



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA  
CANINA A DOMICILIO

AUTOR

ANDREA ABIGAIL CADENA ACOSTA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA CANINA  
A DOMICILIO

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

Profesor guía:

Marco Vinicio Castillo Añezco

Autora:

ANDREA ABIGAIL CADENA ACOSTA

Año:

2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”

Marco Vinicio Castillo Añezco

171530374-7

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Eva Benítez Díaz

172169364-4

## 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.”

Andrea Abigail Cadena Acosta

171715467-6

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia quien me ha brindado su apoyo durante esta etapa de mi vida.

A mi profesor guía, Marco Castillo, quien desde el primer momento me brindó seguridad para culminar con éxito este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico con todo mi amor a mi familia, a mi madre Ruth y hermana Melina, quienes son mi motor en la vida y por quienes sigo adelante en busca de más éxitos.

Agradezco a mi primo, Pablo Acosta, quien con su confianza y apoyo me permitió culminar mi educación.

A mi gran amiga, Carolina Zumárraga, quien se convirtió en mi soporte a la hora de realizar este proyecto.

## RESUMEN

Pet Truck presenta un servicio relativamente nuevo en el norte de Quito, el cual consiste en la implementación de una peluquería canina móvil, cuyo objetivo es brindar a los dueños de las mascotas un servicio que les genere la mayor comodidad, exclusividad, seguridad y confianza a un precio acorde al mercado. Lo que lo hace diferente de la competencia es el excelente servicio al cliente que se otorga acompañado con seguridad en el cual permite ver a tiempo real el trato hacia la mascota, generando un alto nivel de confianza con los clientes. Entre las ventajas, traducidas en valor agregado, es el hecho de que el cliente no necesita movilizarse, ya que el giro del negocio se dirige hasta el hogar donde se encuentra la mascota. El negocio cuenta con un camión adaptado en su interior con tecnología de alta gama e implementos necesarios para poder realizar el corte, bañado y secado de la mascota. Se realizó un estudio de mercado compuesto por dos métodos no probabilísticos: Juicio y bola de nieve no exponencial, en la que se analiza la frecuencia de uso y costos para el cliente. El trabajo se llevará a cabo por dos profesionales, un peluquero canino y un veterinario, los cuales atenderán de lunes a sábado de 8 am a 5 pm. La inversión total del proyecto es de \$53.521, de los cuales, el sesenta por ciento se obtendrá mediante un préstamo, y el porcentaje restante será capital propio. Según el estudio realizado para poder encontrar el punto de equilibrio de este tipo de negocio, se determinó que hay que llevar a cabo 1890 servicios al año, lo que significa que el proyecto es muy rentable, ya que la estimación de las ventas es mayor al punto de equilibrio. En cuanto a la estrategia de publicidad, se lo hará mediante la técnica de referidos, es decir por recomendación directa de los clientes. Adicional a esta técnica, también se usarán las redes sociales. Esta estrategia brindará la oportunidad de acercarnos al cliente de una forma más personal y directa.

## ABSTRACT

Pet Truck presents a relatively new service in the north of Quito, which consists of the implementation of a mobile canine hairdresser, whose objective is to provide the owners of the pets with a service that generates the greatest comfort, exclusivity, security and confidence to A price according to the market. What makes it different from the competition is the excellent customer service that is granted accompanied with security in which it allows to see in real time the treatment towards the mascot, generating a high level of trust with the clients. Among the advantages, translated in added value, is the fact that the client does not need to be mobilized, since the business turn is directed to the home where the pet is located. The business has a truck adapted in its interior with technology of high range and necessary implements to be able to realize the cut, bathed and dried of the mascot. A market study was made composed of two non-probabilistic methods: Judgment and non-exponential snowball, in which the frequency of use and costs for the customer are analyzed. The work will be carried out by two professionals, a canine hairdresser and a veterinarian, who will attend from Monday to Saturday from 8 am to 5 pm. The total investment of the project is \$ 53,521, of which, sixty percent will be obtained through a loan, and the remaining percentage will be equity. According to the study carried out to find the break-even point for this type of business, it was determined that 1890 services must be carried out per year, which means that the project is very profitable, since the sales estimate is greater than breakeven. As for the advertising strategy, it will do so through the technique of referrals, ie by direct recommendation of customers. In addition to this technique, social networks will also be used. This strategy will provide the opportunity to approach the customer in a more personal and direct way.

## Indice

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....   | 1  |
| 1.2 Justificación del trabajo.....  | 1  |
| 1.2.1 Objetivo general del trabajo .....  | 2  |
| 1.2.2 Objetivos específicos del trabajo .....   | 2  |
| <b>2 ANÁLISIS ENTORNOS</b> .....  | 3  |
| 2.1 Análisis del entorno externo.....   | 3  |
| 2.1.1 Análisis Político.....  | 3  |
| 2.1.2 Análisis Económico.....   | 4  |
| 2.1.3 Análisis Social.....  | 6  |
| 2.1.4 Análisis Tecnológico .....  | 7  |
| 2.2 Análisis de la industria (Porter) .....   | 9  |
| 2.3 Matriz de evaluación de los factores externos .....   | 12 |
| 2.4 Conclusiones.....   | 13 |
| <b>3 ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....   | 14 |
| 3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa .....  | 14 |
| 3.1.1 Entrevista a expertos .....   | 14 |
| 3.1.2 Análisis del Grupo focal .....  | 15 |
| 3.1.3 Análisis de Encuestas.....  | 18 |
| 3.2 Conclusiones.....   | 20 |
| <b>4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b> .....   | 21 |
| 4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada,<br>sustentada por el análisis Interno, externo y del cliente ..... | 21 |

