



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR LA CREACIÓN DE UN
PETSPA MÓVIL EN LA CIUDAD DE QUITO



AUTOR

GLADYS VANESSA TACURI VACA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR LA CREACIÓN DE UN PETSPA
MÓVIL EN LA CIUDAD DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING

PROFESOR GUÍA
ING. SANTIAGO MUÑOZ

AUTORA
GLADYS VANESSA TACURI VACA

AÑO

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ing. Santiago Muñoz Mba.
1720995859

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Ing. Marcelo Terán T.
170659323-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Gladys Vanessa Tacuri Vaca

1722383864

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, a mi tutor Santiago Muñoz por compartir sus conocimientos, ayudarme con la investigación y el

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi
mamina Beatriz por
siempre ayudarme y ser
mi apoyo incondicional, a
mi Daddy Rubén por
apoyarme a crecer
profesionalmente y
ayudarme a cumplir mis
sueños, a mi tío Eduardo
por siempre creer en mí
y a mi abuelita Bachita
por ser mi inspiración en
la vida y la mejor

RESUMEN

En el último tiempo, las familias han buscado en los animales domésticos sus amigos de compañía y de juego para sus niños. Los adultos mayores encuentran en perros el cariño que tanta falta les hacen. Por esta misma razón el cuidado que se les brinda también se ha vuelto necesario y se ubica dentro del grupo de gastos

El plan de negocio que se presenta a continuación, está enfocado en la creación de un PetSpa que brinde servicios completos para el aseo e higiene de las mascotas, adicionalmente ayuda a mejorar su estética. Estos servicios llegarán al domicilio del cliente, evitando el transporte de las mascotas y reduciendo el tiempo que esto conlleva.

De acuerdo a la investigación de mercado, se ha determinado 16.685 hogares como mercado meta para el año 2017. Estos grupos familiares pertenecen a los estratos sociales A y B, es decir, estrato alto y medio alto de la administración Eugenio Espejo. Iniciando con un precio de \$15,21 para el servicio de peluquería canina móvil y de \$29,81 para el spa.

La estrategia de diferenciación y enfocada en el mercado meta estudiado ofrecerá servicios adicionales de calidad, utilizando productos excelentes y atendidos por profesionales.

La inversión inicial de maquinaria y equipos es de \$40.475,40, con un capital de trabajo de \$16.281,32. Esto se cubrirá el 60%, \$34.054,03 con capital propio y el 40%, \$22.702,69 con financiamiento.

Los diferentes análisis financieros obtuvieron un ROI del 26,84% y el ROE de 36,35%. Estos resultados demuestran la rentabilidad para los accionistas sobre su inversión. Así mismo el VAN \$82.344,24 y la TIR de 67,02% para el inversionista; y para la inversión del proyecto refleja un VAN de \$73.972,86 y una TIR de 42,25%.

ABSTRACT

In the last time people put their mind together to interact with different species to learn about their capabilities and to study their behavior. The result was a positive one that some of the species are very friendly and kind to others that interact with them and so it became Man and the little dog.

With the passing of time the animals become pets and in some many cases family members. The project bellow it is set on the creation of a Mobile Pet Spa that can be able to provide complete services for cleaning and hygiene even sometimes improve the esthetic look of a pet per customer request.

The services will bring the pet caretaker to save a lot of money and the most important time because the Mobile Pet Spa will be at the spot indicated by the caretaker and also can set another course so him cam retake into his custody the pet.

According to the market investigation determined 16,685 households as a target market for the year 2017. These family groups belong to the social strata A and B, ie high and medium high of the Eugenio Espejo administration. Starting with a price of \$ 15,12 for the mobile canine hairdressing service and \$ 29,81.

The strategy of differentiation and focused in the target market studied will offer additional services of quality, using excellent products and attended by professionals.

The initial investment of machinery and equipment is \$ 40,475.40, with a working capital of \$ 16.281,32. This will cover 60%, \$ 34.054,03 with equity and 40%, \$ 22.702,69 with financing. The different financial analyzes obtained a ROI of 26,84% and the ROE of 35,35%. These results demonstrate the profitability for shareholders over their investment. Also, the NAV of \$ 82.344,24 and the IRR of 67,02% for the investor; And for the project investment reflects a NPV of \$ 73.972,86 and an IRR of 42,25%.

It has been determined that the business plan is complete and functional for people who have dogs and do not have time to take care of their aesthetics.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO	3
2.1. Análisis del entorno externo:.....	3
2.1.1 Entorno Externo.....	3
2.1.1.1 Entorno Político:.....	3
2.1.1.2. Entorno Económico.....	4
2.1.1.3. Entorno Social:.....	5
2.1.1.4. Entorno Tecnológico	6
2.1.1.5. Evaluación PEST	7
2.2. Análisis de la Industria PORTER:	8
2.2.1. Evaluación Fuerzas de Porter.....	11
2.2.2. Matriz EFE	12
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1. Análisis Cualitativo:.....	13
3.1.1. Entrevistas a Expertos.....	13
3.2. Investigación Cuantitativa:	15
4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.-	21
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	22
4.1.1. Servicio de Peluquería Canina	22
4.1.2. Servicio de Spa.....	23
5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	25
5.1. Estrategia general de marketing:	25
5.1.1. Estrategia de Enfoque de Diferenciación.....	25
5.1.2. Mercado Objetivo.....	26
5.1.2.1. La segmentación del mercado:	26

5.1.3.	Propuesta de Valor	27
5.1.3.1.	Productos	27
5.1.3.2.	Servicios.....	27
5.1.3.3.	Ambiente	28
5.1.3.4.	Servicio a domicilio	28
5.2.	Mezcla de Marketing.....	28
5.2.2.	Servicio de Especialidad.....	29
5.2.3.	Atributos:	32
5.2.4.	Branding:	32
5.2.5.	Soporte:	33
5.3.	Precio:	33
5.3.1.	Costo de Venta	33
5.3.2.	Costos Materiales	34
5.3.3.	Costos Infraestructura	34
5.3.4.	Estrategia de Precios.....	34
5.3.5.	Estrategia de Entrada	35
5.4.	Plaza	35
5.4.1.	Estrategia de Distribución	36
5.4.2.	Puntos de Venta	36
5.4.3.	Estructura del Canal de distribución	37
5.4.4.	Tipos de Canal.....	37
5.5.	Promoción	37
5.5.1.	Estrategia Promocional.....	37
5.5.3.	Relaciones Públicas	38
5.5.4.	Fuerza de Ventas	39
5.5.5.	Marketing Directo.....	39
6.	CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.1.	Misión, Visión y objetivos de la organización	40
6.1.1	Misión	40
6.1.2	La visión	41
6.1.3.	Objetivos de la organización.....	42
6.1.3.1.	Objetivos a largo plazo.....	42

6.1.3.2. Objetivos a mediano plazo	43
6.2. Plan de Operaciones	43
6.3. Estructura Organizacional.....	43
6.3.1. Organigrama.....	44
6.3.2. Mapa de Procesos de “My Pet Salon”	46
6.3.3. Flujograma de procesos de “My PetSpa”	46
6.3.4. Catálogo de Procesos:	47
6.3.5. Estudio Organizativo Legal.....	47
7. CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA	49
7.1. Proyecciones de ingresos, costos y gastos	49
7.1.1. Proyección de Ingresos	49
7.1.2. Proyección de Costos.....	49
7.1.3. Proyección de Gastos.....	50
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital ...	50
7.2.1. Inversión inicial	50
7.2.3. Estructura de capital.....	51
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.3.1. Estado de Resultados.....	51
7.3.2. Situación Financiera	52
7.3.3. Flujo de Efectivo	52
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración.....	53
7.4.1. Flujo de caja del inversionista.....	53
7.4.2. Tasa de descuento	53
7.5. Índices financieros	53
7.5.1. Razón Corriente.....	53
7.5.2. Deuda Total	54
7.5.3. Margen Neto	54
7.5.4. Margen Operativo	54
7.5.5. ROI y ROE.....	54
8. CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES GENERALES	55

REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entorno Político	3
Tabla 2 Entorno Económico	4
Tabla 3 Entorno Social	5
Tabla 4 Entorno Tecnológico.....	6
Tabla 5 Evaluación PEST	7
Tabla 6 Entrada nuevos competidores.....	8
Tabla 7 Rivalidad entre competidores	8
Tabla 8 Productos sustitutos	9
Tabla 9 Poder de negociación de los clientes	10
Tabla 10 Poder de negociación de los proveedores	11
Tabla 11 Análisis Fuerzas de Porter	11
Tabla 12 Segmentación de mercado.....	26
Tabla 13 Gastos de Marketing	39
Tabla 14 Componentes de la Misión de la organización	40
Tabla 15 Planteamiento de la Visión de la organización	41
Tabla 16 Objetivos a largo plazo	42
Tabla 17 Objetivos a mediano plazo	43
Tabla 18 Requisitos para Gerente de la organización.....	45
Tabla 19 Requisitos Jefatura financiera de la organización	45
Tabla 20 Requisitos Jefe de Marketing de la organización	45
Tabla 21 Requisitos peluquero canino	46
Tabla 22 Requisitos asistente de peluquería.....	46
Tabla 23 Proyección de ingresos	49
Tabla 24 Proyección de costos	50
Tabla 25 Proyección de gastos	50
Tabla 26 Flujo de caja	53
Tabla 27 Flujo de caja del inversionista	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Código Industrial Internacional Uniforme	3
Figura 2 Evaluación PEST	7
Figura 3 Análisis Fuerzas de Porter	11
Figura 4 Personas que tienen mascotas	16
Figura 5 Cuántos perros tienen	16
Figura 6 Tamaño de su perro	16
Figura 7 Servicios de estética	17
Figura 8 Frecuencia de uso de una peluquería	17
Figura 9 Estado del perro luego de la peluquería.....	17
Figura 10 Productos para mascotas.....	18
Figura 11 Precio por el servicio de peluquería	18
Figura 12 Nuevas tendencias.....	18
Figura 13 Utilizar nuevas tendencias	19
Figura 14 Preferencias de usar servicios de spa.....	19
Figura 15 Precio dispuestos a pagar	19
Figura 16 Frecuencia para utilizar los servicios.....	20
Figura 17 Branding.....	32
Figura 18 Pantone utilizado.....	33
Figura 19 Furgoneta de My Pet Salon.....	36

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

En la actualidad han sucedido una serie de cambios económicos, culturales y sociales en el Ecuador, que han generado nuevas tendencias en diferentes campos de la vida cotidiana y ha existido un incremento de ventas en diferentes tipos de servicios. Precisamente, uno de los negocios que presenta un importante aumento, es de los canes, es decir, empresas que se dedican a brindar una atención médica, entrenamiento canino, cuidados estéticos, hoteles del lujo, entre otros, han tenido una buena acogida por parte de los dueños de las mascotas.

El Ministerio de Salud Pública informa que la población canina en el Ecuador asciende a 1'765.744 (Ministerio de Salud Pública, 2013), con este dato se puede relacionar si la población del Ecuador según el censo de 2010, es de 14'483.499 y 4'654.054 de viviendas (INEC, 2010), por cada 4 viviendas hay una mascota.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del 2011-2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 545.152 hogares registran mascotas" (INEC, 2013). Estas unidades familiares incluyen en su gasto promedio mensual USD 13,56 que incluye los gastos básicos de sus mascotas y otros adicionales como peluquería, ropa,... etc.

Uno de los problemas de los dueños de estas mascotas caninas es el cuidado y limpieza, para muchos, darles otros cuidados adicionales, es una prioridad, pero el tiempo y la distancia son factores que a muchos les impide cumplir con estos deseos y anhelos de dar una mejor calidad de vida a sus mascotas. Por tanto, el presente proyecto busca implementar estrategias y analizar el mercado en que va a participar el negocio a desarrollarse sobre la creación de un Pet Spa móvil y peluquería canina, que permita a los dueños adquirir un

servicio personalizado para sus perros, con la mejor atención, utilizando los productos recomendados para cada tipo de perro y su pelaje e implantando nuevas tendencias caninas, optimizando de esta manera tiempo y dinero de los dueños de las mascotas.

En la actualidad a las mascotas se les considera un miembro más de la familia, con los cuidados necesarios, brindándole cariño y amor. Consecuentemente, este servicio permitirá atender adecuadamente a la mascota que con el tiempo se ha convertido en un importante miembro de las familias a nivel mundial.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Desarrollar un plan de negocio mediante el análisis financiero y de mercado, determinando la viabilidad del proyecto, para la creación de un PetSpa móvil canino a domicilio en la ciudad de Quito

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Investigar los factores del macro y micro entorno estableciendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del plan de negocio para definir el estudio de mercado
- Ejecutar una investigación cualitativa y cuantitativa para concretar las estrategias que se utilizarán.
- Desarrollar un plan de marketing de servicios para precisar una propuesta de valor diferenciadora.
- Constituir una estructura organizacional, para optimizar la utilización de recursos a través de tareas específicas.
- Elaborar un plan financiero para demostrar la viabilidad del plan de negocio.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

2.1. Análisis del entorno externo:

Según la clasificación Nacional de Actividades Económicas el Código Industrial Internacional Uniforme (CIUU 4), se identificó que la clasificación para la implementación del proyecto propuesto es:

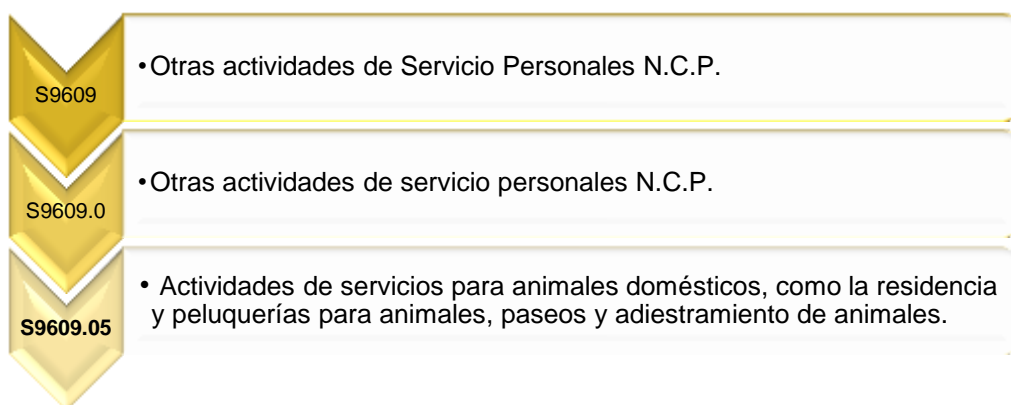


Figura 1 Código Industrial Internacional Uniforme
Tomada de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

2.1.1 Entorno Externo

Se generará un análisis PEST del entorno económico, político, social y tecnológico del Ecuador para desarrollar las estrategias a utilizarse.

2.1.1.1 Entorno Político:

Tabla 1 Entorno Político

Variable	Análisis	Oportunidad / Amenaza
Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA).	La ley orgánica de bienestar animal propone que los derechos humanos no se pueden promover de una manera adecuada si no se establece derecho de bienestar y coexistencia con cualquier clase de ser vivo. Para poder instaurar esta coherencia el Artículo 3 de esta ley radica básicamente en la prevención, reducción del maltrato animal, así como las debidas sanciones a los que provoquen un trato cruel y	Oportunidad

	<p>denigrante, estableciendo además el evitar el aumento de la población callejera (Proyecto de ley LOBA, s.f.).</p> <p>Esta ley brinda una oportunidad al negocio que se quiere desarrollar, porque concientiza a las personas a ser responsables en los ámbitos de protección, bienestar, cuidado y mantenimiento de una mascota.</p>	
Reglamento de Tenencia y Manejo Responsable de perros	<p>El acuerdo interministerial de tendencia de perros impone obligaciones a los dueños de los canes, que de no cumplirse tendrán consecuencias tanto civiles como penales, con el fin de promover una posesión responsable y que garantice el bienestar de los perros. (Registro Oficial, 2009)</p> <p>Es una oportunidad porque se debe garantizar el bienestar del animal y proveer de los aspectos necesarios para la manutención, siendo un aspecto importante para la salud del animal un aseo y limpieza óptima.</p>	Oportunidad
Política Fiscal	<p>El incremento de las salvaguardias afecta directamente a la industria relacionada con la alimentación e insumos para mascotas, encareciendo sus productos.</p>	Amenaza

2.1.1.2. Entorno Económico

Tabla 2 Entorno Económico

Variable	Análisis	Oportunidad / Amenaza
Inflación Anual del Ecuador.	<p>En los últimos dos años el Ecuador ha sufrido fluctuaciones en sus Índices de inflación, lo que ha conllevado a un incremento de la misma. El Banco Central del Ecuador reportó la inflación anual al 30 de noviembre de 2016 de 1,05%. (Banco Central del Ecuador, 2016).</p> <p>A pesar de que en los últimos meses la inflación ha disminuido y parece estable, se debe analizar que la</p>	Amenaza

adquisición de bienes dentro del territorio ha disminuido, siendo más atractivo para el ciudadano adquirir productos en el exterior. Es una amenaza debido a que si existe una inflación los precios tienden a subir.

