar todos los tipos de ejercicios?
6. ¿Cuántos tipos de ejercicios se pueden hacer en conjunto?
7. ¿El vínculo entre amo y perro se ve fortalecido si hacen deporte juntos?
8. ¿Cuánto tiempo es recomendable para los perros hacer ejercicio?
9. ¿Es necesario que el perro sea adiestrado antes de hacer ejercicio?
10. ¿En qué rango de precios se encuentra su servicio?

Ingrid Dávalos dueña de Blue Kangaroo, Gimnasio e hidroterapia canina.

- ¿Es necesario para los perros hacer ejercicio?
- ¿Qué tipos de ejercicios son de beneficios para los canes?
- ¿Cuáles son los ejercicios preferidos por los dueños para sus canes?
- ¿Se tiene una rutina pre-establecida para que los canes hagan ejercicio?
- ¿Se necesita de un instructor certificado para que los canes realicen estos ejercicios?
- ¿Los perros necesitan de su dueño para hacer ejercicio?
- ¿Qué tipo de seguridad necesita el perro para realizar actividad física?
- Su gimnasio tiene hidroterapia, ¿Qué beneficios tiene para el can esta actividad?

- ¿Cuáles son las razas más comunes que acuden a su establecimiento?
- Los propietarios de canes ¿están dispuestos a pagar un valor alto por un servicio de ejercitación?

Médico veterinario Ricardo Rosero.

- ¿Es necesario para los perros hacer ejercicio?
- ¿Cuál es la mejor edad para que los perros hagan ejercicio?
- ¿Qué beneficios físicos tiene para el perro hacer ejercicio?
- ¿Pueden sufrir lesiones?
- ¿Cuál sería el motivo de las posibles lesiones?
- ¿Son las posibles lesiones fáciles de recuperar?
- ¿Se necesita una buena guía de parte de entrenadores o el dueño para que se realice correctamente el ejercicio?
- ¿Ayuda al carácter del perro hacer ejercicio?
- ¿La gente invierte dinero en el cuidado integral del perro?
- ¿Cuáles son las mejores razas de perros para hacer ejercicio?

(Anexo 2)

**GUÍAS FOCUS GROUP**

Guía de reclutamiento.

Nombre del participante: \_\_\_\_\_ C.I. \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Reciba un cordial saludo de parte de una estudiante de la Universidad de las Américas. Mi nombre es Yadira Herrera Regalado estoy haciendo mi plan de tesis y por ese motivo estoy realizando la parte de estudio de mercado. Esto es un Focus Group y quisiera realizarle algunas preguntas.

**PREGUNTAS PARA RECLUTAR.**

- ¿Tiene usted actividad física regularmente?

SI (\_\_\_) Continúe.

NO (\_\_\_) Finalice.

- ¿Posee usted perros?

SI (\_\_\_) Reclute.

NO (\_\_\_) NO reclute.

## RECLUTAMIENTO DEL PARTICIPANTE.

\_\_\_\_\_ Estoy realizando una reunión en la cual estarán varias personas, como usted, para hablar sobre un centro deportivo de ejercicio en conjunto para personas y perros. Se entiende la necesidad de las personas y sus perros de hacer actividad física y asimismo se entiende que el ritmo de las personas dificulta esto. El objetivo de la reunión es reunir información y opiniones valiosas sobre las personas dueñas de perros y las actividades que realizan. Cabe recalcar que esto es un Focus Group, es decir, es un método de investigación y no tiene fines de lucro.

¿Podré contar con su participación?

SI (\_\_\_) Se le entrega la información.

NO (\_\_\_) Gracias por su ayuda.

## Guía del Focus Group.

- Introducción:
  - Bienvenida.
  - Recoger las aprobaciones firmadas de participación en el Focus Group.
  - Explicar reglas de la sesión:
1. Es necesario oír la opinión de todos en cada pregunta.
  2. Hay que recordar que no hay respuesta incorrecta.
  3. Las opiniones deben ser personales, reflejando su gusto personal y lo que creen que podría gustarle a otras personas.
  4. Todo el proceso será grabado con propósitos educativos.
  5. Existe un moderador que será el encargado de dar la palabra y mediar las opiniones.
  6. Habrán más colaboradores observando el Focus Group para poder aprender más de la experiencia.
  7. No están permitidas conversaciones paralelas.
  8. La palabra la puede tener uno a la vez.
  9. Es importante que digan su opinión así sea distinta a su antecesor en la palabra.
  10. Siéntanse cómodos, relájense y sean libres de hablar y expresarse.  
(¿Alguna pregunta?)
    - Calentamiento:
1. Breve introducción de cada participante que incluye: nombre, ocupación, años (Lo que el participante se sienta cómodo de decir)
    - Presentación primer tema:  
“Desde su punto de vista...”
  2. ¿Cuántos perros tiene?
  3. ¿Por qué le gustan los perros?
  4. ¿Los consideran guardianes o parte de la familia?
  5. ¿Consideran que los perros aportan algo a nuestras vidas?
  6. ¿Son sus perros sedentarios o activos?

7. ¿Qué razas de perros prefieren?
  - Segundo tema importante:
1. ¿Realiza usted actividad física?
2. ¿Considera que es importante ejercitarse?
3. ¿Cómo le ayuda a su vida y ánimo sentirse activo?
4. ¿Considera que sus perros necesitan actividad física?
5. ¿Pasea usted a su perro?
6. ¿Con qué frecuencia?
7. ¿Qué tipo de actividades realiza su perro?
8. ¿Asiste a algún centro con su perro para que realice actividad?
9. ¿Qué considera importante de este lugar?
10. ¿Qué características hace elegirlo?
  - Elementos concretos del diseño:
1. ¿Le gustaría que existiera un centro deportivo en el cual tanto usted como su mascota pudieran ejercitarse juntos? ¿Por qué?
2. ¿Cómo le gustaría que fuera este centro?
3. ¿Qué actividades les gustaría encontrar ahí?
4. ¿Qué características encuentran necesarias para el funcionamiento de este centro?
5. ¿Asistiría usted a este centro?
6. ¿Cuál sería el valor aproximado que pagaría por asistir a este centro?
7. ¿De qué manera le sacaría provecho usted a este centro?
8. ¿Cree que sería útil para su vida?
  - Cierre la sesión con sugerencias e ideas definitivas:  
(Después de la conversación...)
1. ¿Cuáles son sus sugerencias y/o comentarios?  
(Se pasa el papel)

(Anexo 3)

**PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS**

Reciba un cordial saludo de parte de una estudiante de La Universidad de las Américas, me encuentro en mi último semestre de la carrera y para mi plan de tesis necesito hacer investigación de mercados para continuar con este proceso. Esta encuesta no le va a tomar más de 5 minutos, muchas gracias por la ayuda.

- ¿Realiza usted actividad física? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta número 5)

SI ( )

NO ( )

- ¿Con qué frecuencia a la semana hace actividad física?

De 1 a 2 veces ( )

De 3 a 4 veces ( )

Más de 5 veces ( )

- ¿En qué lugares realiza usted actividad física?

Parques ( )

Gimnasios ( )

Casa ( )

Otros \_\_\_\_\_

- ¿Qué tipos de actividad física realiza?

Trabajo de pesas dentro de un gimnasio ( )

Trote ( )  
Ciclismo ( )  
Actividades de grupo dentro de un gimnasio ( )  
Fútbol ( )  
Volley ( )  
Otros \_\_\_\_\_

- ¿Tiene usted perros?

SI ( )

NO ( )

- ¿Es usted la persona encargada de pasear a su perro?

SI ( )

NO ( )

- ¿Su perro hace algún tipo de actividad física?