Tasa Activa	<p>La tasa activa en el país se encuentra en el 8,1%, una tasa un poco elevada en la región. Lo cual puede ocasionar que poder acceder a un crédito no sea la mejor vía para buscar financiamiento. (Banco Central del Ecuador, 2016)</p> <p>Para cualquier negocio es importante establecer dentro de sus parámetros financieros poder cubrir niveles altos de financiamiento.</p>	Amenaza
Tasa Pasiva	<p>La tasa pasiva en el país se encuentra en este momento en el 5,12%. Por lo tanto, cualquier negocio propuesto debe estar por encima de esta tasa para ser financiera y rentablemente atractiva para poder invertir en la misma. (Banco Central del Ecuador, 2016)</p>	Oportunidad

2.1.1.3. Entorno Social:

Tabla 3 Entorno Social

Variable	Análisis	Oportunidad / Amenaza
Cultural	<p>Culturalmente hablando en Ecuador la cercanía que tienen los canes con sus dueños o amos, les ha llevado a tener un estilo de vida diferente, rompiendo los estereotipos del pasado, y entregándoles un trato especial con peluqueros, médicos y spa canino, lo cual ha ocasionado que exista una mayor demanda de este tipo de servicios. Es obligatorio e indispensable asistir en todo lo justamente necesario a todo lo que atañe e incube a los animales, sobre todo al que nos brinda tanto amor indiferente de recibir una recompensa. (Mascotas SOS, s.f.)</p>	Oportunidad
Demográfica	La población del Distrito Metropolitano de Quito es	Oportunidad

de: 2.239.191. En las encuestas realizadas por el INEC, esta población “se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C-, y el 14,9% en nivel D” (INEC, s.f.). Los estratos sociales que pueden demandar mayor cantidad de servicios para sus mascotas son el A y B, siendo en Quito una porción considerable de la población.

Preocupaciones Éticas	Dentro de la sociedad ecuatoriana, todavía no existe un pensamiento de paridad en las necesidades que tienen un animal y las humanas. Lo que ocasiona que los temas como higiene, aseo y estética de un animal no sean vistos como una necesidad de la mascota, sino como un lujo que el dueño les brinda. “El hombre tiene una doble responsabilidad con los animales de compañía, primero como especie, ya que modificó el genotipo y el fenotipo de los animales para satisfacer sus necesidades” (Claudia, Medina, 2011), La responsabilidad no es un lujo, es ética de compromiso.	Amenaza
------------------------------	---	---------

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

Tabla 4 Entorno Tecnológico

Variable	Análisis	Oportunidad / Amenaza
Disponibilidad de Tecnología.	En el Ecuador no existe una industria especializada en el desarrollo y elaboración de bienes destinados a la estética y aseo de animales. Es una industria que todavía debe desarrollarse, por lo cual la mayor parte de la tecnología y bienes destinados para lo antes mencionado deberá ser adquirido en el exterior, sobre todo de Colombia y EE.UU.	Amenaza
Innovación y desarrollo	La innovación, desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, es un auge en los últimos años	Oportunidad

en el Ecuador, pero aún falta bastante en este ámbito lo cual puede significar que se puede ofertar una gran gama servicios modernos en un mercado que aún no los conocen.

Industria nacional El Gobierno ha querido estimular un desarrollo tecnológico en la industria nacional. Para fomentar la elaboración y producción de muchos bienes que en este momento se importan. Esto puede generar que muchos productos que antes solo se podían acceder en el exterior se los pueda encontrar en el país. Oportunidad

2.1.1.5. Evaluación PEST

Tabla 5 Evaluación PEST

	POLÍTICAS	ECONÓMICAS	SOCIALES	TECNOLÓGICAS
Evaluación PEST	5,00	3,00	1,00	2,50

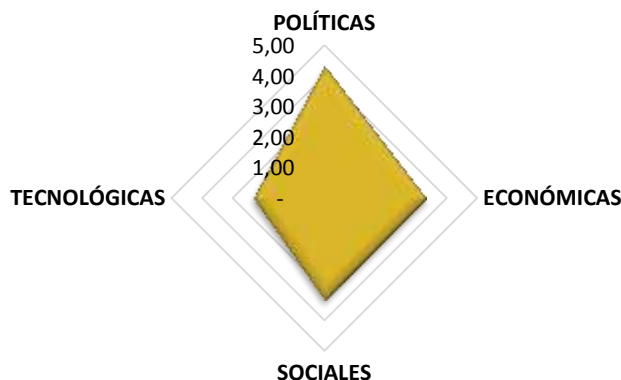


Figura 2 Evaluación PEST

Resumen: Dentro del análisis PEST, las dos variables más importantes a considerar son: las políticas y sociales. Debido a que existen leyes y regímenes que promueven e incentivan el cuidado que deben tener las personas con los animales, entregando a las mascotas un sin número de cuidados que han ido cambiando con el tiempo y la cultura ecuatoriana.

2.2. Análisis de la Industria PORTER:

Tabla 6 Entrada nuevos competidores

Entrada de nuevos competidores	Análisis	Resultado
Barreras Gubernamentales	No existe ninguna regulación legal o gubernamental que impida el ingreso de nuevos competidores en el mercado, estos solo deben tener los permisos y capital necesario para iniciar con el mismo. Lo más difícil podría ser los permisos pero aún así no son impedimento para obtenerlos como en otros tipos servicios o industrias.	
Curva de Experiencia	En la clase de negocio que se busca incursionar, es muy importante contar con una experiencia relevante para poder atraer mayor cantidad de clientes y poder ganar más fácilmente la confianza de los mismos.	Media
Acceso a tecnología	La tecnología que se usa para el aseo y estética de los canes, no es muy difícil de acceder. El mayor problema que se puede tener en este ámbito es que existe una parte importante de implementos que se deben adquirir en El exterior para poder brindar un negocio nuevo e innovador.	

Tabla 7 Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores existentes	Análisis	Resultado
Diversidad de los competidores	A pesar de que el servicio propuesto es a domicilio, no elimina la existencia de empresas que se dedican a dar este servicio desde instalaciones fijas y modernas, con personal especializado en diferentes áreas. No solo los veterinarios brindan este servicio, sino también empresas especializadas en la	Alta

estética animal.

Entre los competidores están:

- Petlife S.A.
- VILLAGOMEZ&ARTILES CLINICA VETERINARIA PARAMASCOTAS
- CANYCULTURA CIA. LTDA.
- CEPCAN CIA.LTDA.
- ANIMALANDIA CIA.LTDA.

Barreras de salida

En el mercado en el cuál se ve inmiscuido el plan de negocio, no existe ningún impedimento para salir del mismo. No es un negocio que pueda tener una afectación importante dentro de la economía o la sociedad, por lo cual su salida no generaría ningún inconveniente.

Diferenciación entre productos

Con el servicio que se ofrece de spa estética a domicilio, se crea una diferencia para los clientes debido a que todos los servicios lo tendrán en la comodidad de su domicilio. Pero a pesar de ser un servicio que no existe, no es difícil de copiar o de poder ofrecer algo parecido.

Tabla 8 Productos sustitutos

Productos sustitutos	Análisis	Resultado
Costo de cambio para el cliente	El cliente puede acceder a una gran gama de servicios y precios para la mascota, desde lugares especializados en belleza hasta el veterinario del barrio si ofrece este servicio. Por lo que el cambio de un proveedor a otro no generaría un costo a considerar por el cliente.	Alta
Disponibilidad de Sustitutos	Los veterinarios y clínicas, cuentan con una mayor confianza por parte de cliente y	

	con la estructura adecuada para poder brindar el servicio propuesto, lo que hace que el cliente tenga más confianza en ellos para que se encarguen de todo lo relacionado con su mascota.
Propensión del comprador a cambiar	Los centros de estética para las mascotas no son muchos, pero son una opción viable para los clientes más exigentes y que desean que sus mascotas se encuentren lo mejor estéticamente posible. Pero para el cliente también es importante el servicio y relación que tiene con la compañía, lo que hace que el cliente analice bien antes de cambiar de empresa.

Tabla 9 Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Análisis	Resultado
Falta de experiencia en el sector (-)	Al trabajar con animales, se debe poder demostrar fiabilidad y confianza. Por lo cual al ser nuevos en este servicio se puede tener inconvenientes para poder captar clientes.	Media
Estándares de calidad y atención altos (-)	Todas las acciones que involucran manejo de animales presentan un riesgo a pesar de ser domésticos, por lo cual se debe cumplir con todos los requerimientos del cliente y prestar mucha atención a lo que este solicita y de igual manera precautelar la vida del animal ante todo.	
Servicios diferenciados	No existe en el mercado una empresa que ofrece el servicio a domicilio de estética y aseo de mascotas	

Tabla 10 Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Análisis	Resultado
Concentración de los proveedores	No se depende de un solo proveedor para la obtención de los insumos, con lo cual se limita la dependencia a un solo proveedor.	Baja
Disponibilidad de Insumos sustitutos	Existe la posibilidad, dependiendo la necesidad se puede hasta importar los bienes e insumos requeridos si es necesario.	
Diferenciación de Insumos	La diferenciación es alta debido a que los servicios de estética o spa que existen, no tienen un plus que es el servicio a domicilio.	

2.2.1. Evaluación Fuerzas de Porter

Tabla 11 Análisis Fuerzas de Porter

	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Evaluación Fuerzas de Porter	2,89	3,33	3,50	2,50	2,25



Figura 3 Análisis Fuerzas de Porter

2.2.2. Matriz EFE

Ver Anexo 1

Conclusiones:

- Existen leyes en el Ecuador donde promueven el respeto, bienestar y buen trato a los animales. Los dueños deben otorgarles condiciones de vida adecuadas.
- La publicidad municipal y gubernamental ha ayudado a la culturización para el trato de animales domésticos, esto ha reforzado a que sus dueños busquen lugares especializados para estos cuidados
- Las tasas activas en el país son muy altas, lo que provoca un problema al momento de adquirir un crédito.
- El mercado en el que se desea participar no se encuentra saturado y existe un potencial crecimiento, debido a que no existen competidores directos.
- El servicio que se va a entregar a las mascotas será pionero en el sector.
- El servicio de Spa y Peluquería canina es nuevo en el mercado y el canal de distribución del mismo será directo y a domicilio.
- El servicio que se ofrece puede ser imitado por peluquerías y spa con más experiencia.
- Los estándares de calidad y atención al cliente son altos y ahorran a los dueños tiempo, dinero y mejoran el trato a la mascota.
- En el mercado ecuatoriano existen productos sustitutos que pueden brindar el servicio con diferentes precios y productos.
- El servicio a domicilio es nuevo en el mercado, y sobre todo brindando además un servicio de calidad, por lo que atraerá muchos clientes.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

En el presente capítulo se determinarán las características del mercado y las características de los consumidores.

3.1. Análisis Cualitativo:

“Una investigación concluyente descriptiva permite probar hipótesis específicas ya que revela información veraz para la correcta toma de decisiones. Además, el método concluyente descriptivo es un proceso formal y estructurado ya que utiliza muestras grandes y representativas con el fin de describir el mercado”. (Malhotra, 2009, pág. 80)

Las entrevistas a los expertos y el grupo focal son los métodos que se utilizarán para analizar el mercado objetivo.

3.1.1. Entrevistas a Expertos

“La entrevista a expertos es un método para obtener información cualitativa” (Malhotra, 2009, pág. 158), es por esto que el procedimiento a realizarse ayudará a la investigación de mercado y proporcionará el desarrollo de nuevas estrategias. Para realizar las entrevistas a expertos se han elegido a dos personas, que se encuentran en la industria de servicios para mascotas.

Datos de los entrevistados:

Nombre: Andrés Morales

Cargo: Gerente y Propietario

Edad: 34 años

Lugar de Trabajo: Nina PetShop

Dirección: Av. Lola Quitana 1580

Nombre: Daniel Rosales

Cargo: Gerente y Director Creativo

Edad: 27 años

Lugar de Trabajo: Villa Pet

Dirección: Vía Arrayanes y calle 11

Hallazgos:

- El servicio canino más importante que ofrece Villa Pet y Nina PetSpa es la peluquería canina, es decir; baño, corte de pelo, esto depende de la raza y el tamaño de los mismos.
- El French Poodle es la raza de perros que más utiliza los servicios de peluquería, esta raza tiene diferentes tipos de cortes, pero el más utilizado es el de rapado con copete, orejas y cola. Y la raza Schnauzer se encuentra en el segundo lugar utilizando el corte tradicional.
- Utilizan terapias, para perros que tienen discapacidades en sus extremidades inferiores, las terapias la realizan con máquinas especializadas, también utilizan tendencias caninas como la piscina de lodo que ayuda a la rehabilitación de los miembros inferiores, ayudando a mejorar la movilidad del esqueleto y mejora su estado de salud.
- Tienen una piscina que ayuda a liberar el stress, para que los canes puedan disfrutar y estar tranquilos.
- La peluquería canina es utilizada por los canes cada mes, algunas personas les llevan a sus mascotas cada 15 días.
- Al utilizar los servicios de peluquería, el más utilizado es el servicio completo que incluye el baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza bucal y glándulas anales. Algunos perros tienen problemas con la piel y la dentadura, es así que se utilizan productos especializados para un servicio personalizado.
- El precio de la peluquería varía de \$18 dólares a \$30 dólares y las máquinas especiales que utilizan para brindar este servicio son las Oster y Andis las adquieren en Ecuador y Colombia.

3.1.2. Entrevista Grupal

El principal objetivo del grupo focal es obtener información acerca de intereses, percepciones, gustos y preferencias del mercado objetivo. (Malhotra, 2009, pág. 145)

Descripción del grupo: Ocho participantes conformaron el Grupo Focal y se llevó a cabo el 11 de octubre de 2016.

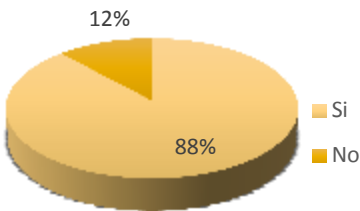
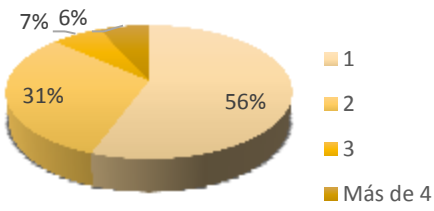
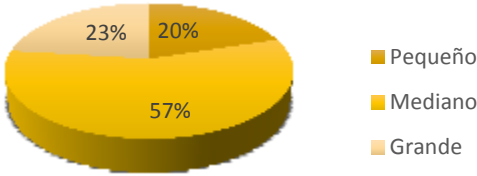
Hallazgos del Grupo Focal:

- De todas ocho las personas que conformaron el Grupo Focal del distrito Eugenio Espejo, han utilizados servicios de peluquería canina.
- Seis personas llevan a sus mascotas una vez al mes y dos personas les llevan cada dos meses, dependiendo el estado en que se encuentre el pelo de las mascotas.
- Dos personas tienen cuatro perros y se les dificulta llevarles a la peluquería a los cuatro canes.
- Una persona le baña a su mascota a domicilio porque tiene dermatitis alérgica y los veterinarios no utilizan los productos adecuados.
- Las personas pagan por el servicio de peluquería canina entre \$15 a \$40 dólares. Solo dos personas conocen de las nuevas tendencias de peluquería canina ya sea el corte de diferentes formas para los canes y el tinturado del mismo, conocen debido a que vivieron en México en uno de los principales países que brinda este tipo de servicio a las mascotas, incluso conocían sobre los masajes de relajación y Raki.
- Los entrevistados están interesados en que sus mascotas adquieran los servicios de Spa ya sea el tinte en Gel, los masajes de relajación.
- Todos los entrevistados están interesados en el servicio de Peluquería Spa Canino a domicilio porque ahorra el tiempo de las personas.

3.2. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se realizó a 50 personas que tienen como mascota a un perro/a, en el Distrito Zonal Eugenio Espejo, determinando así las características del mercado, consumidor y sus preferencias. Según INEC (2010), se ha determinado que en el distrito Eugenio Espejo, existe un total de 124.678 hogares, con un estrato Social A de 1,9% y B+ de 11,2%, estos hogares serían el mercado objetivo del proyecto. (INEC, s.f.)

3.2.1. Análisis de las preguntas:

Pregunta y Gráfico	Análisis
<p data-bbox="233 472 788 501">¿Usted tiene o ha tenido como mascota a un perro/a? Si la respuesta es: Si, continuar.</p>  <p data-bbox="233 801 788 936">Figura 4 Personas que tienen mascotas un perro/a? Si la respuesta es: Si, continuar.</p>	<p data-bbox="815 472 1385 685">Se realizaron las encuestas en el Distrito Eugenio Espejo, y se tuvo como resultado que el 88.2% de los entrevistados tienen mascotas, solo el 11.8% nunca ha tenido, esto quiere decir que tenemos un mercado objetivo amplio.</p>
<p data-bbox="233 1043 564 1072">¿Cuántos perros/as tiene?</p>  <p data-bbox="213 1339 620 1368">Figura 5 Cuántos perros tienen</p>	<p data-bbox="815 1043 1385 1395">En las encuestas, la mayoría de las personas, con un porcentaje del 55.6% ha tenido solo un perro, siguiendo por el 31.1% que ha tenido 2, seguido por un porcentaje de 6.7% personas que han tenido de 3 a 4 perros. Esto refleja una oportunidad, porque en cada hogar pueden utilizar más de una vez el servicio de peluquería.</p>
<p data-bbox="233 1503 692 1576">¿Su perro/a es: pequeño, mediano o grande?</p>  <p data-bbox="244 1809 628 1839">Figura 6 Tamaño de su perro</p>	<p data-bbox="815 1503 1385 1895">Los resultados de las encuestas reflejan que el tamaño principal de los perros es el mediano, obteniendo un porcentaje del 57%, seguido con un 23% los perros de raza mediana y un 20% de los encuestados tienen perros de razas pequeñas. Esto ayuda a determinar el tamaño y las porciones de productos que se van a utilizar para el spa y la peluquería canina.</p>

¿Acostumbra a usar servicios de estética canina, baño etc.?

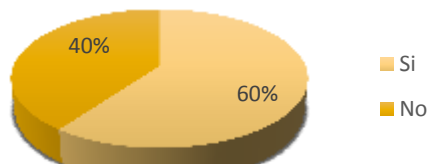


Figura 7 Servicios de estética

Este gráfico de la encuesta muestra que el 60% de las personas utilizan los servicios de estética y peluquería. Y un 40% prefiere bañarles a sus canes en la casa. Esta pregunta es de mucha ayuda para el desarrollo nuevas estrategias y poder abarcar más el mercado objetivo.

¿Con qué frecuencia lleva a su perro/a la peluquería?

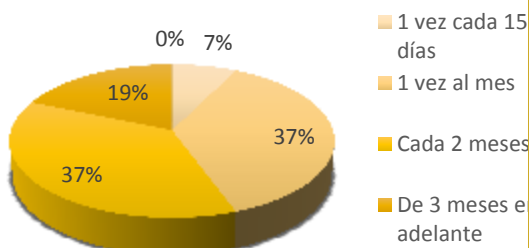


Figura 8 Frecuencia de uso de una peluquería

Según las encuestas existe un empate en las personas que llevan a su perro a la peluquería entre 15 días y 1 vez al mes con un 37%, seguido por el 19% que les llevan una vez cada dos meses y un 7%, que les lleven una vez cada 3 meses. Se puede observar que existe un mercado amplio que utilizaría el servicio con mayor frecuencia.

¿Alguna vez ha visto que su perro/a vuelve de la peluquería lastimada, temerosa o

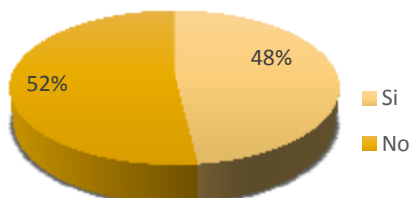


Figura 9 Estado del perro luego de la peluquería sedada?

Se realizó esta pregunta para determinar si los perros han sido lastimados o sedados en las peluquerías, con un 48,1% se determinó que Sí, y un 51,9% que no han sido lastimados. Esto ayuda a las personas a confiar más en los servicios de la peluquería móvil debido a que no se utilizarán productos para sedarlos.

¿La peluquería canina utiliza los productos de acuerdo a la piel de su mascota?

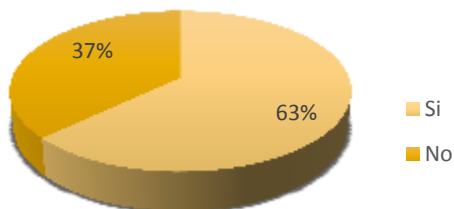


Figura 10 Productos para mascotas

La mayoría de los entrevistados con un 63% tiene la certeza que los productos que utilizan, los estéticos es de acuerdo a la piel de cada perro. Y el 37% no utilizan, esta encuesta nos ayuda a saber cuáles serán algunos de los puntos favorables que tendrá el proyecto, como enseñar a los clientes los productos antes de utilizarse en los perros, es así que se brindará el servicio canino personalizado.

¿Cuánto paga por el servicio de peluquería?

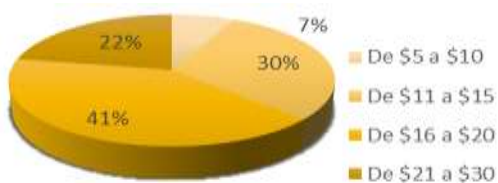


Figura 11 Precio por el servicio de peluquería

El 40,7% de las personas encuestadas pagan por el servicio de peluquería para sus perros entre \$16 a \$20 dólares. El 29,6% pagan entre \$11 a \$15, mientras que el 22,2% gasta en su mascota entre \$21 a \$30 dólares y tan solo el 7% pagar de \$5 a \$10 dólares. Con estos parámetros se analizará que precio están dispuesto a pagar los dueños de las mascotas.

¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias para el cuidado de perros/as? Seleccione las que conoce.

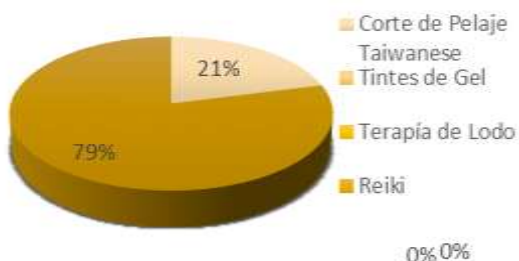
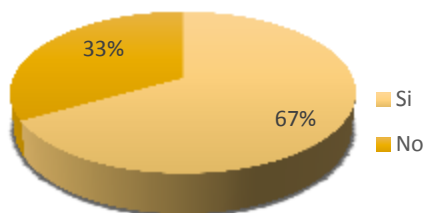


Figura 12 Nuevas tendencias

La mayoría de las personas con un 79% no conocen sobre las nuevas tendencias caninas, este resultado es una oportunidad para evolucionar este tipo de cuidados a las mascotas, y el 21% si conoce sobre el tipo de tendencias, más sobre los diferentes tipos de corte que pueden tener las mascotas.

¿Usted estaría interesado en que su perro/a



utilice estas nuevas tendencias?

Ganando el Sí, por un 67% sobre las personas que están interesadas en adquirir estos nuevos servicios, es un porcentaje alto en referencia a las personas que no están interesadas en adquirir los productos, este porcentaje ayuda al proyecto a estudiar y adquirir más tendencias que se pueda ofrecer al mercado meta, para la satisfacción del cliente y las mascotas.

Figura 13 Utilizar nuevas tendencias

¿Le gustaría que su perro/a reciba los servicios de Spa y Peluquería a domicilio?

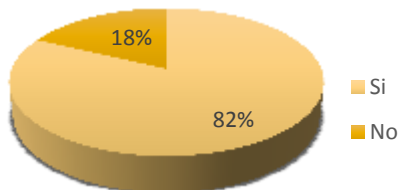


Figura 14 Preferencias de usar servicios de spa

La mayoría de las personas con un 82,2% están interesadas en recibir los servicios de peluquería canina a domicilio y solo el 17,8% no estaría interesada en utilizar este tipo de servicio. Esto ayuda a determinar el porcentaje de personas que estarían dispuestas a utilizar los servicios que se ofrecerá a domicilio, y así determinar las estrategias necesarias.

¿Cuánto pagaría por recibir el servicio de Peluquería-Spa canina a domicilio

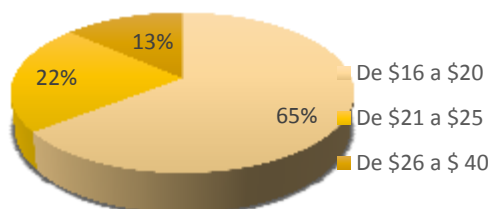


Figura 15 Precio dispuestos a pagar

Según las encuestas, tenemos como resultado que el 64,4% estaría dispuesto a pagar entre \$16 a \$20 dólares, es un porcentaje alto y el 22,2% entre \$21 a \$25 dólares. Y el 13% estaría dispuesto a pagar entre \$26 a \$40 dólares. Esto ayudará a tener la idea clara de cuánto están dispuestos a pagar por los servicios a ofrecerse.

¿Con que frecuencia utilizaría estos servicios?

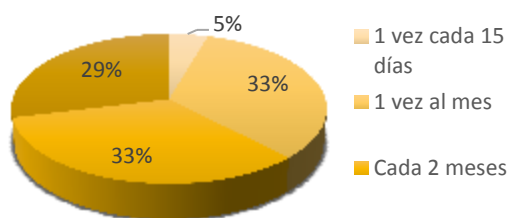


Figura 16 Frecuencia para utilizar los servicios

En las encuestas se refleja que el 33% estaría dispuesto a utilizar el servicio 1 vez al mes, al igual que el otro 33% que utilizaría el servicio cada 2 meses, y el 29% estaría dispuesto a utilizar el servicio de 3 meses en adelante y solo el 5% utilizaría una vez cada quince días. Ayudando así, al análisis de frecuencia en la que utilizarán el servicio, y plantear metas de una forma clara.

Conclusiones

Análisis Cualitativos

Necesidades

Una de las necesidades más importantes, que tienen los dueños hacia sus canes, es el cuidado higiénico.

Otra necesidad es la parte estética de la mascota.

Preferencias

La preferencia que tienen los dueños de los perros, al adquirir este servicio es un trato personalizado, utilizando productos de acuerdo a la necesidad de cada mascota,

Tener un servicio personalizado para la creación de cortes según las razas de las mascotas que serán atendidas, y entregando el servicio de peluquería canina y estética a domicilio para la optimización de tiempo y de recursos de los dueños de las mascotas.

Análisis Cuantitativos

Necesidades

Según las encuestas la necesidad que radica en los hogares ecuatorianos es el aseo para sus mascotas.

Otra necesidad que se encontró en los encuestados es, tener un servicio completo en el cuidado estético de sus mascotas.

Preferencias

Los encuestados prefieren el servicio de peluquería y estética canina a domicilio, entregando un servicio único y personalizado a cada can, y utilizarían este servicio con frecuencia de 1 vez cada mes.

Las personas prefieren servicios completos de estética y baño para sus mascotas, que incluya servicios como corte de uñas, profilaxis canina y glándulas anales. Es por eso que se creará paquetes en los que incluya todas las preferencias que los dueños tienen para sus mascotas.

4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En una época donde el tiempo es un factor determinante en la toma de decisiones y la cotidianidad requiere practicidad eficiencia y calidad se ha visto la necesidad de optimizar recursos y satisfacer las exigencias que actualmente la sociedad requiere.

Con la intención de fusionar buen servicio eficiencia y calidad se ha propuesto el lanzamiento de un servicio innovador que integra todas las cualidades que un servicio debe disponer.

Se introduce al mercado quiteño específicamente al Distrito Eugenio Espejo a un “PetSpa” peluquería móvil canina, cuyas oficinas se ubicarán en la Gaspar de Villaruel y Eloy Alfaro (Anexo 10), la cual tiene la intención de ofrecer a sus clientes beneficios en el cuidado de sus perros que marcan la diferencia en cuanto a las cualidades mencionadas anteriormente. Adicionalmente el servicio que se ha propuesto va acorde a las nuevas tendencias del mercado y alineado con las políticas públicas que se han aprobado en los últimos años. Esto ha determinado en un primer aspecto que las mascotas son un miembro importante dentro de las familias, que se debe satisfacer sus necesidades fisiológicas y de aseo evitando de esta manera la transmisión de enfermedades al animal.

Los estratos sociales a los cuales apunta el plan de negocio propuesto, hasta el momento no muestran un impacto importante por la crisis manteniendo su poder adquisitivo, con esto se puede determinar que en el presente existe una demanda constante para la adquisición de este tipo de servicios.

El servicio presenta, un beneficio muy apreciado para las personas de negocios (pertenecientes a este estrato) ya que por su tipo de trabajo no cuentan con la cantidad de tiempo necesaria para dedicar a sus mascotas, principalmente en

el aspecto de estética y aseo, esta necesidad se ve satisfecha por la peluquería canina móvil y spa a domicilio ya que no se requiere la inversión de tiempo ni el traslado del animal a un lugar alejado de su hogar.

Muchas veces los perros tienden a sufrir cuando son apartados de sus amos o salen de su territorio (casa), para ser atendidos en un lugar cerrado y desconocido para ellos, como son las peluquerías, en las que deben esperar el turno en una jaula con poco espacio.

El proyecto busca satisfacer las necesidades de los canes y de los dueños, en su hogar, en su ambiente habitual, el cual se sienten familiarizados. Por los puntos anteriormente mencionados, la propuesta que presenta PetSpa cubre no solo la necesidad de ahorro de tiempo si no un beneficio para la mascota. Con lo cual se puede indicar que contara con la demanda para su implementación y brindará a sus clientes un servicio diferenciado y atractivo.

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

Desde hace varios años los estereotipos de tener una mascota han cambiado ampliamente en el Ecuador, considerándoles como una parte importante de la familia. PetSpa móvil es un spa canino a domicilio, destinado al cuidado e higiene de las mascotas, con tendencias caninas que abordan todas las necesidades de los canes, es por eso que se ofrecerá al mercado dos servicios únicos como:

4.1.1. Servicio de Peluquería Canina

Que incluye baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza de orejas, vaciar las glándulas anales, limpieza bucal, entre otros, esto va ligado a las preferencias de cada dueño de la mascota.

4.1.2. Servicio de Spa

Incluye: masajes relajantes, tendencias caninas como reiki, entre otros, según el estado en el que se encuentre la mascota y sus necesidades.

Estos servicios ayudan a mantener a la mascota limpia, sin estrés, feliz, fuerte y sana. El presente proyecto es destinado para perros/as de cualquier raza y tamaño, los cuidados y atenciones que se ofrecerán serán de manera personalizada, analizando el tipo de pelo que tienen los clientes canes, al igual que las alergias para poder encontrar los productos adecuados para cada tipo de mascota, brindándoles la mejor calidad con la última tecnología.

Los servicios serán realizados por personas certificadas en este campo para efectuar el mejor servicio. De acuerdo a la investigación realizada el horario en el que se brindará el servicio de PetSpa móvil a domicilio serán los días miércoles-jueves-viernes-sábado y domingo de 9:00am a 19:00pm.

PetSpa móvil manejará un rango de precios dependiendo el servicio que se brinde a los canes, debido a que el spa será utilizado ocasionalmente por perros de diferentes razas y tamaños, y el precio del servicio dependerá de lo que el dueño escoja para su mascota. Incluso se ofrecerá a los dueños de las mascotas diferentes promociones para que puedan acceder a los servicios que se ofrecerá, indispensablemente de las diferentes tendencias a ofrecer según las encuestas realizadas se puede observar que más del 88% no conocen sobre estos servicios, y es una oportunidad de negocio para implementar las tendencias en un mercado amplio canino.

Existen oportunidades para este tipo de negocio debido a que preexisten leyes que amparan a los animales, ya sea en el trato que los dueños les brindan para su manutención e higiene, el incumplimiento de las leyes es perjudicial para las personas, pueden pagar penalidades y hasta pueden ir a la cárcel. Es por eso

que las personas en el Ecuador últimamente son más responsables con el cuidado de su mascota y las atenciones que le brindan.

Últimamente en el Ecuador se ha desarrollado una cultura Ecológica que busca la implementación de nuevos métodos al momento de crear algún producto o servicio cuidando el planeta y recolectando la basura, es por eso que el servicio de PetSpa móvil recolectará todos sus desechos comunes, para el cuidado del planeta y la concientización de las mascotas.

Existe oportunidad de negocio y poder adquisitivo para las personas que tienen canes y se encuentran en un nivel socioeconómico alto, medio-alto, porque las personas prefieren que sus mascotas tengan tratos exclusivos y fáciles de adquirirlos, como en la comodidad de su hogar. La distribución de este servicio es exclusiva y directa para los clientes que deseen adquirir un servicio de calidad, rapidez y personalizado en la comodidad de su hogar, por lo tanto no existe un punto de venta fijo.