Si ( )

NO ( )

- ¿Qué tipos de actividad física? (Puede marcar más de uno)

Trote ( )  
Caminata ( )  
Juego con la pelota ( )  
Frisbee ( )  
Carreras de Obstáculos ( )  
Otros \_\_\_\_\_

- ¿Con qué frecuencia a la semana hace su perro actividad física?

De 1 a 2 veces ( )

De 3 a 4 veces ( )

Más de 5 veces ( )

- ¿Le gustaría compartir el tiempo de ejercitarse junto con su perro?

SI ( )

NO ( )

- ¿Conoce algún deporte que pueda hacer junto con su perro?

Si ( )

NO ( )

- ¿A oído hablar de algunos de estos deportes que se pueden practicar junto con su perro? (Puede señalar más de una)

Canicross (Trotar junto con su perro) ( )

BikeJoring (Ciclismo junto al perro) ( )

Doga (Yoga con perros) ( )

Frisbee ( )

Pelota con perro ( )

Agility (Obstáculos con el perro) ( )

Ninguno ( )

- ¿Le gustaría asistir a un centro en el que pueda ejercitarse junto con perro? (Si su respuesta es NO aquí acaba la encuesta)

SI ( )

NO ( )

- ¿Qué actividades le gustaría tener dentro del centro?

- 
- ¿Dónde le gustaría que esté ubicado este centro?

Norte ( )

Centro Norte ( )

Centro Histórico ( )

Sur ( )

Valle de Tumbaco ( )

Valle de los Chillos ( )

- ¿Qué precio le parecería conveniente pagar por la entrada al mes a este centro?

De 30 a 40 dólares ( )

De 41 a 50 dólares ( )

De 51 a 60 dólares ( )

De 61 en adelante ( )

- ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en este centro?

Punto médico ( )

Centro veterinario ( )

Bar ( )

Pet Shop ( )

Nutrición ( )

Peluquería Canina ( )

Otros ( )

¡Muchas gracias por su tiempo y su ayuda!

(Anexo 4)

**RESULTADOS ENCUESTA**

**Pregunta N° 1. ¿Realiza usted actividad física?**

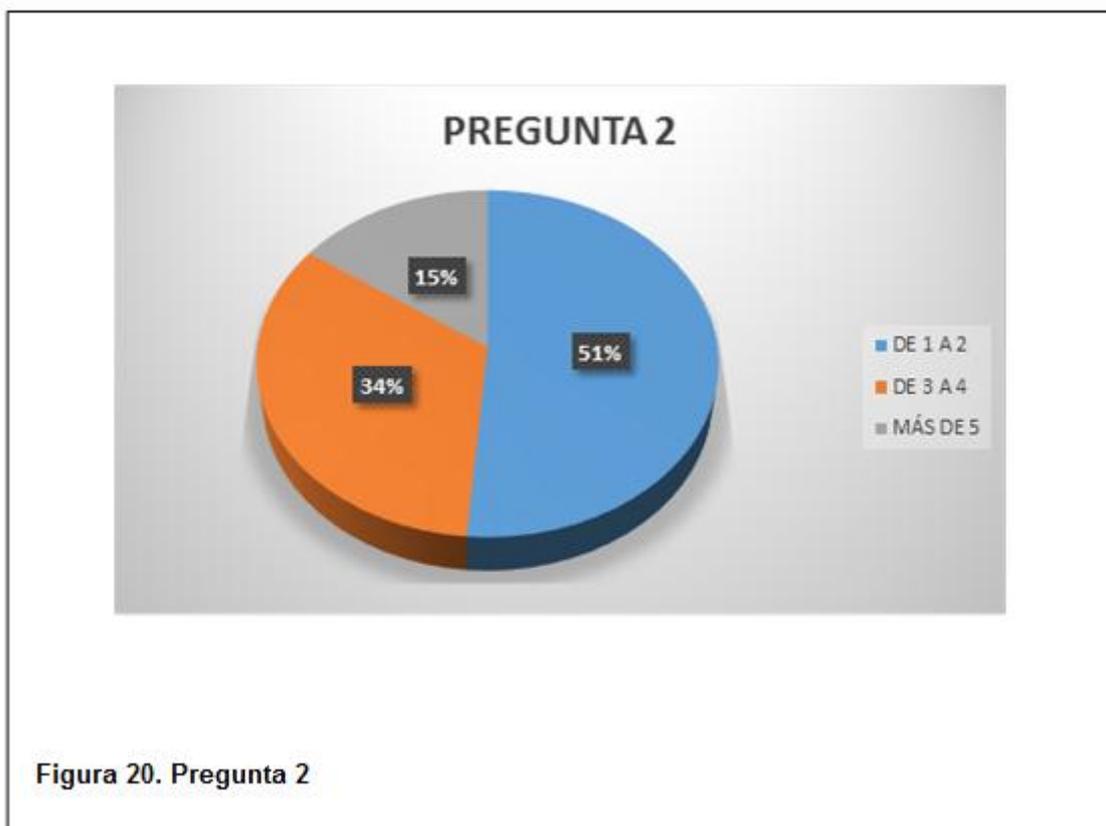
La mayoría de las personas encuestadas, llegando a un 65% de la muestra total, dicen que realizan actividad física lo cual es favorable para la naturaleza de este negocio. Sin embargo, un 35% de las personas no tienen actividad física.



Figura 19. Pregunta 1

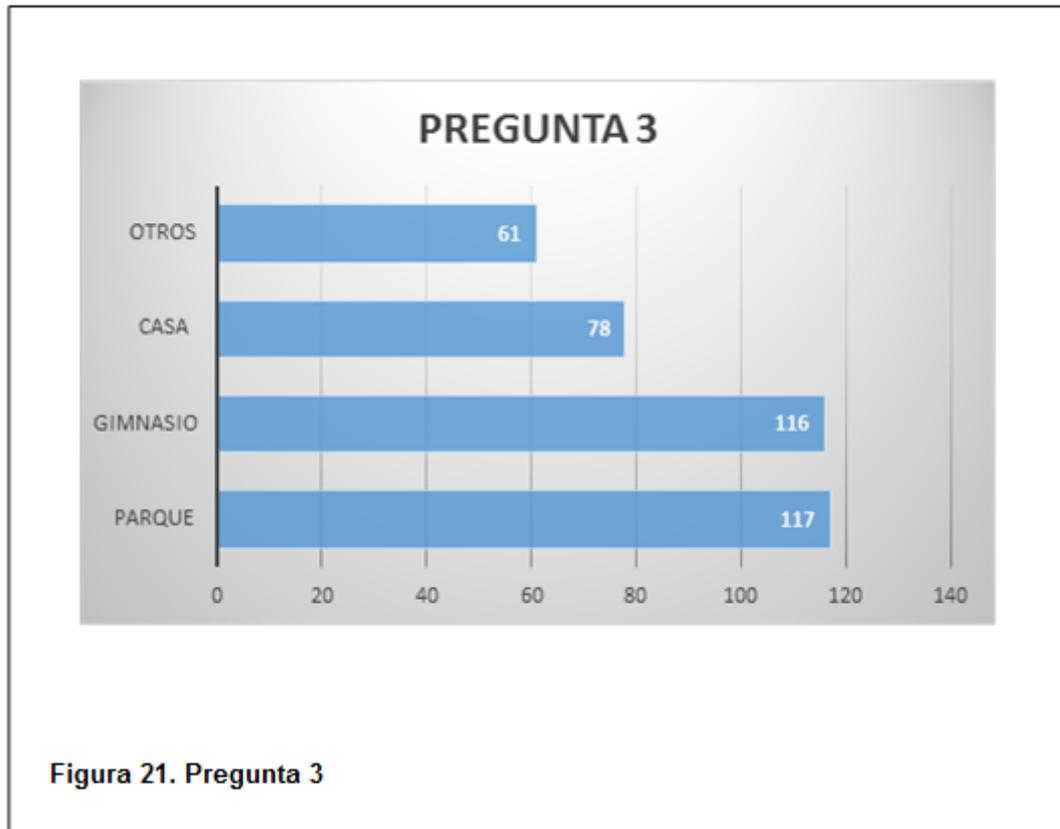
**Pregunta N°2. ¿Con qué frecuencia a la semana hace usted actividad física?**

De las personas que respondieron “SÍ” en la pregunta anterior, el 51% de ellas realizan actividad física de una a dos veces a la semana, se puede inferir que es ejercicio de fin de semana. El 34% corresponde a las personas que hacen actividad física de 3 a 4 a veces en la semana y sin ser menos relevante el 15% de las personas tienen actividad física más de cinco veces a la semana.