La vida moderna que existe en el Ecuador ha creado un nuevo mercado que se puede satisfacer uno de esos es de los canes, la mayoría de las personas que tienen animales en su casa no pasan mucho tiempo con ellos, esta problemática ayuda al proyecto, para cubrir con las necesidades de los canes en su higiene y relajación a domicilio, ayudando a los canes a tener una vida mucho más saludable y relajada.

Con todas estas conclusiones se ha podido analizar que el proyecto tiene acogida por el nicho de mercado que se ha escogido, y la rentabilidad de la misma se determinará con las estrategias a utilizarse en el mercado.

5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

El presente capítulo tiene como objetivo crear estrategias para implementar el servicio para canes, en el distrito Eugenio Espejo.

5.1. Estrategia general de marketing:

La estrategia general que se va a desarrollar en el proyecto es la de enfoque de diferenciación.

5.1.1. Estrategia de Enfoque de Diferenciación

Para Lambin estrategia es: “Dar cualidades distintivas al servicio que resulten significativas para el cliente y que creen algo que se perciba como único y genere un valor adicional”. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Michel Porter identifica tres estrategias genéricas: de liderazgo general en costos, la diferenciación y el enfoque. (Schnaars, 2009) Para este estudio se aplicará dos, la estrategia genérica de enfoque y de diferenciación.

El mercado objetivo se enfocará en un grupo específico segmentado en la estratificación de la población quiteña, es decir el grupo A y B; y se diferenciará al entregar al cliente un servicio personalizado, creando ventajas competitivas, comparado con la competencia, esto está basado en el servicio a domicilio, usando productos de primera calidad y con atención de profesionales.

Es por esta razón que, la empresa se concentrará en la utilización de la estrategia de diferenciación y enfoque, basada en el buen servicio que se le va a ofrecer a los canes de los hogares quiteños, este servicio ofrece atributos superiores a la competencia indirecta que se ha analizado.

La estrategia de diferenciación se encuentra enfocada en el servicio excepcional que se ofrecerá, lo primordial al brindar el mismo es un servicio

complementario al que existe actualmente en la ciudad, al brindar un servicio de peluquería canina y spa a domicilio, la prioridad es ofrecer el servicio con la mejor calidad, los mejores productos, y una atención personalizada a cada perro dependiendo las razas y los tamaños. Estos elementos fusionados permitirán contribuir a la calidad del servicio y tener una mejor adaptación al mercado.

5.1.2. Mercado Objetivo

Para especificar el mercado objetivo en el que se desempeñará el proyecto, se realizó una clasificación del mercado, el mismo que se enfoca en familias de la Administración Eugenio Espejo, que tengan perros y que siempre busquen el bienestar, en su aseo, salud y cuidado, adjunto detalles de la segmentación

5.1.2.1. La segmentación del mercado:

Tabla 12 Segmentación de mercado

Detalle:	AÑO				
	2017	2018	2019	2020	2021
Hogares Distrito Eugenio Espejo	130.917	131.833	132.756	133.686	134.621
Hogares con perros	115.469	116.277	117.091	117.911	118.736
Estrato Social	41.453	41.743	42.036	42.330	42.626
Aceptación del Servicio	24.872	25.046	25.221	25.398	25.576
Consumo P. de Servicio Anual	47.671	48.005	48.341	48.679	49.020
Oferta Mediante Competencia	30.986	31.203	31.422	31.642	31.863
Mercado Meta en Servicio Canino	16.685	16.802	16.919	17.038	17.157

Para el trabajo propuesto se ha establecido la clasificación de los estratos A y B+, debido a que tienen el sustento económico para pagar por los servicios, el Mercado de mascotas en el Ecuador está en crecimiento, cada vez más personas otorgan a sus cachorros roles importantes dentro del hogar, es un mercado que apenas está desarrollando la cultura del cuidado de la mascotas, con productos y servicios para su mejor cuidado, en Ecuador existe un reglamento de tenencia y cuidado responsable de perros.

En Ecuador existe actualmente el estudio de un proyecto de ley (L.O.B.A) Ley Orgánica de Bienestar Animal, que luchar por el cuidado de bienestar animal y buen vivir es decir está en auge la adopción de mascotas y el buen cuidado de las mismas. (Proyecto de ley LOBA, s.f.)

5.1.3. Propuesta de Valor

Existen algunas necesidades en las mascotas especialmente los perros, una de las más importantes es su higiene, en Quito se pueden encontrar muchas razas, siendo la cantidad del pelo lo que las caracteriza. Todos estos canes tienen la necesidad de estar limpios y que su pelaje se encuentre cuidado al igual que su piel. El cepillado de las mascotas debe ser al menos tres veces a la semana para eliminar piel y pelos muertos, contribuyendo de esta manera a la mejora de su pelaje. La propuesta de valor que se ofrecerá a los futuros clientes está basada en una experiencia única para las mascotas y para los dueños, implementando en el nuevo mercado algunos factores existentes que son muy fundamentales para la implementarán ofreciendo el mejor servicio canino a domicilio. Matriz Canvas Anexo 11

5.1.3.1. Productos

Los productos que se utilizarán para el baño, cuidado y alimentación de su mascota serán de la mejor calidad incluso existirá un proceso adecuado para la utilización de los mismos. Pensando siempre en la calidad y el diferente uso.

5.1.3.2. Servicios

El trato que se ofrecerá en el servicio será personalizado por cada cliente y su mascota, es decir la persona especializada en los canes se encargará de realizar la creación de las fichas para el estudio de cada mascota ya sea de las enfermedades, alergias y preferencias de los dueños. En este proceso se ofrecerá y educara al cliente a adquirir las nuevas tendencias para el bienestar

de las mascotas, recomendándoles así el uso de las mismas dependiendo las necesidades de los canes.

5.1.3.3. Ambiente

La instalación del PetSpa móvil será con un ambiente informal, tranquilo, con música suave y con Wifi para los clientes que deseen esperar hasta que su mascota se encuentre lista.

5.1.3.4. Servicio a domicilio

La peluquería PetSpa ofrecerá su servicio en la comodidad de su hogar o en el lugar de preferencia, atendiendo a los clientes en las instalaciones de la peluquería canina móvil en cualquier día en el que se necesite el servicio, para optimizar el tiempo de los dueños de las mascotas y ahorrando dinero.

La propuesta de valor que se establecerá a los clientes debe tener mucho esfuerzo para que quede claro en la mente de los consumidores. Se creará una experiencia única alrededor del servicio de peluquería canina y así logrará transmitir fidelidad y preferencia en referencia al sector que se está especializando. El servicio siempre estará basado en los clientes y en cómo solucionar sus problemas en referencia a sus mascotas como el aseo, el ejercicio o las terapias. Si los futuros clientes perciben que el trato hacia sus mascotas es excelente a cambio de lo que se está pagando, seguirán adquiriendo el servicio. Así de simple y así de complicado.

5.2. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing que se realizará está enfocada en las estrategias antes mencionadas y en las necesidades que tienen los dueños de las mascotas. Brindando de esta manera, una atención personalizada, incluyendo la calidad

de los productos que, se utilizaran en la asistencia de los canes y su buen servicio.

5.2.2. Servicio de Especialidad

Se detallará a continuación los dos servicios que se va a entregar al mercado objetivo, cumpliendo con las necesidades de los perros y sus dueños. El protocolo de atención será personalizado para mejorar el trato a la mascota, los servicios cumplirán con estándares altos, entregándole al cliente unos paquetes de servicio de higiene y spa. Satisfaciendo las necesidades de los clientes y ofreciendo el mejor resultado en el servicio adquirido. Los servicios a ofrecerse son los siguientes:

5.2.2.1. Servicio de Peluquería Canina a domicilio

El servicio que se ofrecerá a los canes es muy personalizado para cada uno, debido a que se realizara un test describiendo la manera en la que se solía bañarles a los perros, realizando este análisis se podrá tomar las decisiones adecuadas con el personal que es especializado en el cabello y cuidado de los canes, esto incluye baño utilizando los productos de acuerdo a cada tipo de pelaje, corte de pelo, corte de uñas, limpieza de orejas, vaciar las glándulas anales, limpieza bucal. Este servicio será entregado a las mascotas con la mejor calidad, tiempo y valor proporcionado.

5.2.2.2. Servicio de aseo

- Baño de agua caliente en la tina de las instalaciones
- Corte de Pelo según las nuevas tendencias
 - Corte de uñas
 - Limpieza Bucal o profilaxis dependiendo la necesidad de los canes
 - Limpieza de Oídos
 - Limpieza de Glándulas Anales

5.2.2.3. Servicio de Spa Canino a domicilio

El servicio que se ofrecerá a los canes en una spa moderno a domicilio tiene mucha acogida por parte de los futuros clientes debido a que incluye masajes relajantes que ayuda a estabilizar a las mascotas que han tenido alguna operación o se encuentran tensas, habrá terapia de agua y lodo. El spa canino cuenta con una variedad de tendencias únicas en el mercado ecuatoriano, brindando al consumidor final un tiempo de calidad y de mejorías en la salud canina. Estos servicios son:

Masajes de Relajación: Los masajes son utilizados para la relajación de las mascotas debido a que pasan mucho tiempo en casa y suelen estresarse mucho. El más cotidiano es un masaje con una suave presión para alcanzar la columna vertebral de los canes, usualmente a los perros les proporcionan especial confianza al realizarte masajes con movimientos circulares en las orejas, estos movimientos deben ser compartidos con caricias sobre el cráneo y las patas de los perros, es importante tener una terapia suave con palabras amorosas.

Esta terapia ayuda a los perros a sentirse mucho más tranquilos y librarse de las ansiedades que suelen experimentar al momento de pasar mucho tiempo en casa o en la etapa de la gestación. Existen algunas terapias de relajación para los animales, debido a que ellos también sufren de estrés especialmente en días ajetreados y cuando sufren algunos cambios emocionales, para ello y la calma del can se necesita realizar actividades que ayuden a calmarles. Para estos masajes se debe acariciar las orejas porque es una zona donde se llena de terminales sensoriales, llenándoles de tranquilidad en la terapia de caricias.

Continuando con la terapia se deje masajear con la palma de la mano la cabeza junto con el cuello y hasta el final de la columna, estos movimientos les

recuerda la lengua de sus mamás y les ayuda a tener mucha confianza, se debe estirar sus patas, desde la parte posterior y realizando masajes circulares, extendiendo los masajes a las caderas, levantando las patas traseras y estirándoles para su relajación.

Los masajes ayudan a los perros deportistas debido a que es una técnica que mejora la flexibilidad de los músculos, incluso mejoran el sistema circulatorio de los canes y alivia dolores musculares de una manera sencilla. Para brindar este servicio será muy importante que los canes se encuentren acostados en la cama de masajes, para empezar con la terapia.

Corte de Pelo según tendencias Taiwanesas: Esta es la última moda que existe en el estilo de pelo que llevan las mascotas. El estilo lleva un aspecto muy divertido, son cortes de pelo circulares y cuadrados.

Tintes de Gel: Se utilizarán tintes de gel elaborados con productos naturales, cumpliendo con características reguladas y no dañinas para el pelaje de las mascotas. Estos geles ayudan a las mascotas a lucir bien incluso a la restauración de los pelajes maltratados

Piscina de Lodo: El Spa contará con una piscina de lodo que ayudará a los canes a mejorar las condiciones cardiovasculares y la condición física en la que se encuentre.

Piscina de Agua: El Spa tendrá una piscina de agua que ayudará especialmente a los canes que tienen obesidad, este deporte les ayuda a quemar las grasas acumuladas que tienen las mascotas. Incluso la natación les ayuda a tener menos problemas respiratorios, ayudando también a las mascotas que hayan tenido alguna cirugía de cadera o de rodilla.

Para cualquier actividad que vayan a escoger los dueños para sus mascotas incluirá un examen veterinario al igual que el examen psicológico al ingreso de la peluquería canina, para realizar todo el procedimiento se solicita a los

dueños traer el carnet de vacunación, los objetos personales como la correa etc., alimentación esto dependería del dueño.

5.2.3. Atributos:

Los atributos que tienen los servicios a ofrecer tienen la habilidad de satisfacer las necesidades que tienen los clientes, brindando las siguientes características:

Un servicio a domicilio para brindar a las mascotas baños terapeutas, cortes de pelo con las últimas tendencias a nivel mundial, un spa que ofrece a las mascotas diferentes tratamientos para su relajación o recuperación quirúrgica. Atención personalizada creando un ambiente acogedor y único con un estilo atractivo para la vista de los clientes, contribuyendo al diseño del servicio.

5.2.4. Branding:



Figura 17 Branding

El nombre que dará un giro al proyecto es: "My Pet Salon", debido a que es un conjunto de todos los servicios que se van a ofrecer. El logotipo será "Happy

pets happy parents” su significado es la unión que tienen los dueños con sus mascotas, es decir los sentimientos que tienen sobre los canes como el cuidado, el amor, la estabilidad. Se ha escogido el color dorado porque es un color que brinda alegría, felicidad, y representa la amistad que puede tener el dueño con su mascota. Además este color libera las emociones negativas y ayuda a las personas y los canes a sentirse más seguros en un nuevo espacio. El color negro es poderoso y conjuga autoridad y elegancia.

Los Pantones a utilizar son:



Figura 18 Pantone utilizado

5.2.5. Soporte

Se brindará un soporte post venta que ayudará a culminar con el procedimiento y el orden a seguir en la entrega del servicio a los clientes. Se realizará sondeos a los clientes de una manera frecuente, evaluando así el servicio percibido que se está entregando al mercado objetivo, este informe ayudará a mejorar las falencias y problemas que se presentarán en un futuro. Anexo 1

5.3. Precio

El precio que se manejará para el servicio de peluquería canina móvil es de \$15,12 y un precio de \$29,81 para el spa canino. Estos precios están en el rango de precios a pagar que obtuvimos en el estudio de mercado que se realizó. Anexo 2

5.3.1. Costo de Venta

La fijación del precio está basado en todos los costos que se utilizará hasta que el servicio llegue a los clientes y sus mascotas. Todos estos servicios se ofrecerán a los clientes a domicilio, realizando una cita vía telefónica o por medio de la página web en la que se desglosara de una forma más detallada todos los servicios antes mencionados.

En este caso se puede observar que se tiene un costo de \$4.89 en la peluquería y un costo de \$ 10.77 en el servicio de spa canino a domicilio. Por ende los precios que se manejará en el mercado objetivo es la suma de los costos más la utilidad que se va a percibir. Anexo 2

5.3.2. Costos Materiales

Los materiales a utilizar en la peluquería canina y en el spa canino se encuentran en detalle en el anexo 2

5.3.3. Costos Infraestructura

Lo primordial que ofrecerá la empresa es la comodidad a sus clientes canes y a los dueños, brindando de esta manera sus servicios en un espacio confortable donde se podrá acceder a colocar los diferentes instrumentos que se necesita para ofrecer los servicios de peluquería y spa canino. Anexo 3

5.3.4. Estrategia de Precios

La estrategia que se va a utilizar para la fijación de los precios, es la estrategia de valor para el cliente, esto quiere decir que la fijación de precios estará basada en las percepciones que los clientes van a tener sobre el servicio que se va a ofrecer, entregando al mercado una combinación única considerando la calidad de los productos que se va a utilizar para la estética y spa canino y un excelente servicio a ofrecer a las mascotas y a los dueños, con un precio justo.

Es importante mencionar que el tamaño del mercado objetivo es grande, y el servicio que se ofrece a los consumidores es único. Y de acuerdo a la investigación de mercado y la percepción de los clientes el precio que se pretende ofertar se encontraría entre el premio promedio que se obtuvo en las encuestas.

5.3.5. Estrategia de Entrada

La estrategia de entrada que se utilizará, es la de precios para nuevos productos, es decir, la fijación de precios de penetración de mercado, debido a que es muy importante atraer de una manera mucho más rápida a los clientes con promociones. Esta estrategia es muy eficaz para aumentar las ventas del servicio.

5.3.6. Estrategia de Ajuste

La estrategia de ajuste que tendrá el proyecto es la de fijación dinámica de precios, de esta manera se ajustarán de acuerdo a la inflación buscando la satisfacción y las necesidades de los clientes al igual que las características que se ofrecen con el servicio.

“Ceteris Paribus es un supuesto económico desarrollado por Alfred Marshall, el cual implica que en un análisis económico todas las variables que puedan afectar el fenómeno estudiado permanecen constantes” (Eco-Finanzas, s.f.), como recurso metodológico para la estrategia de ajuste irá encaminado en analizar todas las variables que influyen en el precio de los servicios ofrecidos y que podrían influir en la demanda del producto.