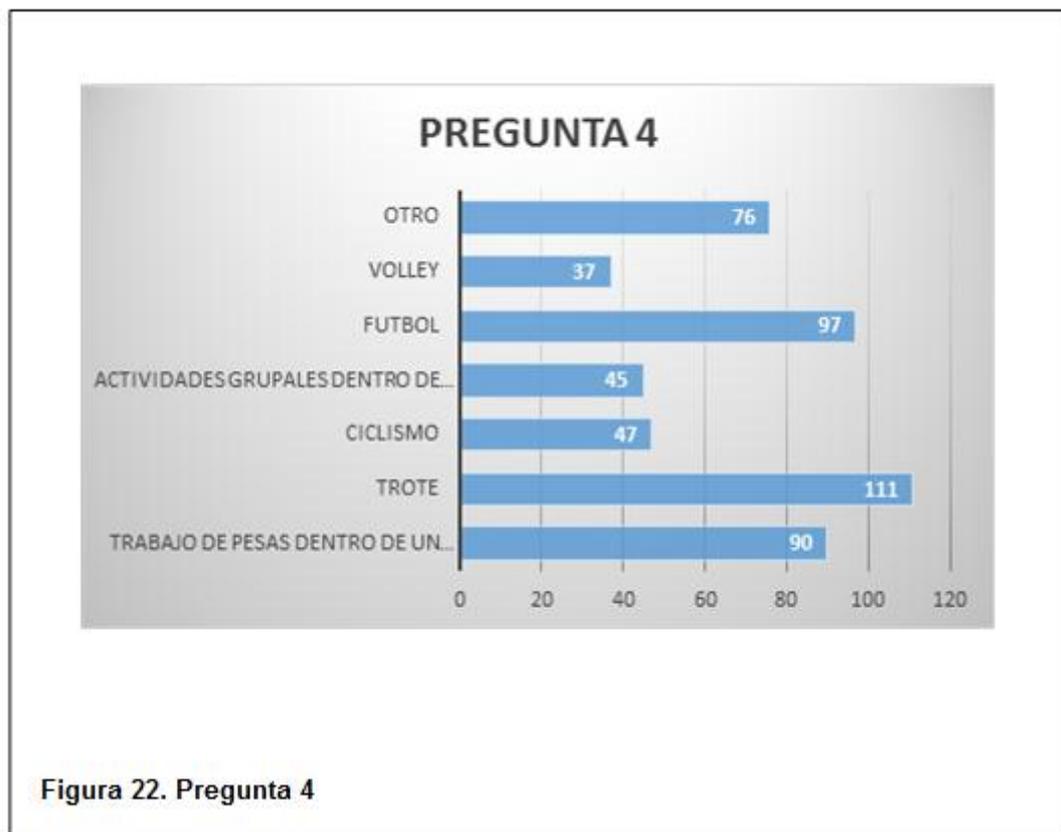
### **Pregunta N°3. ¿En qué lugares realiza usted actividad física?**

En esta pregunta se podía seleccionar más de una respuesta ya que hay gente que tiene frecuencia de ejercicio en varios lugares o escenarios. Dicho esto, la opción con más respuestas fue “el parque” seguido sin mucha diferencia por los gimnasios. Sin embargo “la casa” es una opción fuerte al momento de hacer ejercicio. Sin dejar de ser importante la opción “otros” tiene gran fuerza y entre las respuestas más frecuentes se encontraban: canchas, universidades, y El Ministerio.



#### **Pregunta N°4. ¿Qué tipo de actividades física realiza?**

Así como en la pregunta anterior, en esta sección se podía escoger una o varias opciones. Es así que se puede observar que una de las actividades físicas más popular dentro de las personas que hacen deporte es el “fútbol” por esta razón en la anterior pregunta a opción “varias” fue bastante común por que no existía como respuesta canchas. Sin embargo, la más popular es “trotar” y no es una sorpresa ya que en Quito, las carreras y ese tipo de actividades son muy populares. Esta actividad se realiza comúnmente en parques por eso se señala como uno de los lugares más frecuentes para realiza deporte. Las demás actividades también tuvieron un alto número de elecciones y una vez más se encuentra “otros” dentro de los más votados. Actividades como básquet, crossfit, bailoterapias y barras se encuentra entre las opciones de las personas que colocaron “otros”.



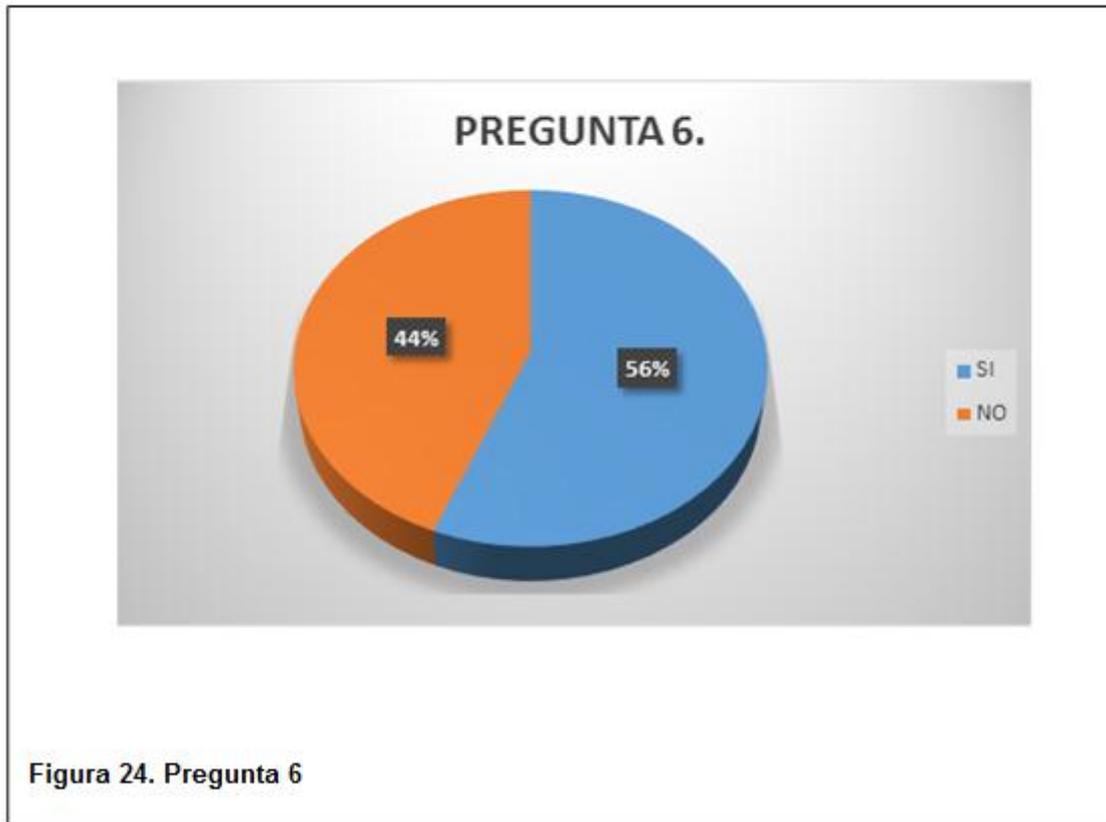
### Pregunta N°5. ¿Tiene usted perros?

En este caso se estaba buscando únicamente personas que tengan perros, por eso la búsqueda fue por conveniencia. El 100% de los encuestados respondieron que “Sí” tienen uno o varios perros.



**Pregunta N°6. ¿Es usted la persona encargada de pasear a su perro?**

La mayoría de las personas que tienen perros, dicen que son los encargados de pasear a su perro. Sin embargo, se podría considerar que es una mayoría mínima ya que un 44% de los encuestados declararon que no son las personas que sacan a pasear a su perro.



**Pregunta N°7. ¿Su perro hace algún tipo de actividad física?**

Para resolver esta pregunta, se dejó claro que contaba “caminata” como actividad física. Dicho esto, la mayoría de las personas encuestadas dijeron que sus perros SI hacen actividad física. Mientras que un 16% de los encuestados mencionaron que sus perros NO hacen ningún tipo de actividad física.



**Pregunta N°8. ¿Qué tipo de actividad física?**

En esta pregunta, la mayoría de los perros que hacen actividad física, realizan caminata. La segunda opción más popular es el juego con pelota y el trote como tercera opción. Sin embargo, el frisbee, los obstáculos y otros son las opciones menos votadas.



**Figura 26. Pregunta 8**

**Pregunta N°9. ¿Con qué frecuencia a la semana hace su perro actividad física?**

El 51% de los encuestados mencionaron que sus perros hacen actividad física de una a dos veces a la semana. Con lo cual se puede notar que estos perros no están siendo bien manejados en la parte física. El 32% de las personas dicen que sus perros tienen actividad física de 3 a 4 veces a la semana y tan solo el 17% aclaran que sus perros tienen actividad física más de cinco veces a la semana.



**Figura 27. Pregunta 9**

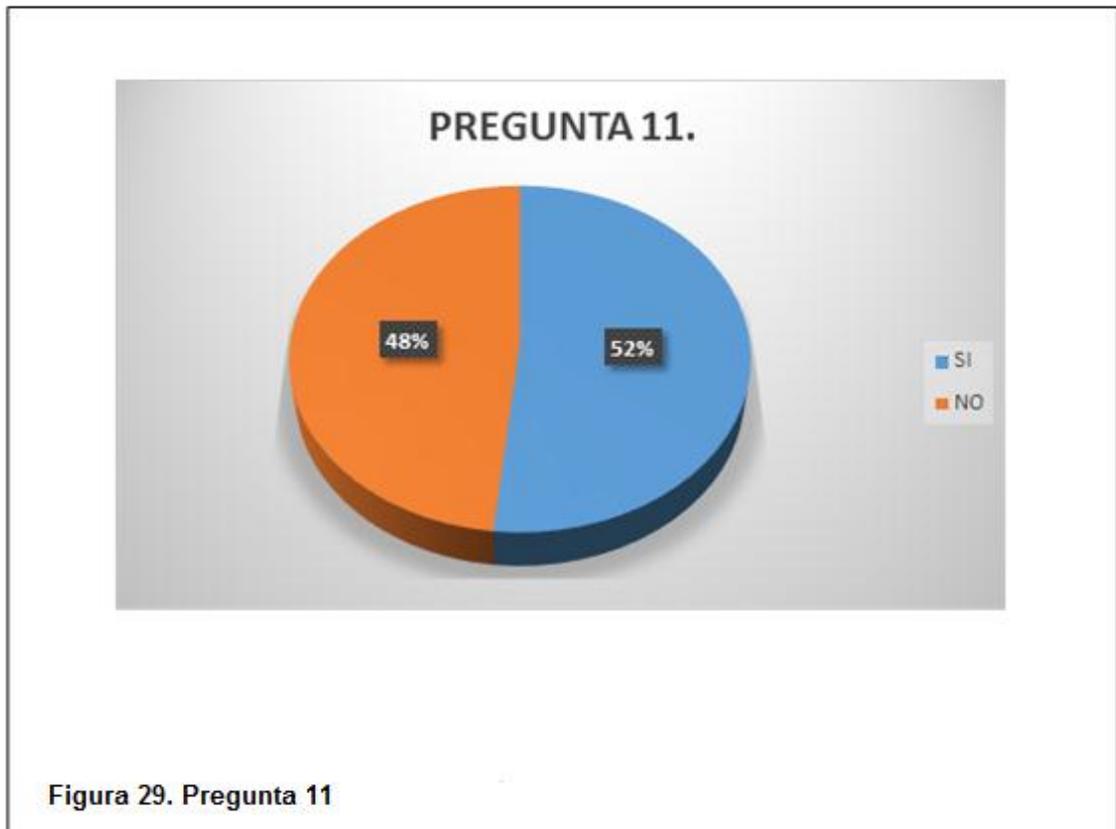
**Pregunta N°10. ¿Le gustaría compartir el tiempo de ejercitar junto con su perro?**

Es notable el interés de las personas encuestadas por compartir el tiempo de ejercitarse junto a su perro, con el 93% de las personas se declara que la mayoría de las personas sienten interés por realizar actividad física y hacerlo junto a su perro. Sin embargo, hay un 7% que no sienten interés en hacerlo.



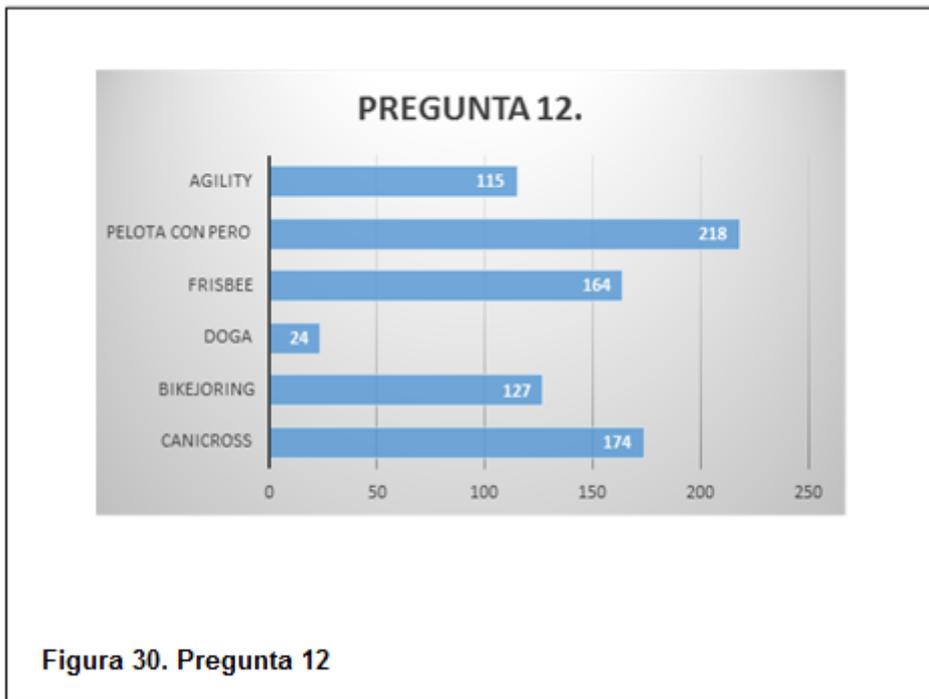
**Pregunta N°11. ¿Conoce algún deporte que pueda hacer junto con su perro?**

Se puede observar que el 48% de las personas NO conocen ejercicios que puedan realizar junto con su perro. De todos modos la mayoría de las personas con un 52% SÍ tienen conocimiento acerca de ejercicios junto con su perro.