5.4. Plaza

El servicio que ofrecerá PetSpa móvil es a domicilio que se direccionará con un cronograma específico y horario de atención de cada día, a cada una de las casas de los dueños de las mascotas, para poder movilizarse al domicilio de

cada cliente el Municipio de Quito informó, el 10 de octubre de 2016, una resolución que permitirá ejercer esta labor en 60 sitios del Distrito. Se contará con cinco horarios a elegir. Para aplicar se deberá reunir una serie de requisitos: cédula de identidad o Registro Único de Contribuyentes (RUC), tener domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, declaración y pago de patente municipal, no adeudar al Municipio, convenio de uso y ocupación de espacio público autorizado, entre otros. (Quito Alcaldía Servicios Ciudadanos, 2017)



Figura 19 Furgoneta De My Pet Salon

5.4.1. Estrategia de Distribución

La estrategia que seguirá el proyecto la de distribución selectiva, debido a que uno de los objetivos principales del servicio es llegar a la mayor parte de clientes que tengan mascotas, el servicio PetSpa tiene estrategias diferenciadoras captando de esta manera los clientes.

5.4.2. Puntos de Venta

El punto de venta de PetSpa es el carro móvil “la furgoneta”, donde se realizará el contacto con los dueños de las mascotas ofreciéndoles de esta manera un servicio único con atributos incomparables y con una gran dosis de creatividad e innovación. Será un ambiente acogedor donde se entregará al cliente una experiencia única en la cual los clientes se sentirán felices por la experiencia.

5.4.3. Estructura del Canal de distribución

PetSpa empleará el canal de marketing de bienes de servicio de Nivel 0, del productor al consumidor. Utilizando de esta manera el flujo de propiedad que va desde los proveedores al fabricante, intermediarios y por último los clientes finales.

5.4.4. Tipos de Canal

El tipo de canal de PetSpa será de distribución directa, todas las atenciones de las mascotas al momento de entregar el servicio será en la furgoneta móvil, de esta manera el cliente puede valorar el ambiente acogedor que tendrá la peluquería móvil, la decoración y la calidad de los productos que se utilizarán en el servicio.

5.5. Promoción

Las promociones que tendrá el proyecto van de acuerdo a las necesidades que tienen las personas que utilizarán estos servicios para sus canes y el enfoque en la que se determinaron las promociones va ligado a las encuestas realizadas en el proyecto, fusionando de esta manera el mejor servicio con las mejores promociones.

5.5.1. Estrategia Promocional

La estrategia promocional del proyecto es de promoción de Push (Empujar), debido a que ayuda a la motivación en el punto de venta que tendrá la

peluquería canina, mejorando así a forzar la venta. Se ofrecerán precios competitivos al introducir el nuevo servicio en el mercado.

La publicidad que tendrá el proyecto será una fuerza muy importante, porque ayudará a los accionistas a reforzar la fuerza de ventas, se utilizará algunas técnicas cómo: Anuncios Impresos y transmitidos, cine, carteleras, anuncios, BTL, ferias nacionales cómo la Feria en el Parque de Guápulo que se realizará cada año y publicidad en la página web.

5.5.2. Promoción de Ventas

La promoción que se implementará en el proyecto ayudará a la atracción de los clientes y al lanzamiento del servicio en la Administración Zonal Eugenio Espejo, estas promociones se concluyeron por las encuestas que se realizaron, por esta razón las promociones que tendrá la empresa serán:

- Tarjeta “Mascota Preferida, será una tarjeta que será sellada cada vez que utilicen los servicios antes mencionadas, al cumplir con las siete visitas, la octava visita será totalmente gratuita, esto ayudará a que las personas vuelvan a contratar los servicios.
- Al utilizar uno de los servicios se entregará una bufanda a los perros y unas binchas a las perras para que luzcan sus cortes.
- Se ofrecerá los servicios en ferias y exposiciones caninas nacionales, para que los clientes puedan conocer más sobre los servicios a ofrecerse, si las personas que se encontraban en las ferias, obteniendo así la tarjeta “Mascota Preferida”.

5.5.3. Relaciones Públicas

Para ofrecer publicity, se presentarán seminarios sobre el cuidado de higiene de las mascotas y el riguroso proceso que deben seguir para mantenerles saludables. Se realizarán informes anuales a los clientes para informarles sobre las mejoras que vayan adquiriendo los servicios a ofrecer, las

publicaciones que se entregarán a los clientes ayudarán al reconocimiento de la marca.

5.5.4. Fuerza de Ventas

Las fuerzas de ventas del proyecto es el conjunto de vendedores que cuenta My Pet Salon, es decir, el peluquero y el asistente, para entregar el mejor servicio a los clientes actuales y los potenciales, la organización de la fuerza de ventas es contar con una estructura por territorio, por ende cada persona encargada cumplirá con sus funciones para mantener relaciones duraderas con los dueños de las mascotas, el capital humano será seleccionado por requisitos que deben cumplir para postularse al cargo, escogiendo a los mejores. A los seleccionados se les ofrecerá capacitaciones y se ofrecerán motivaciones por objetivos cumplidos, supervisando su trabajo y realizando evaluaciones para mejorar los conocimientos de los vendedores del servicio. Anexo 3

5.5.5. Marketing Directo

El marketing que se va a utilizar es interactivo se realizará un catálogo indicando todos los servicios que se ofrece, se podrá realizar las citas para la peluquería canina por medio de la página web, se utilizará también el marketing boca a boca y en grupos de chat. Las ventas personales que se entregarán a los futuros clientes son por medio de presentaciones de ventas, programas de incentivos.

Tabla 13 Gastos de Marketing

Gastos Marketing					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BTL	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Ferias nacionales	\$ 440,04	\$ 440,04	\$ 440,04	\$ 440,04	\$ 440,04
Página Web	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Redes Sociales	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total Gastos Marketing	\$10.300,04	\$1.880,04	\$1.880,04	\$1.880,04	\$1.880,04

6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La filosofía empresarial es muy importante, debido a que ayudará al desarrollo del proyecto y a la visión que tendrá cada uno de los trabajadores, impulsando la planeación de lo que quiere la empresa y hacia dónde va. De esta manera se ha desarrollado una propuesta filosófica de acuerdo a las creencias, los valores y lo práctica que será la organización. Es muy importante recalcar la misión y visión con los trabajadores para que sean acatados y practicados para promover la unión en el cumplimiento de los objetivos a medio y largo plazo que cumplirá el proyecto, por esta razón se llevará a cabo un análisis en la planeación de los objetivos especificando las metas que se lograrán y también analizando los riesgos, cometiendo errores para ser corregidos, mejorando la organización. Los servicios que se brindarán a los clientes sumando, la estructura en la que se manejará la empresa serán pilares importantes en el desarrollo y crecimiento con el cumplimiento de sus objetivos.

6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización

Como organización My Pet Salon ha definido: la misión, visión y valores que los trabajadores deberán regirse para el cumplimiento y trayecto de éxito de la empresa.

6.1.1 Misión

Tabla 14 Componentes de la Misión de la organización

Componentes:	Detalle:
Clientes:	Dueños de perros/as que viven en el Distrito Eugenio Espejo y que se encuentran en el estrato social A y B.
Productos y servicios:	Servicio de peluquería y spa canino a domicilio.
Mercados:	La empresa compite en el distrito metropolitano de Quito, en la administración Eugenio Espejo.

Tecnología:	La empresa siempre se encontrará actualizando sus equipos de tecnología canina, brindando a los clientes un servicio con la mejor tecnología.
Preocupación por la supervivencia, el crecimiento, y la rentabilidad:	La empresa estará comprometida con el crecimiento personal y empresarial de los colaboradores, brindándoles capacitaciones y cursos de conocimiento.
Filosofía:	La creencia que tiene la empresa es tener los siguientes valores: el aprendizaje, la atención sanitaria y disponibilidad al cambio.
Concepto que tiene la empresa de sí misma:	Es una empresa que brinda servicios personalizados a cada cliente, ahorrando el tiempo, ayudando a la accesibilidad a domicilio del servicio con la experiencia de los mejores profesionales.
Preocupación por su imagen pública:	La empresa responderá a las preocupaciones de los cuidados de higiene de las mascotas y a los factores importantes para imponer una buena imagen.
Preocupación por los empleados:	El talento humano que tiene la empresa se desarrollara en equipo alcanzando su máximo potencial y compromiso para la empresa.

Misión: Brindar a nuestros clientes, los perros, un servicio especializado en el cuidado estético y spa canino, a través de productos de alta calidad, creando así una experiencia única, desarrollada por un equipo de trabajo con alto desempeño, pasión y compromiso, ofreciendo los servicios en la comodidad de su hogar.

6.1.2 La visión

Tabla 15 Planteamiento de la Visión de la organización

¿Cómo será mi empresa en unos años?:	Ser una empresa que brinde un servicio confiable para nuestros futuros clientes, alcanzando el éxito en el 2021.
¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?:	La experiencia del cliente y su mascota en la empresa será única, creando un ambiente satisfactorio en accesibilidad, atención al cliente, factores higiénicos y servicios adicionales.
¿Qué ofrece esta a los clientes, proveedores y	Los servicios que se ofrecerán a las mascotas y a los dueños, son de peluquería canina y spa móvil a domicilio satisfaciendo las necesidades higiénicas y estéticas de su mascota con responsabilidad y empeño.

sociedad?:

¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?: La empresa llegará a ser la opción preferencial de los consumidores con un crecimiento prolongado en la ciudad de Quito.

¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa? Los valores que regirán la empresa son: el aprendizaje, el trato personalizado y la eficacia. Uno de los valores más importantes es el aprendizaje ya que es algo esencial, en el día a día de las personas empresariales, esto ayudará a cruzar una serie de transiciones en las cuales la cúpula administrativa afrontara y definirá las decisiones y las directrices que regirán en la organización y en los resultados de la misma.

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa única, en un ambiente satisfactorio, que brinde los mejores servicios de peluquería canina, estética y spa para mascotas, en la Administración Zonal Eugenio Espejo, satisfaciendo y superando las expectativas de los clientes hasta el 2021.

6.1.3. Objetivos de la organización

6.1.3.1. Objetivos a largo plazo

Tabla 16 Objetivos a largo plazo

Objetivos Estratégicos	Indicadores	Meta
Aprendizaje y Crecimiento	Programas de desarrollo y aprendizaje	Capacitar al personal para el mejoramiento de la eficiencia y la productividad frente a los competidores hasta el 2021
Procesos Internos	Porcentaje de ventas de nuevos servicios	Incrementar la gama de servicios de PetSpa, que se ofrecerá al cliente hasta el 2021
Enfoque en el Cliente	Participación de mercado	Alcanzar el 90% del mercado objetivo para el 2019.
Financiera	Porcentaje de Incrementos de Venta	Incrementar las ventas de los servicios de peluquería y spa canino en un 69% hasta el 2021

6.1.3.2. Objetivos a mediano plazo

Tabla 17 Objetivos a mediano plazo

Objetivos Estratégicos	Indicadores	Meta
Aprendizaje y Crecimiento	Programas de desarrollo y aprendizaje	Inscribir a los colaboradores en capacitaciones y cursos, ofreciéndoles dos cursos años hasta el 2019
Procesos Internos	Porcentaje de ventas de nuevos servicios	Ofrecer servicios complementarios como la venta de accesorios y alimentación canina hasta el 2019.
Enfoque en el Cliente	Participación de mercado	Realizar un estudio de mercado, para posible expansión en el Distrito Inca hasta el 2019.
Financiera	Porcentaje de Incrementos de Venta	Incrementar las ventas de los servicios de peluquería y spa canino en un 37% hasta el 2019.

6.2. Plan de Operaciones

El proyecto tiene como ventaja competitiva, el brindar un servicio único e integrado en la atención de alta calidad a las mascotas, es decir, a los clientes. Este servicio puede percibirse por su estrategia de enfoque de diferenciación en el mercado, los incomparables servicios que ofrece la empresa según las encuestas, han ayudado a analizar el mercado en el cual se desarrollará el servicio.

6.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional desarrollará desde un principio la determinación del poder y trabajo que tendrá cada uno de los colaboradores en la empresa, entregando al personal la confianza y libertad que con responsabilidad realizarán su trabajo. La organización que se utilizara es una estructura simple debido a que la alineación de la empresa cuanta con la gerencia y tiene dos niveles verticales. Es un personal reducido en un inicio, centralizando las decisiones importantes en una sola persona, cabe recalcar que cada

colaborador trabajará de la mejor manera y en equipo se apoyarán todo el tiempo que sea necesario.

6.3.1. Organigrama

Anexo 11

Gerente General: Las funciones que desempeñará el Gerente General, son las cargas más importantes para el éxito de la empresa entre las más importantes son:

- **Planificar:** Con el análisis exhaustivo que se ha llevado a cabo en este proyecto el gerente general deberá cumplir con los objetivos y las estrategias designadas para que la empresa llegue al éxito y reconocimiento.
- **Organizar:** Una de las funciones más importantes de la empresa es la organización del gerente general, debido a que de él depende la eficiencia de la misma. Las pautas que tendrá en este punto para efectuar con constancia el proyecto son: tener claros los objetivos a cumplir, analizar todos los recursos que la empresa tenga, hacer una lista de las actividades que se van a realizar, dividir las actividades en módulos que consten de tiempo para ejecutarlas y por consiguiente se debe asignar cada actividad a los colaboradores para que se involucren en la empresa.
- **Dirigir:** Se deberá dirigir la empresa hasta alcanzar las metas establecidas, según los objetivos a largo y mediano plazo.
- **Analizar:** Esta función del gerente general es significativa debido a que al analizar los procesos establecidos y los resultados que se han obtenido del mismo, ayuda al momento de tomar decisiones para mejorías de la empresa.

Tabla 18 Requisitos para Gerente de la organización

Gerente General:	Nivel de Educación: Título de Tercer nivel, relacionado con administración de empresas, comercio exterior o afines.
Femenino / Masculino	Conocimientos: Actividades administrativas, conocimientos financieros, manejo de presupuestos, conocimiento tecnológico.
26 años en adelante	Experiencia: 3 años mínimo en puestos similares. Idioma: Dominio del Idioma Inglés. Habilidades: Emprendedor, liderazgo, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo.

Jefatura Financiera: El jefe financiero será el encargado de la administración del capital de trabajo, como también de la rentabilidad y el equilibrio de los criterios de riesgo, garantizando así la estabilidad de la empresa.

Tabla 19 Requisitos Jefatura financiera de la organización

Jefatura Financiera:	Nivel de Educación: Título de Tercer nivel en finanzas o contabilidad.
Femenino / Masculino	Conocimientos: Actividades administrativas, conocimiento amplio en la rama financiera y contable.
24 años en adelante	Experiencia: 4 años mínimo en puestos similares. Habilidades: Analítico, comunicación asertiva, pensamiento crítico.

Jefe de Marketing: El jefe de marketing tendrá uno de los trabajos más persistentes de la organización, como es el de entrar en la mente de los dueños de las mascotas, dejando huellas marcadas para el consumo de los servicios que se ofrecerá en el mercado.

Tabla 20 Requisitos Jefe de Marketing de la organización

Gerente Marketing:	Nivel de Educación: Título de Tercer nivel en Marketing.
Femenino / Masculino	Conocimientos: Investigación de mercados, planeación, conocimientos de mercadeo, análisis de datos.
24 años en adelante	Experiencia: 1 año mínimo en puestos similares. Idioma: Dominio del Idioma Inglés. Habilidades: Emprendedor, liderazgo, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo, creatividad. .

Peluquero Canino: Persona especializada en el cuidado e higiene de los perros, con certificaciones como el grooming (estilista de perros), al igual que el asistente del peluquero canino.

Tabla 21 Requisitos peluquero canino

Peluquero Canino:	Nivel de Educación: Certificados abalados por el Ministerio de Educación en el cuidado estético de las mascotas.
Femenino / Masculino	Conocimientos: Peluquería canina, spa canino, estética canina.
23 años en adelante	Experiencia: 2 años mínimo en puestos similares. Habilidades: Emprendedor, liderazgo, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo.

Asistente del Peluquero Canino: El asistente del peluquero canino, deberá ser una persona que tenga conocimientos en el cuidado e higiene de los canes, y la mejor energía para ofrecer a los dueños los servicios a ofertar.

Tabla 22 Requisitos asistente de peluquería

Asistente Peluquero Canino:	Nivel de Educación: Título de Tercer nivel en veterinaria, certificados abalados por el Ministerio de Educación para el cuidado estético de las mascotas.
Femenino / Masculino	Conocimientos: Peluquería canina, spa canino, estética canina.
21 años en adelante	Experiencia: 1 año mínimo en puestos similares. Habilidades: Emprendedor, liderazgo, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo.

6.3.2. Mapa de Procesos de “My Pet Salon”

Ver anexo 4

6.3.3. Flujograma de procesos de “My Pet Salon

Ver anexo 5

6.3.4. Catálogo de Procesos:

1. Gestión de Procesos Estratégicos
 - 1.1 Gestión de Planeación
 - 1.2 Gestión de Organización
2. Gestión de Control
 - 2.1 Gestión de servicio al cliente
 - 2.2 Gestión de reclamos´
 - 2.3 Gestión de Seguimiento y Evaluación
3. Gestión de Peluquería y Spa
 - 3.1 Evaluación de Mascota
 - 3.2 Baño estético y medicado
 - 3.3 Cortes de Pelaje según tendencias
 - 3.4 Masajes de relajación, Tintes de gel
 - 3.5 Terapia de relajación, Piscina de agua/lodo
4. Gestión Financiera
 - 4.1 Gestión de Cobros
 - 4.2 Gestión de Pagos
 - 4.3 Gestión de Impuestos
5. Gestión de Marketing
 - 5.1 Gestión de Publicidad
 - 5.2 Gestión de Promoción
 - 5.3 Gestión de Post-Venta
 - 5.4 Gestión de Servicio al Cliente

6.3.5. Estudio Organizativo Legal

La empresa será constituida como una compañía de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Quito, sujetándose a lo determinado por la ley, debido a que contrae las responsabilidades de tres o máximo quince personas, que responden a obligaciones sociales, facilitando de esta manera a la administración y los costos que va a tener el proyecto, conformado por pocos

socios. Se necesitan algunos requisitos para solicitar el permiso de funcionamiento de la compañía y estos son:

- Planilla de Inspección.
- Patente Municipal: Es un requisito que se debe cumplir obligatoriamente para ejercer la actividad económica y poder obtener el Ruc. Requisitos: Formulario de inscripción de patente, copia de la cédula de identidad, certificado de votación, copia del RUC, correo electrónico personal y número telefónico, copia de la licencia profesional.
- Copia de título del profesional responsable.
- Copia RUC del establecimiento: Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual se recomienda la instalación de equipos contra. Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$0.20) llenarlo y entregar a los bomberos, llevándoles a los inspectores para la verificación que las instalaciones cumplan con los requisitos.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento en Quito: los requisitos son: llenar el formulario de permiso sanitario, copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio; Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso, comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año, certificado de salud para todo el personal, entregado por la unidad de salud San José y copia del RUC vigente.

7. CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyecciones de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de Ingresos

Los ingresos proyectados sirven para poder establecer de acuerdo a la demanda del servicio las ventas mensuales y anuales que podrá tener la compañía por medio de esta operación se determina los ingresos que conseguirá la compañía y que sirven para evaluar el desempeño de la misma. Para al análisis del presente plan de negocio se consideró hacer la proyección de ingresos en los primeros 5 años de instaurada la empresa. Los ingresos con los que contaría la compañía son solo por los servicios explicados en los anteriores capítulos de este documento. Estos tienen una evolución positiva en el ejercicio propuesto, mostrando un incremento en el año 2 de 12% en comparación al año 1, y en promedio para los próximos 3 años del 15% por año.

Tabla 23 Proyección de ingresos

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$112.474,31	\$ 125.162,44	\$ 158.342,90	\$176.470,69	\$ 198.503,74

7.1.2. Proyección de Costos

Los costos de operación se incrementarán de acuerdo a la inflación en los 2 primeros años de operaciones, en el 3 año existe un incremento del 21% en estos costos ya que se debe contratar otra asistente porque el número de servicios proyectados aumenta en un 17% en comparación con el inicio de operaciones, en los siguientes años (4 y 5) los costos operacionales incrementan en porcentaje igual al de la inflación. La utilidad operacional al segundo año de operaciones presenta un incremento, debido al aumento de ventas en los servicios proyectados, que en todo negocio el primer año vs el segundo es en mayor proporción que en los siguientes, ya que se va

regularizando la demanda del mercado y el crecimiento no va siendo el mismo por nuevos competidores y por la curva de evolución del producto; el incremento en la utilidad operacional en promedio bordea el 27% en los años 3, 4 y 5.

Tabla 24 Proyección de costos

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Costo de Producción		\$ 53.276,61	\$ 54.925,12	\$ 69.633,16	\$ 72.082,23	\$ 75.793,96

7.1.3. Proyección de Gastos

Para la proyección de gastos se evaluaron todo los rubros necesarios para la implementación y puesta en marcha del negocio, después de este análisis se determinó que los gastos en los que va incurrir el plan de negocio son los siguientes: suministros de oficina, material publicitario, inversión en eventos, gastos de constitución (primer mes), desarrollo y mantenimiento de página web, arriendo, servicios básicos, servicio de redes sociales y sueldos.

En el primer año los gastos será superior a los siguientes, ya que es el único año que presentará los gastos de constitución de la compañía, que es un rubro considerable. Para los subsiguientes años los gastos presentarán un incremento por el alza salarial y por la inflación que se deben tomar en cuenta para la proyección, lo cual representa una variación en promedio al alza del 4%.

Tabla 25 Proyección de gastos

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Gastos Operacionales		\$ 55.529,28	\$ 47.735,14	\$ 49.364,69	\$ 51.049,94	\$ 52.792,79

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

7.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial para poder instaurar el plan de negocio propuesto es de \$40.475,40. Esta inversión abarca la maquinaria requerida para el servicio, el vehículo de movilización y sus modificaciones, el inmobiliario que requiere la oficina y los equipos de cómputo inexcusables para iniciar operaciones. Anexo 6

7.2.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para el negocio es de \$16.281,32, el mismo que cubre los rubros de los costos de operación y los gastos administrativos, en los gastos administrativos en el primer mes se está considerando los gastos de constitución, es por esta razón que el primer mes de operaciones resulta ser el más elevado de todo el ejercicio financiero en lo que se refiere al total de gastos y costos. Anexo 6.

7.2.3. Estructura de capital

El capital estará constituido por un 60% por propio y un 40% financiado a 5 años con un interés anual del 9,83%, la institución con la que se va adquirir el crédito es el La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba con una tasa anual fija. Anexo 6

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

7.3.1. Estado de Resultados

Para la constitución del plan de negocio propuesto, se debe adquirir un deuda a largo plazo por lo cual al realizar el análisis del estado de resultados se debe considerar los interés a cancelar por la deuda, el mismo que van disminuyendo de acuerdo a la reducción del capital del crédito, esto genera que año tras año la utilidad después del interés vaya aumentando.

El estado de resultados después de considerar impuestos (22%) y participación de empleados (15%), presenta una utilidad neta desde el primer año de operaciones de \$952,56, incrementándose para el segundo año en \$13.682,52 debido al aumento en ventas, los siguientes años se irá aumentando para cerrar en el 5 año con una utilidad neta de \$46.001,12. Anexo 7

7.3.2. Situación Financiera

El estado de Situación presenta que durante el primer año de operaciones la valoración de la empresa es positiva pero que no presenta niveles subestimados, a partir del segundo al quinto año del ejercicio financiero evaluado la compañía presenta una valoración más fuerte y que se incrementa año tras año en un 15% en promedio. La proyección también indica que el patrimonio con el que cuenta la empresa cubre la deuda adquirida y los pasivos. El efectivo con el que cuenta la empresa incrementa anualmente en la misma proporción del incremento en ventas y costos, por tal razón el negocio presenta una situación financiera positiva. Anexo 7.

7.3.3. Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo proyectado para los primeros 5 años de operaciones es positivo, lo que indica que la capacidad de generar dinero cubre las actividades de financiamiento, en los cuales están incluidos los dividendos, el aporte de capital y la deuda a largo plazo. El ejercicio nos muestra un incremento en el efectivo en el primer año del 70%, pero en los 3 siguientes una disminución en promedio del 13% esto se da por la incorporación del nuevo personal y por qué el incremento en ventas se mantiene constante, al 5 año el efectivo vuelve a presentar un incremento el mismo que ronda el 11%. Anexo 8

7.3.4. Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado presenta que las entradas y salidas de efectivo, en los 5 primeros años de operaciones muestran una liquidez, lo cual es un

indicador importante porque permite evaluar de que la empresa va contar con los recursos necesarios para cubrir la salidas de efectivo que requiere para solventar sus obligaciones y aun así va contar con un sobrante. Anexo 8

Tabla 26 Flujo de caja

Flujo de Caja						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	\$ (56.756,72)	\$ 6.031,30	\$ 24.865,06	\$ 41.707,93	\$ 54.722,73	\$ 72.104,90

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

7.4.1. Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista proyectado en el presente trabajo presenta valores positivos, por lo que se puede indicar que el inversionista si va recibir beneficios sobre la inversión que ha realizado, durante los 5 primeros años, que es el periodo escogido para la evaluación financiera del trabajo. Anexo 9

Tabla 27 Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Inversionista						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	\$ (34.054,03)	\$ 6.031,30	\$ 24.865,06	\$ 41.707,93	\$ 54.722,73	\$ 72.104,90

7.4.2. Tasa de descuento

La tasa de descuento ayuda a determinar el valor del dinero durante un periodo de tiempo determinado, esto indica el valor actual de un capital futuro. Para el presente trabajo la tasa de descuento que se obtiene es del 11,97% positiva, con lo cual se indica que el valor invertido en el futuro va hacer superior, lo que se traduce en que el negocio propuesto es financieramente atractivo para la inversión. El método usado para calcular la tasa de descuento es WACC.

Anexo 9

7.5. Índices financieros

7.5.1. Razón Corriente

La razón corriente para el periodo de los 5 primeros años se encuentra en promedio por año en \$2,83, esto revela que después de cumplir sus obligaciones a la empresa le está quedando un monto de efectivo disponible para reinvertirlo o generar una ganancia. Con respecto a la industria se encuentra superior, ya que la misma se encuentra en \$1,65, por lo cual el proyecto esta superior a la industria en \$1,2.

7.5.2. Deuda Total

El porcentaje de deuda durante periodo de evaluación es en promedio por año el 28,59%, comparado con la industria se encuentra mucho mejor, ya que dentro de esta industria manejan 62,10% de endeudamiento. En relación financiera de igual manera maneja un porcentaje que no es difícil de sostener.

7.5.3. Margen Neto

El margen neto es la ganancia que presenta la empresa luego de impuestos, dentro del negocio propuesto se maneja un margen neto dentro de los primeros 5 años del 14,09% superior a la media de la industria que se encuentra en el 4,35%.

7.5.4. Margen Operativo

El margen operativo es los ingresos por ventas / para las ventas netas, en el proyecto propuesto este margen se encuentra en el 57,15%, por debajo de la industria en 13 puntos, pero se compensa al tener un mejor margen neto mayor que la industria.

7.5.5. ROI y ROE

El ROI que presenta la empresa es del 26,84% en promedio durante los primeros 5 años, lo cual significa que genera ese retorno sobre la inversión realizada. Mientras que el ROE de la empresa se encuentra en 36,35% en promedio en los primeros 5 años, lo cual implica que los accionista o inversionista reciben ese porcentaje de rentabilidad sobre lo que han invertido.

7.5.6. Indicadores financieros

El Valor Actual Neto es un indicador que permite decidir si un proyecto es rentable o no, debiendo este ser positivo mayor a 0. La Tasa Interna de Retorno indica la tasa de descuento que el proyecto puede tener para ser rentable: El VAN de \$82.344,24 y una TIR de 67,02% para el inversionista; así como un VAN de \$73.972,86 y una TIR de 42,25% para el proyecto demuestra que el proyecto es totalmente viable.

8. CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES GENERALES

Luego de realizado el estudio siguiendo el procedimiento correspondiente y completar el análisis que determinó la viabilidad y factibilidad para crear un PetSpa para mascotas con atención a domicilio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- En Quito no existe un PetSpa que brinde sus servicios a domicilio cuyo principal objetivo es de dar un mejor servicio a los clientes sin tener que llevar a los animales y evitar el problema de la transportación y todo el problema que esto atañe.
- El mercado objetivo se compone de familias ubicadas en la administración Eugenio Espejo y que se encuentran dentro de los extractos sociales A y B (medio-alto y alto).
- EL análisis cualitativo determinó que la necesidad más importante que tienen los dueños de las mascotas es mantener su higiene por lo que el servicio de peluquería tendría mucha acogida y sobre todo al utilizar productos de calidad.
- El análisis cuantitativo al igual que el cualitativo determino que el aseo de las mascotas es básico, pero además definió que el servicio completo de baño, y estética es el preferido por los clientes.
- La estrategia de marketing que se aplicará será la de enfoque y de diferenciación. El Enfocado en un mercado objetivo ya descrito y con servicios que diferenciarán My Pet Salon de otros similares. La

peluquería, los productos a utilizar, el personal capacitado y profesionales expertos, estimularán a los clientes, pero sobre todo el servicio a domicilio será la estrategia que mantendrá la diferencia de otros.

- La propuesta de valor que ofrecerá el PetSpa está basada en una experiencia satisfactoria tanto para la mascota como para su dueño.
- El precio que arrojó el estudio de mercado es de \$15,12 para la peluquería móvil y de \$29,81 para el spa canino. Los precios están dentro del rango de precios exequibles para las familias del mercado objetivo enfocado.
- La estrategia promocional del proyecto será la de Push “Empujar”, con los precios competitivos forzarán a la venta de los servicios y se podrá introducir al mercado con facilidad.
- La inversión inicial será de \$56.756,72 que incluye \$16.281,32 de capital de trabajo y la inversión inicial de maquinaria y equipos de \$40.475,40. La estructura del capital está constituido por el 60% de capital propio \$34.054,03; y, financiamiento del 40%, \$22.702,69.
- De los análisis financieros se obtuvo el ROI de 26,84% y el ROE se encuentra en 36,35%%, en promedio los primeros 5 años, lo que implica que los accionistas o inversionistas recibirán ese porcentaje sobre su inversión. Así mismo el VAN \$82.344,24 y la TIR de 67,02% para el inversionista; y para la inversión del proyecto refleja un VAN de \$73.972,86 y una TIR de 42,25%.
- Todo estos análisis han determinado la factibilidad y la viabilidad en su totalidad del este proyecto para la creación de un PetSpa móvil en la ciudad de Quito.

REFERENCIAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México, México: Pearson.

Banco Central del Ecuador. (16 de marzo de 2016). Recuperado el 16 de marzo de 2016, de Indicadores Económicos: <http://www.bce.fin.ec/indx.php/component/k2/item/754>

Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 28 de diciembre de 2016, de Fuente: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

Claudia, Medina. (2011). La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas-como formas de vida-,como solución al maltrato y abandono de las mismas. (Tesis Magister en bioética), Universidad el Bosque, Bogotá D.C. Bogotá, Colombia.

Damadoran, Aswath. (2017). *NYU Stern*. Recuperado el 28 de enero de 2017, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Eco-Finanzas. (s.f.). *Ceteris Paribus*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CETERIS_PARIBUS.htm

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2013). *Encuesta nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/TABULADOS%20ENIGHUR%202011-2012.xlsx

INEC. (s.f.). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 06 de abril de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimo cuarta ed.). México, México.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da ed.). México: McGraw Hill.

Malhotra, N. (2009). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Pearson Educación.