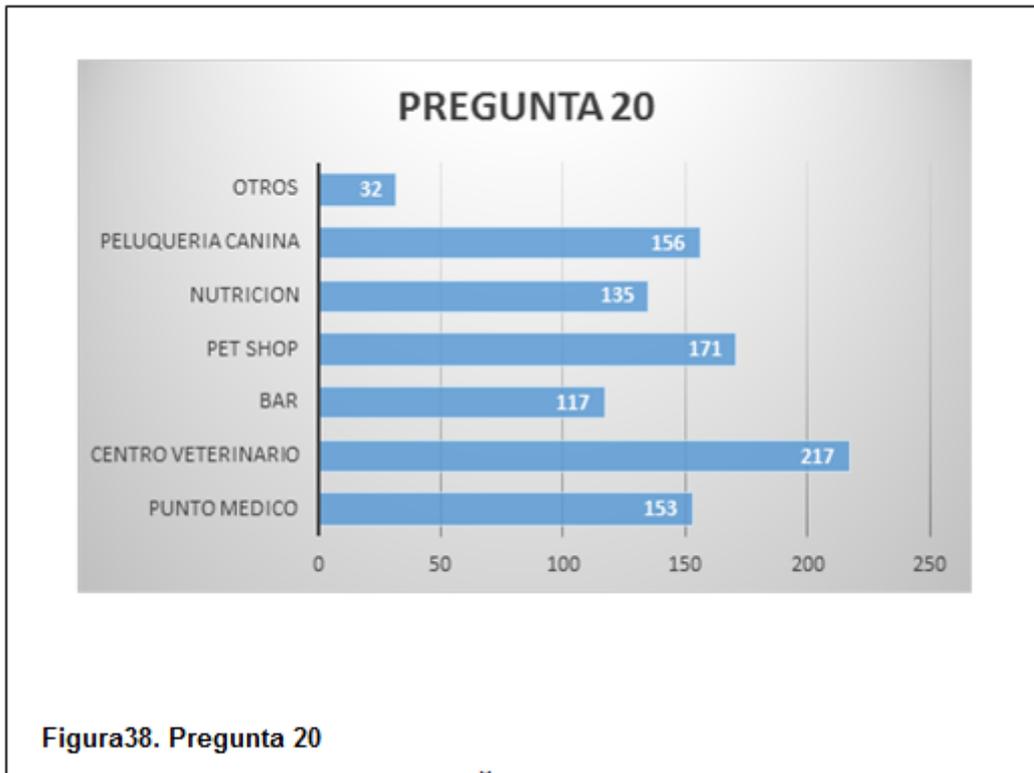
**Pregunta N°12. ¿Ha oído hablar de alguno de estos deportes que se pueden practicar junto con su perro?**

Cabe aclarar que cada nombre del deporte estaba acompañado con una breve descripción sobre lo que se trataba el deporte. Sabiendo esto, el deporte más popular es la “pelota con perro” seguido del “Canicross” que es el trote junto a su perro. El menos popular es el “Doga”, pero todos los demás tienen un número importante de personas que han escuchado sobre ellos.



**Pregunta N°20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en este centro?**

En esta pregunta se podían escoger varias opciones. Se detalla las opciones más populares y son: con 217 votos el Centro Veterinario, seguido por pet shop, punto médico y la peluquería. Las menos populares son nutrición y bar. Sin embargo todas las opciones planteadas tuvieron mucha aceptación.



**Pregunta N°21. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?**

Esta pregunta fue abierta así que hubo varias sugerencias. La mayoría de las personas ya deseaban que fuera una realidad. Algo más que se sugirió es que el plan de negocios no sea sólo en Quito sino que se implemente en más ciudades. Además que se propague la idea como un plan de cuidado animal y que existan horarios compatibles con los trabajos de las personas.

## (Anexo 5)

### LEY DE COMPAÑÍAS

#### Sección V

#### DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

##### 1. DISPOSICIONES GENERALES

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

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

#### Nota:

El Art. 16 lit. d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva cambió la denominación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público por la de Ministerio de Economía y Finanzas.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

(Anexo 6)

FLYER 2

**QUIENES SOMOS?**



**UN CENTRO DEPORTIVO  
PARA PERSONAS Y PERROS  
DONDE PODRÁS OBTENER  
JUNTO A TU MASCOTA UN  
MUTUO BENEFICIO.**



**CANI ENTRENAMIENTO**  
*Vitalidad canino-humano*

**Horarios**  
Lunes a Sabado  
6:00 a 10:00 am.

**Horarios**  
Reapertura  
18:00 a 22:00



Se ofrece Servicio de  
**VETERINARIO**

**PET SHOP**



**BAR**  
SIN BEBIDAS ALCOHOLICAS

**DEPORTES**

Entrenamiento



Canicross



Bikejoring



Doga



**(Anexo 7)**

**COTIZACIONES**



### Laptop Core i3 1TB 14" Acer

PVP: US\$ 899.99

**PRECIO SUKASA: US\$ 809.99**

Nuestros precios incluyen I.V.A.

Acer



Descripción	Especificaciones	Formas de pago
CODIGO: 3365-99 MODELO: ES-471-39NA		
PVP: USD\$ 899.99		
<b>18 cuotas de \$ 50.0</b>		
Cuotas:		
<b>6 MESES</b> X US \$ 140.25 <b>\$ 841.5</b>	<b>9 MESES</b> X US \$ 96.0 <b>\$ 864.0</b>	<b>12 MESES</b> X US \$ 72.75 <b>\$ 873.0</b>
Extensión de Garantía Original: \$81.0		
PVP incluye IVA. Las ventas a plazos se calculan del PVP. Aplican planes y condiciones de financiamiento vigentes. Plazos exclusivos para socios SUKASA. *El plazo de 15 cuotas es exclusivo para socios SUKASA.		



### Impresora láser multifunción CLX-3305FN Samsung

PVP: US\$ 349.99

**PRECIO SUKASA: US\$ 314.99**

Nuestros precios incluyen I.V.A.

Samsung



Descripción	Especificaciones	Formas de pago
CODIGO: 3474-79 MODELO: SA02CLX3305FN/XAA		
PVP: USD\$ 349.99		
<b>18 cuotas de \$ 19.44</b>		
Cuotas:		
<b>6 MESES</b> X US \$ 54.54 <b>\$ 327.24</b>	<b>9 MESES</b> X US \$ 37.33 <b>\$ 335.97</b>	<b>12 MESES</b> X US \$ 28.29 <b>\$ 339.48</b>
Extensión de Garantía Original: \$31.49		
PVP incluye IVA. Las ventas a plazos se calculan del PVP. Aplican planes y condiciones de financiamiento vigentes. Plazos exclusivos para socios SUKASA. *El plazo de 15 cuotas es exclusivo para socios SUKASA.		

QUITO 29 DE OCTUBRE DEL 2015

ING:  
Yadira Herrera.  
UDLA.

**AURON**

Mobiliario de oficina y hogar

Presente.

Atendiendo su solicitud, presentamos la siguiente oferta económica para su consideración:

DESCRIPCION	CANT	VAL/UNIT	VAL/TOTAL
Estación makipura, elaborado en cuerpo, metálico recubierto con pintura electrostática, y plataforma de 25mm, en melaminico. Con filos de canto duro. Tamaño de 150x150	1	450.00	450.00
SUBTOTAL			450.00
IVA			54.00
TOTAL			504.00



Tiempo de entrega ; 10 DÍAS LABORABLES.

Garantía de 2 AÑOS

Forma de Pago ; A convenir.

Asesor Tecnico; ing: Pablo Mera C.

TELFs; 0987521477. 3410-780 EXT ;106

EMAIL; pablo.mera@auron.com.ec

QUITO 29 DE OCTUBRE DEL 2015

ING:  
Yadira Herrera.  
UDLA.

**AURON**

Mobiliario de oficina y hogar

Presente.

Atendiendo su solicitud, presentamos la siguiente oferta económica para su consideración:

DESCRIPCION	CANT	VAL/UNIT	VAL/TOTAL
Silla con estructura AIR, de 4 patas, espaldar, plastico y asiento, tapizado en cuerina	1	68.00	68.00
SUBTOTAL			68.00
IVA			8.16
TOTAL			76.16



Tiempo de entrega ; según la cantidad . Generalmente es inmediata.

Garantía de 2 AÑOS

Forma de Pago ; A convenir.

Asesor Tecnico; ing: Pablo Mera C.

TELFs; 0987521477. 3410-780 EXT ;106

EMAIL; pablo.mera@auron.com.ec

Quito ; 29 de octubre del 2015

ING,  
Yadira Herrera.  
UDLA

**AURON**

Mobiliario de oficina y hogar ®

Presente.

Atendiendo su solicitud, presentamos la siguiente oferta económica para su consideración:

DESCRIPCION	CANT	VAL/UNIT	VAL/TOTAL
Silla ergonómica , ejecutiva con apoya brazos. Con 5 rodachines,y araña de nylon, tapizado en cuerina industrial	1	130.00	130.00
SUBTOTAL			130.00
IVA			15.60
TOTAL			145.60



Tiempo de entrega ; Según la cantidad.

Garantía de 2 AÑOS

Forma de Pago ; A convenir.

Asesor Tecnico; ing: Pablo Mera C.

TELF5; 0987521477. 3410-780 EXT ;106

EMAIL; pablo.mera@auron.com.ec

Quito 29 de octubre del 2015

ING,  
Yadira Herrera.  
UDLA

**AURON**

Mobiliario de oficina y hogar ®

Presente.

Atendiendo su solicitud, presentamos la siguiente oferta económica para su consideración:

DESCRIPCION	CANT	VAL/UNIT	VAL/TOTAL
Tablero en fórmica, superficie, de transacción, de vidrio de 19mm con soportes de acero inox, doble.Rótulos frontal y posterior en vidrio templado con vinnyl adhesivo.Además con cajonera de tres cajones metálicos soportes metálicos, acabados en fórmica, con vidrio templado, con soportes de acero inox, las partes metálicas son con recubrimiento electrostático, epoxi poliester.	1	820.00	820.00
Con la pared posterior , con sus aditamentos completos de vidrio y soportes	1	350.00	350.00
sub total			1,170.00
IVA			140.40
TOTAL			1,310.40



Tiempo de entrega ; 12 DÍAS LABORABLES.

Garantía de 2 AÑOS

Forma de Pago ; A convenir.

Asesor Tecnico; Pablo Mera C.

TELF5; 0987521477. 3410-780 EXT ;106

EMAIL; pablo.mera@auron.com.ec

COMERCIAL KYWI S.A.

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1116449266 DEL 23/FEB/2015  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL.SRI. 5368

AGENCIA 08 (SAN RAFAEL)  
RUC : 1790041220001  
TELF : 864908  
CIUDAD: QUITO

P R O F O R M A No. 309055  
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

RUC : 1715633036001 Cod.Cliente: 888885 0  
Sr.(s) : YADIRA HERRERA  
DIRECCION: QUITO  
TELEFONO : 022848393  
VENDEDOR : HERNRY MAYORGA

FECHA DE EMISION : 2015/10/30 Pag.: 1  
VALIDO HASTA : 2015/10/30

BIBLIOTECA

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PREC-UNIT	T O T A L
396109	BIBLIOTECA 9 CUBOS WENGUE 96X96X30	1	71,741071	71,74
* ---> CODIGOS EXENTOS DE IVA		SUBTOTAL	:	71,74
PAGUE COMO PAGUE KYWI LE OFRECE LOS MEJORES PRECIOS		IVA	:	8,61
		TOTAL	:	80,35

FIRMA : \_\_\_\_\_  
COMERCIAL KYWI S.A.

FIRMA : \_\_\_\_\_  
CLIENTE

Esta Proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.

En el caso de existir cambios en los precios de nuestros proveedores nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturaci3n previo su conocimiento.



NOMBRE: EDGAR VINICIO PEREZ PEREZ

RUC: 1705263588001

DIRECCION: GUALAQUIZA OE14-135 Y AV. DEL MAESTRO

TELEFONOS: 2531116-2400610

### COTIZACIÓN

Nro 001 - 07510

Fecha:	viernes, 06 de noviembre de 2015	R.U.C.:	
Cliente:		Cargo:	
Contacto:	sra Ydira Herrera	Ciudad:	Quito
Dirección:		Fax:	
Teléfono:		E-mail:	
Celular:			

#### CASILLEROS METALICOS

ELEMENTOS (m)	CANT.	V.UNITARIO	V.TOTAL
<b>LOCKERS DE 12 PUERTAS</b>	1	\$ 460,00	\$ 460,00
ALTURA: 1800MM PROFUNDIDAD: 350MM LONGITUD: 1200MM <b>INCLUYE</b> • MANIJAS Y RESPIRADORES • SISTEMA CON PORTA CANDADO			



SUBTOTAL 1:	\$ 460,00
MANEJO DE CARGA	\$ 20,00
SUBTOTAL 2:	\$ 480,00
IVA 12%	\$ 57,60
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 537,60</b>

#### CONDICIONES GENERALES



**U\$S 100<sup>00</sup>**



**Pago a acordar con el vendedor.**

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



**Entrega a acordar con el vendedor**

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**



**U\$S 5<sup>00</sup>**



**Pago a acordar con el vendedor.**

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



**Entrega a acordar con el vendedor**

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**





U\$S 4<sup>50</sup>



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



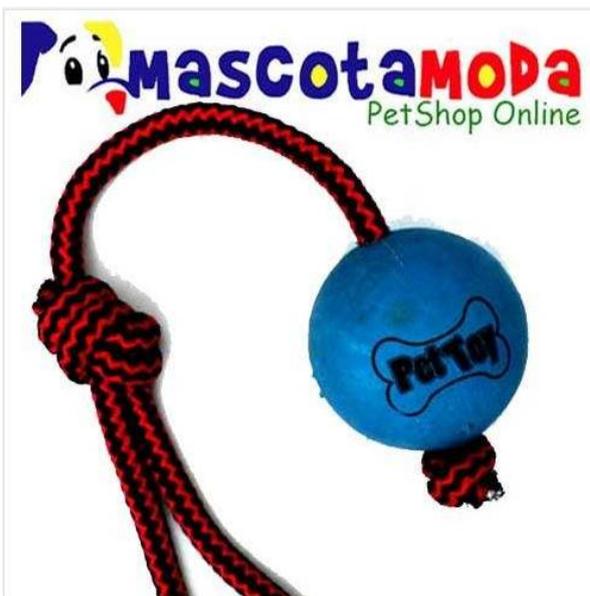
Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

Comprar



U\$S 7<sup>00</sup>



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta cheque, depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

Comprar





**U\$S 5<sup>00</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

¡Último disponible!

**Comprar**



**U\$S 4<sup>00</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**





**U\$S 7<sup>50</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**



## Balanzas Electronicas Digital De 500 Kilos Nuevas De Paque. Me gusta

Artículo nuevo  51 vendidos



**U\$S 230<sup>00</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**



**Namasté Yoga Psicología**11 ene. ☆  para mí 

Estimada Yadira,

Envío la cotización que nos solicitó. necesitamos un par de semanas para tener la cantidad de tapetes que requiere, están disponibles en colores variados (verdes, celestes, pink, abano, etc.) algunos vienen con estampados de flores, muy bonitos.