Mascotas SOS. (s.f.). *Los animales y la filosofía*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de <https://mascotasos.wordpress.com/la-dignidad-animal-una-nueva-cultura/el-circulo-de-la-violencia-la-crueldad-animal/>

Ministerio de Salud Pública. (2013). *La vacunación antirrábica beneficia a las mascotas y a sus dueños*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de <http://www.salud.gob.ec/la-vacuacion-antirrabica-beneficia-a-las-mascotas-y-a-sus-duenos/>

Proyecto de ley LOBA. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Proyecto_de-ley-LOBA.pdf

Quito Alcaldía Servicios Ciudadanos. (2017). *Patentes*. Recuperado el 28 de enero de 2017, de <http://www.pam.quito.gob.ec/formularios/luae>

Registro Oficial. (19 de febrero de 2009). *Registro Oficial N° 532*. Recuperado el diciembre de 21 de 2016, de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros->

oficiales/2009/febrero/code/19187/registro-oficial-no-532---jueves-19-de-febrero-de-2009

Schnaars, S. P. (2009). *Estrategias de Marketing*. España: Díaz de Santos S. A.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades				
1	Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA)	8%	4,00	0,32
2	Acuerdo Interministerial para la tenencia de perros	4%	3,00	0,12
3	Tasa pasiva alta, los negocios están por encima de esta tasa son rentables	5%	2,00	0,10
4	Cambios culturales sobre trato y tenencia de animales	10%	3,00	0,30
5	Alta demanda del servicio en los estratos sociales A y B	10%	4,00	0,40
6	Innovación, desarrollo e implantación de nuevas tecnologías	15%	1,00	0,15
7	Estímulo tecnológico por parte de instituciones municipales y gubernamentales	10%	3,00	0,30
Amenazas				
8	Política fiscal, aumento de cargas fiscales	10%	1,00	0,10
9	Inflación anual para el 2017 se incrementará	8%	3,00	0,24
10	Tasa activa alta para financiamiento	3%	2,00	0,06
11		11%	1,00	0,11
12	No existe una buena cultura sobre mejora estética de las mascotas	1%	3,00	0,03
13	No existe una industria tecnológica especializada en el país	5%	2,00	0,10
Totales		100%		2,33

FICHA DE REGISTRO

<i>Ficha de Registro: My Pet Salon</i>			
<i>IMAGEN DE LA MASCOTA</i>			
Dueño:			
Teléfono:			
Dirección:			
Fecha de Nacimiento:			
Nombre:	Sexo:	Peso:	
Raza:	Color:	Pelaje:	
Alergias:			
Enfermedades:			
Notas:			

ANEXO 2

PRECIO

Costo Unitario de Servicio de Peluquería		MG.	PRECIO
Insumos de Peluquería Canina	2,43		
Mano de Obra Directa	2,42		
Costos Indirectos de Fabricación	1,20		
Costo del servicio peluqueria	6,05	150%	15,12
Costo Unitario de Servicio SPA			
Insumos de Spa Canino	8,31		
Mano de Obra Directa	2,42		
Costos Indirectos de Fabricación	1,20		
Costo del Servicio de SPA	11,92	150%	29,81

Insumos de Servicio de Peluquería Canina

Detalle	Medida	Unidad	Costo	Total
Agua	Litros	10	\$ 0,04	\$ 0,40
Shampoo	Galón	0,01	\$ 20,00	\$ 0,20
Acondicionador	Galón	0,01	\$ 9,00	\$ 0,09
Desengrasante del Pelaje	Galón	0,01	\$ 9,00	\$ 0,09
Toalla Absorbente	Metro	0,5	\$ 0,25	\$ 0,13
Limpiador de Oídos	Unidad	0,03	\$ 5,00	\$ 0,15
Limpiador de Ojos	Unidad	0,03	\$ 5,00	\$ 0,15
Pasta de Dientes	Unidad	0,03	\$ 1,50	\$ 0,05
Jabon Medicado	Unidad	0,07	\$ 8,00	\$ 0,53
Cepillo de Dientes	Unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Binchas	Unidad	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Corbatas	Unidad	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Total de Insumos:				\$ 2,43

Insumos del Servicio de SPA Canino

Detalle	Medida	Unidad	Costo	Total
Restaurador de Pelaje	Unidad	0,01	\$ 9,00	\$ 0,09
Cicatrizante de Uñas	Unidad	0,2	\$ 5,00	\$ 1,00
Pipetas Anitipulgas	Unidad	0,1	\$ 10,00	\$ 1,00
Aceites Relajantes	Unidad	0,02	\$ 6,00	\$ 0,12
Esmaltes	Unidad	0,02	\$ 3,00	\$ 0,06
Tinte de Gel	Unidad	0,25	\$ 20,00	\$ 5,00
Perfume	Unidad	0,02	\$ 7,00	\$ 0,14
Flete	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Binchas	Unidad	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Agua	Litros	10	\$ 0,04	\$ 0,40
Corbatas	Unidad	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Total de Insumos:				\$ 8,31

ANEXO 3

COSTOS DE INFRAESTRUCTURA

Detalle	Cantidad	Costo	Total	Vida Útil	Depreciación	Año 1
Mobiliario						
Estaciones de trabajo en L	3	\$ 280,00	\$ 840,00	10	\$ 84,00	\$ 84,00
Sillas Ejecutivas	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10	\$ 18,00	\$ 18,00
Sillas de Apoyo	6	\$ 20,00	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 12,00
Papeleras de 2 Servicios	3	\$ 16,00	\$ 48,00	10	\$ 4,80	\$ 4,80
Archivadores	3	\$ 120,00	\$ 360,00	10	\$ 36,00	\$ 36,00
Basureros	6	\$ 9,90	\$ 59,40	10	\$ 5,94	\$ 5,94
Total mobiliario			\$ 1.607,40		\$ 160,74	\$ 160,74
Equipos, sistemas y paquetes informaticos						
Laptop	3	\$ 689,00	\$ 2.067,00	3	\$ 689,00	\$ 689,00
Celular	1	\$ 700,00	\$ 700,00	5	\$ 140,00	\$ 140,00
Software contable	1	\$ 600,00	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora	1	\$ 269,00	\$ 269,00	3	\$ 89,67	\$ 89,67
Total equipos informáticos			\$ 3.636,00		\$ 1.118,67	\$ 1.118,67
Vehículos						
Camión Hyundai	1	\$ 33.000,00	\$ 33.000,00	5	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Total Vehículos:		\$ 33.000,00	\$ 33.000,00		\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Maquinaria y Equipo						
Máquina de Drenaje	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00
Aire Acondicionado	1	\$ 300,00	\$ 300,00	5	\$ 60,00	\$ 60,00
Piscina de Agua	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 20,00
Piscina de Lodo	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 20,00
Camilla para Masajes	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00
Camilla para la Atención	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00
Kit de Herramientas	1	\$ 1.132,00	\$ 1.132,00	5	\$ 226,40	\$ 226,40
Total Maquinaria y Equipo			\$ 2.232,00		\$ 446,40	\$ 446,40
Total Activos Fijos			\$ 40.475,40		\$ 8.325,81	\$ 8.325,81

SUELDOS Y SALARIOS

Mano de obra						
Detalle	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos Reservas	Vacaciones	IESS
Peluquero Canino	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 30,50	\$ 83,30	\$ 41,67	\$ 121,50
Asistente 1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 30,50	\$ 58,31	\$ 29,17	\$ 85,05
Asistente 2	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 30,50	\$ 58,31	\$ 29,17	\$ 85,05
Total Mano de obra	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 91,50	\$ 199,92	\$ 100,00	\$ 291,60

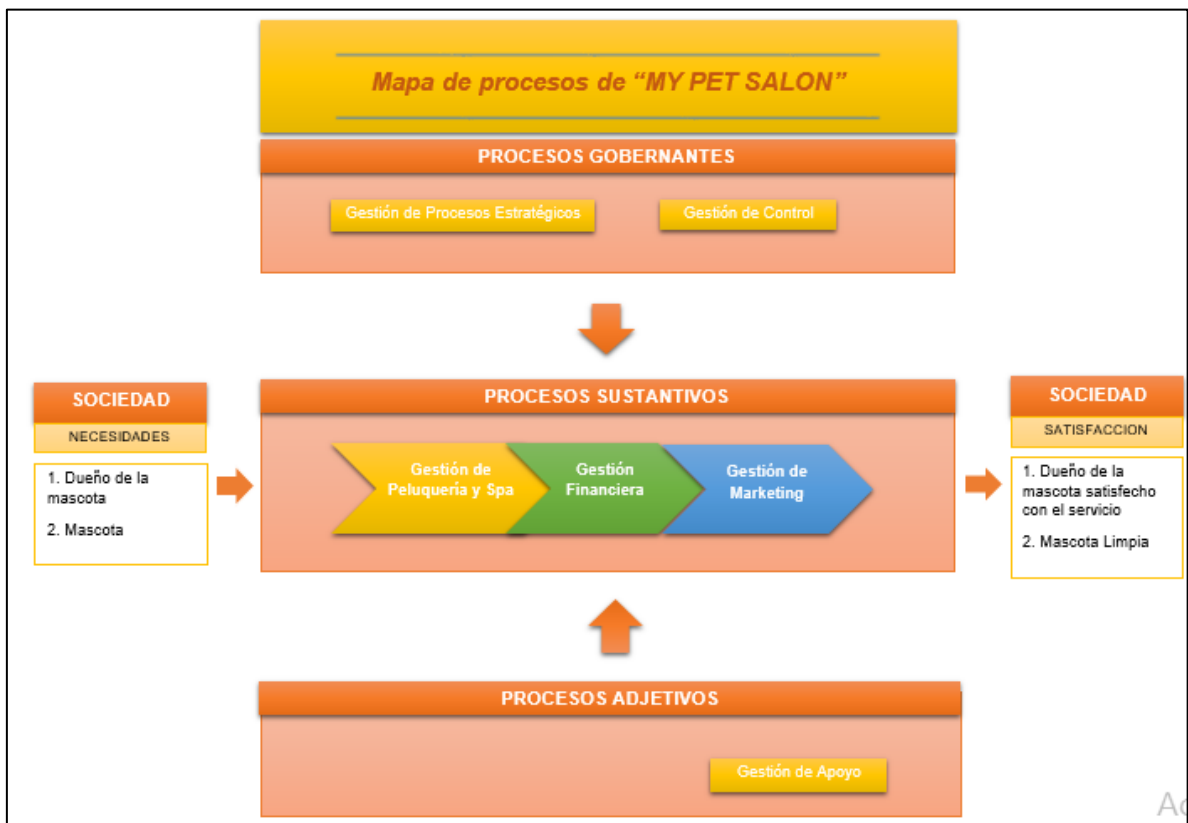
Mano de obra						
Detalle	Sueldo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Peluquero Canino	\$ 1.000,00	\$ 1.360,30	\$ 1.360,33	\$ 1.406,45	\$ 1.454,13	\$ 1.503,42
Asistente 1	\$ 700,00	\$ 961,36	\$ 961,39	\$ 993,99	\$ 1.027,68	\$ 1.062,52
Asistente 2	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ 993,99	\$ 1.027,68	\$ 1.062,52
Total Mano de obra	\$ 2.400,00	\$ 2.321,66	\$ 2.321,73	\$ 3.394,42	\$ 3.509,49	\$ 3.628,46

Sueldos administrativos y ventas						
Detalle	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos Reservas	Vacaciones	IESS
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 30,50	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 145,80
Jefe Financiero	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 30,50	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 97,20
Jefes de Marketing	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 30,50	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 97,20
Total Mano de obra	\$ 2.800,00	\$ 233,33	\$ 91,50	\$ 233,24	\$ 116,67	\$ 340,20

Sueldos administrativos y ventas						
Detalle	Sueldo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 1.626,26	\$ 1.626,29	\$ 1.681,43	\$ 1.738,43	\$ 1.797,36
Jefe Financiero	\$ 800,00	\$ 1.094,34	\$ 1.094,37	\$ 1.131,47	\$ 1.169,83	\$ 1.209,49
Jefes de Marketing	\$ 800,00	\$ 1.094,34	\$ 1.094,37	\$ 1.131,47	\$ 1.169,83	\$ 1.209,49
Total Mano de obra	\$ 2.800,00	\$ 3.814,94	\$ 3.815,04	\$ 3.944,37	\$ 4.078,09	\$ 4.216,33

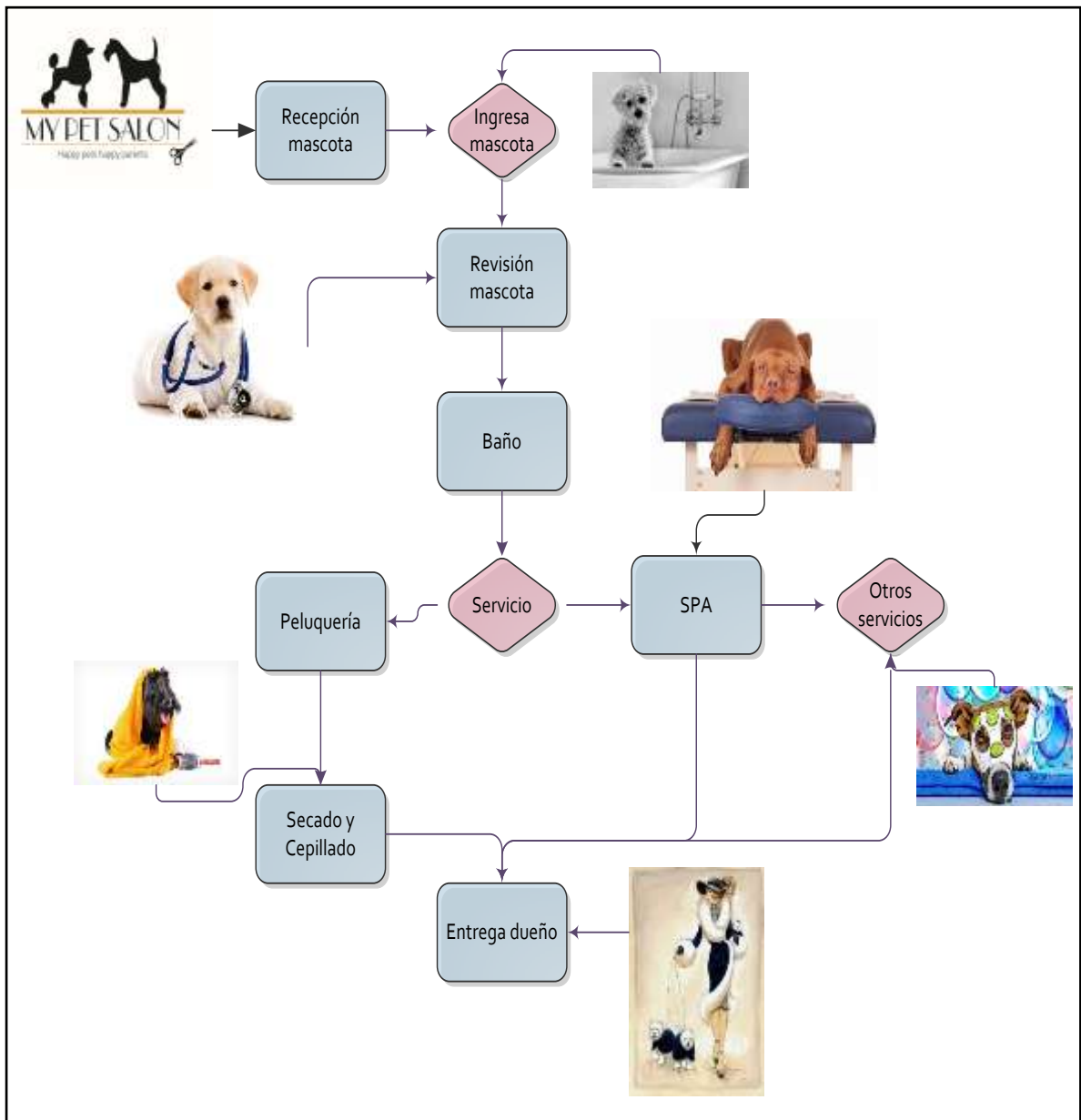
ANEXO 4

MAPA DE PROCESOS DE "MY PET SALON"



ANEXO 5

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



ANEXO 6
INVERSIÓN INICIAL

Detalle	Total
Mobiliario	\$ 1.607,40
Equipos informáticos	\$ 3.636,00
Vehículos	\$ 33.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 2.232,00
Total	\$ 40.475,40

CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	Mes 1
Suministros y Materiales de Oficina	\$ 50,00
BTL	\$ 10,00
Ferías nacionales	\$ 36,67
Gastos de Constitución	\$ 7.470,00
Página Web	\$ 60,00
Arriendo y Servicios Básicos	\$ 350,00
Redes Sociales	\$ 50,00
Total Gastos Administrativos y Ventas	\$ 8.026,67
Sueldos	\$ 3.814,94
Total Gastos Operacionales	\$ 11.841,61
Total Costo de Producción	\$ 4.439,72
Costo Total	\$ 16.281,32

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Estructura de Capital		
Capital Propio	60,00%	\$ 34.054,03
Financiamiento	40,00%	\$ 22.702,69
Total:	100,00%	\$ 56.756,72

ANEXO 7

ESTADO DE RESULTADO

Estado de Resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 112.474,31	\$ 125.162,44	\$ 158.342,90	\$ 176.470,69	\$ 198.503,74
(-) Costo de Producción y Ventas	\$ 53.276,61	\$ 54.925,12	\$ 69.633,16	\$ 72.082,23	\$ 75.793,96
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 59.197,70	\$ 70.237,32	\$ 88.709,74	\$ 104.388,46	\$ 122.709,78
(-) Gastos Operacionales	\$ 55.529,28	\$ 47.735,14	\$ 49.364,69	\$ 51.049,94	\$ 52.792,79
(=) Utilidad Operacional	\$ 3.668,42	\$ 22.502,18	\$ 39.345,04	\$ 53.338,52	\$ 69.916,99
Intereses	\$ 2.231,67	\$ 1.864,89	\$ 1.462,06	\$ 1.019,62	\$ 533,69
Utilidad Después de Interés	\$ 1.436,75	\$ 20.637,29	\$ 37.882,99	\$ 52.318,89	\$ 69.383,29
15% Participación Trabajadores	\$ 215,51	\$ 3.095,59	\$ 5.682,45	\$ 7.847,83	\$ 10.407,49
Utilidades Antes de Impuestos	\$ 1.221,24	\$ 17.541,69	\$ 32.200,54	\$ 44.471,06	\$ 58.975,80
22% Impuesto a la Renta	\$ 268,67	\$ 3.859,17	\$ 7.084,12	\$ 9.783,63	\$ 12.974,68
Utilidad Neta	\$ 952,56	\$ 13.682,52	\$ 25.116,42	\$ 34.687,43	\$ 46.001,12