	Producto	PVP	12%	Valor final	valor total
25	Mats	41	4.92	36.08	902
25	Bolsters	28	3.36	24.64	616
25	Antifaz	5	0.6	4.4	110
25	bloques	15	1.8	13.2	330

el valor de las cintas tengo que confirmar apenas tenga el costo se lo haré llegar

Estaré atenta a cualquier novedad.

Saludos

Consuelo



## Balanza Medica Mecánica Con Tallimetro Me gusta

Artículo nuevo  6 vendidos



### U\$S 200<sup>00</sup>



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**



## Cafetera Programable 12 Tzs Proctor Silex 43672 Me gusta

Artículo nuevo 8 vendidos



**U\$S 49<sup>99</sup>**



**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)



**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**



## Dispensador De Agua Caliente Fría Oster Wd600 Circuit Shop Me gusta

Artículo nuevo 8 vendidos

**Dispensadores de Agua** *Oster*



**¡Cuide su salud! Tome agua purificada, ya sea fría o caliente.**

**DISPENSADOR DE AGUA OSTER WD600**

- Controlado con sistema ABS de alto impacto
- Ruedas silenciosas ajustables.
- Se puede usar con botellón de 3 o 5 galones.
- Botonera de goma excéntrica
- Diseño compacto y operación muy silenciosa.
- Tanque de acero inoxidable satinado.

*másVIDA*  
1200 St. Mary's Center Plaza, Pichincha

**U\$S 119<sup>99</sup>**



**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)



**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

**Comprar**



## Refrigerador Mini Goldstar Best One Me gusta

Artículo usado



**U\$S 190<sup>00</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Quito (Pichincha ( Quito ))

[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



## Telefono Kxts500, Panasonic \$17, Promocion , Incluye Iva Me gusta

Artículo nuevo 9 vendidos

**Panasonic**  
ideas for life



**U\$S 17<sup>50</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Guayaquil (Guayas)

[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

[Comprar](#)



## Mueble ( Credenza ) Estructura Metálica.tablero Melaminico Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido



**U\$S 120<sup>96</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor  
Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)



## Camilla Sheylon De Examinacion Con Cabezal Graduable 100% Me gusta

Artículo nuevo 3 vendidos



**U\$S 135<sup>00</sup>**



Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor  
Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

[Comprar](#)



**(Anexo 8)**

**PRÉSTAMO BANCARIO**


**BANCO PICHINCHA**  
 En confianza

**RUC: 1790010937001**

## CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CREDITO

Fecha: <b>01/02/2018</b>	Producto: <b>PRODUCTIVO (COMERCIAL)</b>
Plazo (Meses): <b>60</b>	Fecha Inicio Pago: <b>01-mar-2018</b>
Estado Civil: <b>Soltero</b>	Frecuencia de Pago: <b>Manual</b>
Tasa Interés Nominal: <b>11.23%</b>	Tipo de Tasa: <b>Reajutable</b>
Tipo de sistema de Amortización: <b>FRANCES</b>	Tasa Contribución Selca: <b>0,25 %</b>
Valor Bien Inmueble: <b>150000</b>	

Debes Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	70000		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	69650.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota Financiera (USD)	1339.18	Manual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota Total (USD)	1369.52	Manual	Valor cuota financiera
Plazo / Número de cuotas	60	Manual	Número de cuotas a pagar por el cliente en todo el plazo del crédito
Tasa Interés Nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito.
Tasa de Interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	11.82	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio del crédito del segmento
Tasa Interés efectiva anual (%)	11.83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el periodo de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el periodo de capitalización
Suma de Cuotas	94171.23		Sumatoria de cuotas que paga el cliente

102014

abcsblank

(USD)			
Carga Financiera (USD)	23153.47		Sumatorio de intereses y primas
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,35		Relación entre la suma de cuotas y el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	11,39		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desagrevamen o incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros Obligatorio	Costo	Periodicidad	Justificación
Desagrevamen (USD)	30.34	Monthly	Seguro de Vida
Incendio (USD)	0.0	Monthly	Seguro contra incendio, terremoto y/o rayo

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Reconocimiento de firmas por intervinientes	11.89		
Certificación de documentos (envases y reverso)	1.57		

Contribución Obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del sáncer (USD)	350.0	Único	Es la contribución para la atención integral del sáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico Monetario y Financiero

Explicaciones	
Tipo de Tasa: FIJA / REAJUSTABLE	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajutable puede fluctuar durante la vigencia del mismo
Tipo de tabla de Amortización	<b>Francés</b> o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes. <b>Alemán</b> o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes

TABLA TASA HORA (Corresponde a la regulación 051-2013 del

TABLA SERVICIOS FINANCIEROS DIFERENCIADOS POR GASTOS DE GESTIÓN DE COBRANZA EXTRAJUDICIAL

abcsblank

26

## Directorio Banco Central)

DIAS DE MOROSIDAD	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-999999	10.0%

Rango de Cuotas			DIAS DE MORAL ACTUAL				
			1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
<	100		5.35	15.33	23.17	25.56	25.56
>	100	<= 199	7.35	15.45	23.55	25.54	25.54
>	200	<= 299	7.92	17.83	25.27	29.03	29.03
>	300	<= 499	8.32	20.34	27.43	32.72	32.72
>	500	<= 999	8.83	23.99	30.34	37.70	37.70
>	1000	<= 4999	8.88	25.75	34.01	43.99	43.99
>	5000		8.88	25.75	34.01	43.99	43.99

## Notas:

1. Esta información cambia sin previo aviso, a las tasas vigentes al momento del desembolso.
2. La información que consta en el presente documento es referencial y tiene un período de validez de 5 días, a contar desde la presente fecha, excepto cuando el Banco Central del Ecuador modifique la tasa referencial que utiliza el Banco Pichincha.
3. La carga financiera no incluye gastos por cuentas de terceros, así como impuestos.
4. Los valores de cobranza extrajudicial se cobrarán de acuerdo a la tabla detallada anteriormente.

## Tabla honorarios profesionales, avalúos, reavalúos, inspecciones e informes especiales:

1. Honorarios avalúos/reavalúos bienes inmuebles, muebles, maquinaria y equipos

DESDE	HASTA	HONORARIO	IVA	TOTAL
\$10.000,00	\$20.000,00	\$72,00	\$5,84	\$77,84
\$20.001,00	\$40.000,00	\$84,00	\$10,05	\$94,05
\$40.001,00	\$60.000,00	\$105,00	\$12,81	\$117,81
\$60.001,00	\$80.000,00	\$135,00	\$18,17	\$153,17
\$80.000,01	\$100.000,00	\$151,20	\$18,14	\$169,34
\$100.001,00	\$150.000,00	\$165,00	\$20,02	\$185,02
\$150.001,00	\$200.000,00	\$184,00	\$22,15	\$206,15
\$200.001,00	\$400.000,00	\$232,00	\$27,94	\$260,94
\$400.001,00	\$600.000,00	\$340,00	\$40,90	\$381,90
\$600.001,00	\$1.000.000,00	\$445,00	\$53,85	\$500,85
\$1.000.001,00	en adelante	0.44550 x mil		

\* Para TERRENOS urbanos ubicados en localidades con cobertura aplica un descuento del 30%

## 2. HABITAR CONSTRUIR INDIVIDUAL

TIPO	MONTO PRESUPUESTO	VALOR	IVA	TOTAL
Avalúo Habitar Construir	Hasta \$50.000	\$117,00	\$14,04	\$131,04
Avalúo Habitar Construir	Mayor a \$50.001	\$140,40	\$18,55	\$159,95
Inspección Habitar Construir	-	\$39,00	\$4,85	\$43,85