ESTADO DE SITUACIÓN

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 56.756,72	\$ 54.462,22	\$ 69.564,73	\$ 82.309,56	\$ 91.802,16	\$ 103.437,33
Corrientes	\$ 16.281,32	\$ 22.312,63	\$ 45.740,94	\$ 66.811,58	\$ 83.651,32	\$ 102.633,63
Efectivo	\$ 16.281,32	\$ 22.312,63	\$ 45.740,94	\$ 66.811,58	\$ 83.651,32	\$ 102.633,63
No Corrientes	\$ 40.475,40	\$ 32.149,59	\$ 23.823,79	\$ 15.497,98	\$ 8.150,84	\$ 803,70
Propiedad y Equipo	\$ 40.475,40	\$ 40.475,40	\$ 40.475,40	\$ 40.475,40	\$ 40.475,40	\$ 40.475,40
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 8.325,81	\$ 16.651,61	\$ 24.977,42	\$ 32.324,56	\$ 39.671,70
Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS	\$ 22.702,69	\$ 19.455,62	\$ 21.828,17	\$ 23.139,10	\$ 23.060,70	\$ 23.382,17
Corrientes	\$ -	\$ 484,18	\$ 6.954,77	\$ 12.766,57	\$ 17.631,47	\$ 23.382,17
15% Trabajadores		\$ 215,51	\$ 3.095,59	\$ 5.682,45	\$ 7.847,83	\$ 10.407,49
Impuestos por Pagar		\$ 268,67	\$ 3.859,17	\$ 7.084,12	\$ 9.783,63	\$ 12.974,68
No Corrientes	\$ 22.702,69	\$ 18.971,44	\$ 14.873,41	\$ 10.372,54	\$ 5.429,23	\$ -
Deuda a Largo Plazo	\$ 22.702,69	\$ 18.971,44	\$ 14.873,41	\$ 10.372,54	\$ 5.429,23	\$ -
PATRIMONIO	\$ 34.054,03	\$ 35.006,60	\$ 47.736,56	\$ 59.170,46	\$ 68.741,46	\$ 80.055,16
Capital	\$ 34.054,03	\$ 34.054,03	\$ 34.054,03	\$ 34.054,03	\$ 34.054,03	\$ 34.054,03
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 952,56	\$ 13.682,52	\$ 25.116,42	\$ 34.687,43	\$ 46.001,12
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 56.756,72	\$ 54.462,22	\$ 69.564,73	\$ 82.309,56	\$ 91.802,16	\$ 103.437,33
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valoración Empresa	56.756,72	54.462,22	69.564,73	82.309,56	91.802,16	103.437,33

ANEXO 8

FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Actividades de Operación		\$ 9.762,55	\$ 28.478,91	\$ 39.254,03	\$ 46.899,47	\$ 59.098,97
Utilidades Netas		\$ 952,56	\$ 13.682,52	\$ 25.116,42	\$ 34.687,43	\$ 46.001,12
Depreciaciones		\$ 8.325,81	\$ 8.325,81	\$ 8.325,81	\$ 7.347,14	\$ 7.347,14
Incremento de Pasivos a Corto Plazo		\$ 215,51	\$ 2.880,08	\$ 2.586,86	\$ 2.165,39	\$ 2.559,66
Incremento de Impuestos por Pagar		\$ 268,67	\$ 3.590,50	\$ 3.224,95	\$ 2.699,51	\$ 3.191,04
Actividades de Inversión	\$ -40.475,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ -40.475,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	56.756,72	-3.731,25	-5.050,60	-18.183,39	-30.059,73	-40.116,66
Deuda a Largo Plazo	22.702,69	-3.731,25	-4.098,03	-4.500,87	-4.943,30	-5.429,23
Dividendos		\$ -952,56	\$ -13.682,52	\$ -25.116,42	\$ -34.687,43	\$ -46.001,12
Aporte de Capital	\$ 34.054,03	\$ 952,56	\$ 12.729,96	\$ 11.433,90	\$ 9.571,01	\$ 11.313,70
Incremento de Efectivo	\$ 16.281,32	\$ 6.031,30	\$ 23.428,31	\$ 21.070,64	\$ 16.839,74	\$ 18.982,31
Efectivo Inicial	0	\$ 16.281,32	\$ 22.312,63	\$ 45.740,94	\$ 66.811,58	\$ 83.651,32
Efectivo Final	\$ 16.281,32	\$ 22.312,63	\$ 45.740,94	\$ 66.811,58	\$ 83.651,32	\$ 102.633,63

FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 112.474,31	\$ 125.162,44	\$ 158.342,90	\$ 176.470,69	\$ 198.503,74
(-) Costo de Producción		\$ 53.276,61	\$ 54.925,12	\$ 69.633,16	\$ 72.082,23	\$ 75.793,96
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 59.197,70	\$ 70.237,32	\$ 88.709,74	\$ 104.388,46	\$ 122.709,78
(-) Gastos Operacionales		\$ 55.529,28	\$ 47.735,14	\$ 49.364,69	\$ 51.049,94	\$ 52.792,79
(=) Utilidad Operacional		\$ 3.668,42	\$ 22.502,18	\$ 39.345,04	\$ 53.338,52	\$ 69.916,99
Intereses		\$ 2.231,67	\$ 1.864,89	\$ 1.462,06	\$ 1.019,62	\$ 533,69
Flujo de Efectivo Operacional		\$ 1.436,75	\$ 20.637,29	\$ 37.882,99	\$ 52.318,89	\$ 69.383,29
Depreciaciones		\$ 8.325,81	\$ 8.325,81	\$ 8.325,81	\$ 7.347,14	\$ 7.347,14
Pago de Capital		\$ 3.731,25	\$ 4.098,03	\$ 4.500,87	\$ 4.943,30	\$ 5.429,23
Valor de Salvamento						\$ 803,70
Inversión Inicial						
Capital Propio	\$ 34.054,03					
Deuda	\$ 22.702,69					
Flujo de Caja	\$ (56.756,72)	\$ 6.031,30	\$ 24.865,06	\$ 41.707,93	\$ 54.722,73	\$ 72.104,90

ANEXO 9

FLUJO DEL INVERSIONISTA

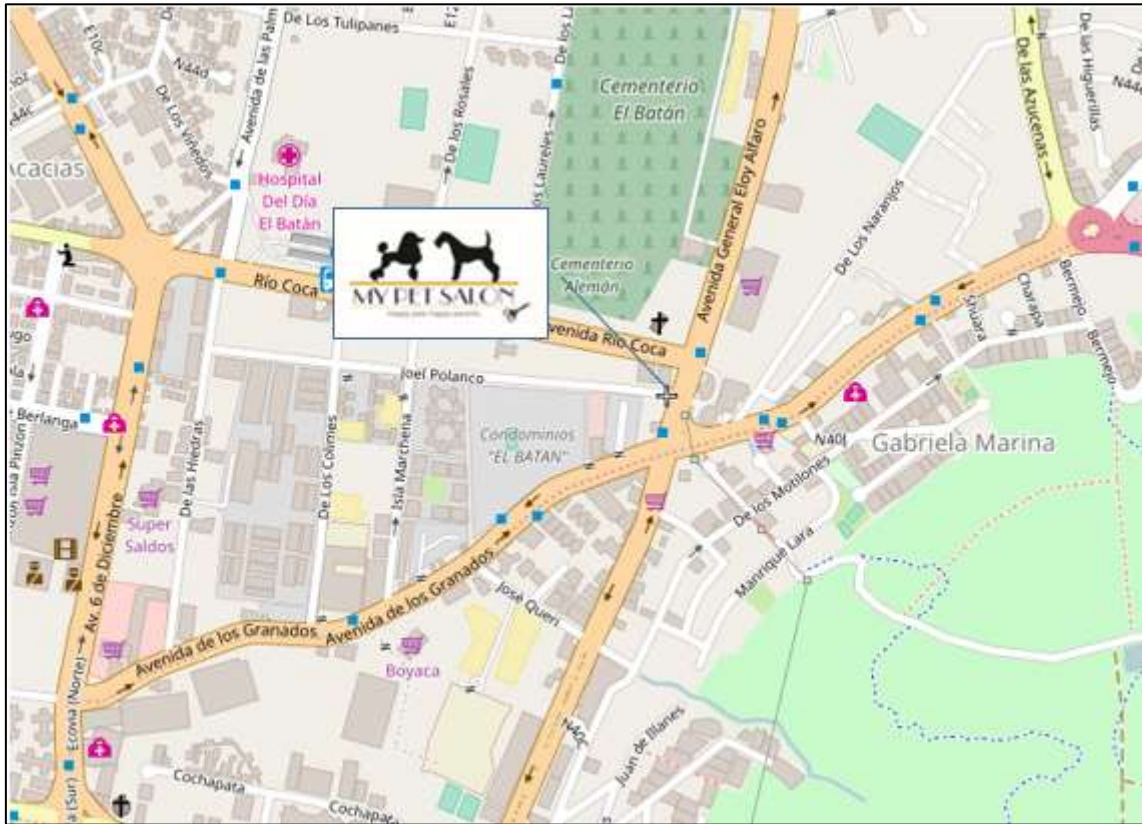
Flujo de Caja del Inversionista						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 112.474,31	\$ 125.162,44	\$ 158.342,90	\$ 176.470,69	\$ 198.503,74
(-) Costo de Producción		\$ 53.276,61	\$ 54.925,12	\$ 69.633,16	\$ 72.082,23	\$ 75.793,96
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 59.197,70	\$ 70.237,32	\$ 88.709,74	\$ 104.388,46	\$ 122.709,78
(-) Gastos Operacionales		\$ 55.529,28	\$ 47.735,14	\$ 49.364,69	\$ 51.049,94	\$ 52.792,79
(=) Utilidad Operacional		\$ 3.668,42	\$ 22.502,18	\$ 39.345,04	\$ 53.338,52	\$ 69.916,99
Intereses		\$ 2.231,67	\$ 1.864,89	\$ 1.462,06	\$ 1.019,62	\$ 533,69
Flujo de Efectivo Operacional		\$ 1.436,75	\$ 20.637,29	\$ 37.882,99	\$ 52.318,89	\$ 69.383,29
Depreciaciones		\$ 8.325,81	\$ 8.325,81	\$ 8.325,81	\$ 7.347,14	\$ 7.347,14
Pago de Capital		\$ 3.731,25	\$ 4.098,03	\$ 4.500,87	\$ 4.943,30	\$ 5.429,23
Valor de Salvamento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 803,70
Inversión Inicial						
Capital Propio	\$ 34.054,03					
Deuda	\$ -					
Flujo de Caja	\$ (34.054,03)	\$ 6.031,30	\$ 24.865,06	\$ 41.707,93	\$ 54.722,73	\$ 72.104,90

CÁLCULO DE WACC

Datos:

Tasa Libre de Riesgo	5,12%
Tasa de Mercado	8,10%
Beta de la Industria	1,05
Riesgo País	7,35%
Costo de capital CAPM (Ke)	15,60%
Tasa Impositiva	33,70%
Porcentaje de Deuda	40%
Porcentaje de Capital Propio	60%
KD	9,83%
WACC	11,97%

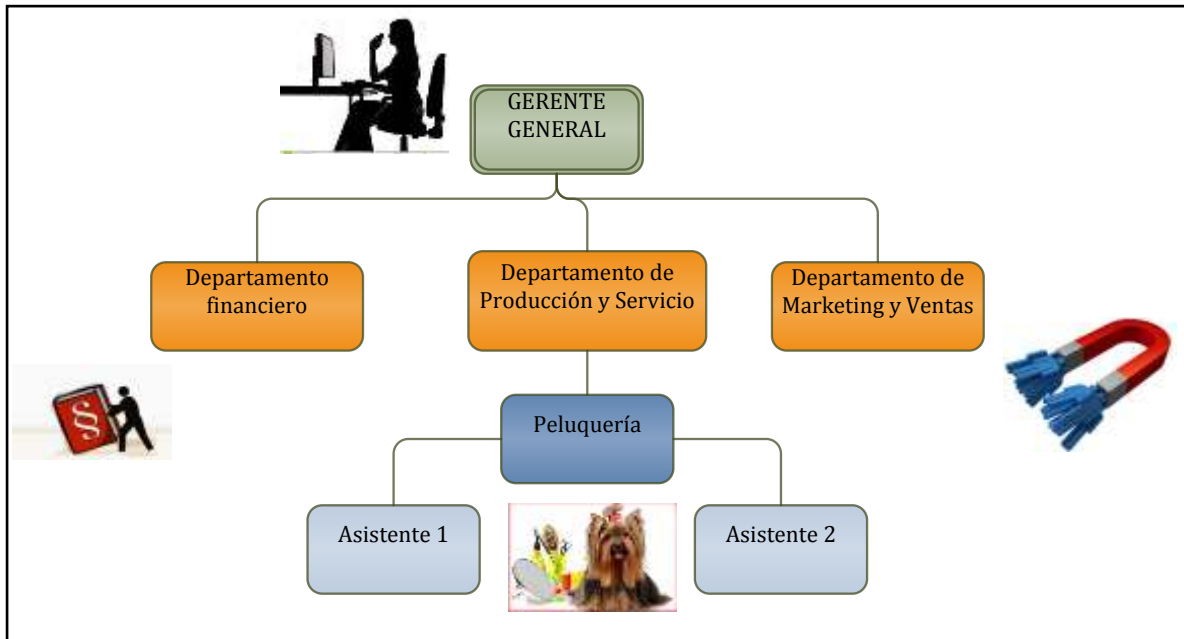
ANEXO 10



MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

	JAPÓN Y VILLARROEL			ELOY ALFARO Y GRANADOS			RÍO COCA Y SHYRIS		
	Peso%	Valor	Total	Peso %	Valor	Total	Peso	Valor	Total
Transporte	0,12	10	1,2	0,12	10	1,2	0,12	10	1,2
Cercanía a áreas comerciales	0,25	8	2	0,25	7	1,75	0,25	7	1,75
Estructura legal	0,15	7	1,05	0,15	8	1,2	0,15	5	0,75
Disponibilidad de servicios básicos	0,1	10	1	0,1	10	1	0,1	10	1
Presencia de competidores	0,2	6	1,2	0,2	8	1,6	0,2	5	1
Facilidad de eliminación de desechos	0,06	7	0,42	0,06	9	0,54	0,06	9	0,54
Costos de arriendo	0,12	8	0,96	0,12	9	1,08	0,12	7	0,84
TOTAL	1		7,83	1		8,37	1		7,08

ANEXO 11



MATRIZ CANVAS



ANEXO 12

INDICADORES FINANCIEROS

Para el proyecto

Datos:

Tasa Libre de Riesgo	5,12%
Tasa de Mercado	8,10%
Beta de la Industria	1,05
Riesgo País	7,35%
Costo de capital CAPM (Ke)	15,60%
Tasa Impositiva	33,70%
Porcentaje de Deuda	40%
Porcentaje de Capital Propio	60%
KD	9,83%
WACC	11,97%

Indicadores Financieros	
VAN	\$ 73.972,86
TIR	42,25%
PR (años)	1,54
Beneficio/costo	\$ 1,30

Para el inversionista

Datos:

Tasa Libre de Riesgo	5,12%
Tasa de Mercado	8,10%
Beta de la Industria	105,00%
Riesgo País	7,35%
Costo de capital CAPM	15,60%

Indicadores Financieros	
VAN	\$ 82.344,24
TIR	67,02%
PR (años)	1,91
Beneficio/costo	\$ 2,42

ÍNDICES FINANCIEROS

Indices Financieros

Detalle						INDUSTRIA CIUUS
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Razón Corriente	\$ 1,15	\$ 2,10	\$ 2,89	\$ 3,63	\$ 4,39	\$ 1,65
Deuda Total	35,72%	31,38%	28,11%	25,12%	22,61%	62,10%
Margen Neto	0,85%	10,93%	15,86%	19,66%	23,17%	4,35%
Margen Operativo	52,63%	56,12%	56,02%	59,15%	61,82%	70,10%
ROI	1,75%	19,67%	30,51%	37,78%	44,47%	6,54%
ROE	2,72%	28,66%	42,45%	50,46%	57,46%	16,00%