## 3. AVALÚOS/REVALÚOS VEHÍCULOS

TIPO	TONELADAS	VALOR	IVA	TOTAL
Vehículos Livianos	Hasta 3.5	\$35,00	\$4,20	\$39,20
Vehículos Pesados	Mayor a 3.5	\$55,00	\$8,80	\$63,80

#### 4. INSPECCIONES

TIPO	MONTO	VALOR	IVA	TOTAL
Bienca Inmuebles	-	\$80,00	\$7,20	\$87,20
Inspecciones valorada Habitat Cupo activo hasta	\$80.000,00	\$84,00	\$10,08	\$94,08
Inspecciones valorada Habitat cupo activo mayor a:	\$80.001,00	\$135,00	\$16,20	\$151,20
Vehículos Livianos y Pesados	-	\$15,20	\$3,02	\$18,22
Maquinaria y Equipos	\$15,00la hora + IVA, mínimo \$30,00*			

#### 5. INFORMES ESPECIALES

TIPO	MONTO	VALOR	IVA	TOTAL
Análisis proyectos cupo hasta 50 unidades	-	\$140,80	\$18,90	\$159,70
Análisis proyectos cupo activo mayor a 51 unidades	-	\$200,00	\$24,00	\$224,00
Análisis Construir Constructor	-	\$341,00	\$40,91	\$381,91
Avalúo Construir Constructor	1 x mil del monto, máxima \$800 + IVA			
Inspecciones de avance de obra	0.015% sobre crédito aprobado + IVA mínima \$70,00			

- Costo por fotografía a partir de la foto No.13:\$0.50 c/u
- Costo por movilización para bienca fuera del límite urbana de las coberturas \$0,20 por Km. Recorrido
- Costo por Permanencia: \$5.00 dólares/hora
- Para trabajos realizados en el ORIENTE, aplica un cargo del 20%
- Los gastos por movilización, estadía y alimentación serán cubiertos por el cliente

#### 6. FIDEICOMISO EN GARANTÍA

Adhesión y Administración de Fideicomiso \$10,00 + IVA

## Tabla de amortización

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESC.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	01-feb-2018	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	70000.0
1	01-mar-2018	849.1	890.08	30.34	0.0	1569.52	89150.9
2	01-abr-2018	857.84	881.71	29.97	0.0	1569.52	88293.08
3	01-may-2018	866.57	873.34	29.60	0.0	1569.52	87435.20

100018

aboutBlank

3	2018	889.97	873.49	16.48	0.0	1589.52	87749.39
4	01-Jun-2018	875.59	884.71	29.22	0.0	1589.52	88550.8
5	01-Jul-2018	884.8	886.08	26.84	0.0	1589.52	88886.2
6	01-aug-2018	893.71	847.38	25.45	0.0	1589.52	84772.49
7	01-sept-2018	902.9	838.55	25.07	0.0	1589.52	83889.59
8	01-oct-2018	912.2	829.85	27.87	0.0	1589.52	82957.39
9	01-nov-2018	921.58	820.85	27.29	0.0	1589.52	82035.81
10	01-dic-2018	931.07	811.57	28.88	0.0	1589.52	81104.74
11	01-ener-2017	940.85	802.39	28.48	0.0	1589.52	80184.09
12	01-febr-2017	950.33	793.12	28.07	0.0	1589.52	79213.78
13	01-mart-2017	960.11	783.75	25.88	0.0	1589.52	78253.85
14	01-apr-2017	969.99	774.28	25.23	0.0	1589.52	77283.88
15	01-may-2017	979.98	764.72	24.82	0.0	1589.52	76303.88
16	01-jun-2017	990.08	755.08	24.4	0.0	1589.52	75313.82
17	01-jul-2017	1000.25	745.3	23.97	0.0	1589.52	74313.37
18	01-aug-2017	1010.54	735.44	23.53	0.0	1589.51	73302.83
19	01-sept-2017	1020.95	725.48	23.09	0.0	1589.52	72281.88
20	01-oct-2017	1031.48	715.41	22.88	0.0	1589.52	71250.43
21	01-nov-2017	1042.07	705.24	22.21	0.0	1589.52	70208.38
22	01-dic-2017	1052.79	694.97	21.78	0.0	1589.52	69155.37

aboutBlank

26

02/2018

aboutblank

	2017						
23	01-febr-2018	1063.83	484.99	21.3	0.0	1589.32	48091.94
24	01-febr-2018	1074.87	474.11	20.84	0.0	1589.32	47617.37
25	01-marr-2018	1085.83	463.51	20.38	0.0	1589.32	47131.74
26	01-apr-2018	1096.81	452.81	19.9	0.0	1589.32	46634.93
27	01-may-2018	1108.09	442.0	19.43	0.0	1589.32	46128.84
28	01-jun-2018	1119.5	431.07	18.95	0.0	1589.32	45607.34
29	01-jul-2018	1131.02	420.04	18.48	0.0	1589.32	45076.32
30	01-aug-2018	1142.66	408.99	17.97	0.0	1589.32	44533.68
31	01-sept-2018	1154.42	397.92	17.48	0.0	1589.32	43979.24
32	01-okt-2018	1166.3	386.74	16.98	0.0	1589.32	43412.94
33	01-nov-2018	1178.3	374.74	16.48	0.0	1589.32	42834.64
34	01-dic-2018	1190.43	363.13	15.98	0.0	1589.32	42244.21
35	01-jan-2019	1202.66	351.39	15.45	0.0	1589.32	41641.53
36	01-feb-2019	1215.08	339.54	14.92	0.0	1589.32	41028.47
37	01-marr-2019	1227.68	327.58	14.4	0.0	1589.32	40408.91
38	01-apr-2019	1240.2	315.48	13.88	0.0	1589.32	39788.71
39	01-may-2019	1252.98	303.23	13.33	0.0	1589.32	39155.75
40	01-jun-2019	1265.88	290.85	12.78	0.0	1589.32	38519.89
41	01-jul-2019	1278.88	278.4	12.24	0.0	1589.32	37881.01

aboutblank

69

102019

skoutBlank

	2019						
42	01-nov-2019	1292.05	283.79	11.85	0.0	1589.52	25888.98
43	01-dec-2019	1305.34	253.05	11.13	0.0	1589.52	24383.62
44	01-ved-2019	1315.75	240.15	10.55	0.0	1589.52	23044.84
45	01-nov-2019	1332.35	227.15	9.99	0.0	1589.52	21712.49
46	01-dic-2019	1345.05	214.05	9.41	0.0	1589.52	20388.43
47	01-jan-2020	1359.92	200.75	8.82	0.0	1589.52	19068.51
48	01-feb-2020	1373.91	187.37	8.24	0.0	1589.52	17832.5
49	01-mar-2020	1385.05	173.83	7.64	0.0	1589.52	16644.55
50	01-apr-2020	1402.34	159.14	7.04	0.0	1589.52	14842.21
51	01-maj-2020	1416.77	146.32	6.43	0.0	1589.52	13425.44
52	01-jun-2020	1431.35	132.35	5.82	0.0	1589.52	11994.09
53	01-jul-2020	1445.05	118.24	5.2	0.0	1589.52	10548.01
54	01-ago-2020	1458.95	103.99	4.57	0.0	1589.52	9087.05
55	01-sep-2020	1475.0	89.55	3.94	0.0	1589.52	7611.05
56	01-okt-2020	1491.19	75.03	3.3	0.0	1589.52	6119.85
57	01-nov-2020	1505.54	60.33	2.65	0.0	1589.52	4613.32
58	01-dic-2020	1522.04	45.45	2.0	0.0	1589.52	3091.25
59	01-jan-2021	1537.71	30.47	1.34	0.0	1589.52	1553.57
60	01-feb-	1553.57	15.32	0.67	0.0	1589.55	0.0

skoutBlank

19

\* Esta información es únicamente referencial y puede ser modificada sin previo aviso