|   |    |
|---|----|
| <b>5 PLAN DE MARKETING</b> .....  | 25 |
| 5.1 Estrategia general de marketing.....  | 25 |
| 5.1.1 Mercado Objetivo.....   | 25 |
| 5.1.2 Propuesta de valor.....   | 26 |
| 5.2 Mezcla de Marketing.....  | 27 |
| 5.2.1 Producto y Ambiente físico.....   | 27 |
| 5.2.2 Plaza.....  | 32 |
| 5.2.3 Precio.....   | 34 |
| 5.2.4 Promoción.....  | 36 |
| <b>6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....   | 39 |
| 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización .....   | 39 |
| 6.2 Plan de Operaciones .....   | 40 |
| 6.2.2 Ciclo de Operaciones.....   | 40 |
| 6.3 Estructura Organizacional .....   | 42 |
| 6.3.1 Requerimientos de Equipos y herramientas .....  | 44 |
| 6.3.2 Aspectos regulatorios y legales .....   | 46 |
| <b>7 EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....  | 48 |
| 7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja..... | 48 |
| 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....   | 49 |
| 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto.....  | 51 |
| 7.4 Índices financieros .....   | 51 |
| <b>8 CONCLUSIONES GENERALES</b> .....   | 55 |

REFERENCIAS ..... 56

ANEXOS ..... 59

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla N° 1: Matriz EFE.....  | 12 |
| Tabla N° 2: Costos producto mensual.....                                       | 29 |
| Tabla N° 3: Segmentación del Mercado.....                                      | 30 |
| Tabla N° 4: Pronóstico de ventas anuales.....                                  | 31 |
| Tabla N° 5 : Costos plaza mensual.....   | 33 |
| Tabla N° 6: Costos plaza Anual.....  | 34 |
| Tabla N° 7 : Precios de Venta.....   | 34 |
| Tabla N° 8: Costos publicidad- Página web.....                                 | 37 |
| Tabla N° 9: Promociones y costos.....  | 38 |
| Tabla N° 10: Descripción del proceso en la cadena de Valor.....                | 42 |
| Tabla N° 11: Ficha técnica del Automotor:.....                                 | 44 |
| Tabla N° 12: Insumos variables mínimos requeridos para el Funcionamiento:..... | 46 |
| Tabla N° 13: Estado de situación financiera proyectado.....                    | 48 |
| Tabla N° 14: Flujo de Efectivo Anual.....                                      | 49 |
| Tabla N° 15: Estructura de Capital.....  | 50 |
| Tabla N° 16: Evaluación del proyecto proyectado a 5 años.....                  | 51 |
| Tabla N° 17: Análisis del VAN Y TIR.....                                       | 52 |
| Tabla N° 18: Cálculo de CAPM Y WACC.....                                       | 52 |
| Tabla N° 19: Índices Financieros.....  | 53 |
| Tabla N° 20: Punto de Equilibrio.....  | 54 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura N° 1: Crecimiento del PIB (% anual).....   | 5  |
| Figura N° 2 PIB: Sector Otros Servicios.....  | 5  |
| Figura N° 3 Porcentaje de Crecimiento del PIB correspondiente a Otros<br>Servicios..... | 6  |
| Figura N° 4: Porcentaje de población con celular y redes sociales.....                  | 9  |
| Figura N° 5: Sector de vivienda      Figura N° 6: Uso de Peluquería.....                | 18 |
| Figura N° 7: Factores de Importancia para el Consumidor.....                            | 19 |
| Figura N° 8: Logo de Pet Truck.....   | 27 |
| Figura N° 9: Modelo de Camión.....  | 33 |
| Figura N° 10: Flujograma de Procesos.....   | 40 |
| Figura N° 11: Estructura Organizacional.....  | 43 |
| Figura N° 12: Modelo CCTV.....  | 45 |
| Figura N° 13: Cámara.....   | 45 |
| Figura N° 14: Punto de equilibrio.....  | 54 |

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.2 Justificación del trabajo

En la actualidad, las políticas de protección, tenencia y cuidado de los animales tanto en la vida silvestre como en el ámbito doméstico han cambiado significativamente. Poco a poco se han ido implementando leyes y normativas que regulan los niveles de responsabilidad que se debe tener en cuanto al respeto por la vida de los animales, de manera particular por las mascotas.

Por ejemplo, un estudio realizado por la Fundación Afinita quien trabaja conjuntamente con la Universidad Autónoma de Barcelona en investigaciones para formar y difundir los beneficios que tiene la convivencia con mascotas, confirma la importancia que las mascotas ejercen en los hogares a nivel mundial, dicho estudio señala que el vínculo entre personas y animales de compañía es muy fuerte, llegando al punto de considerarlo como un miembro más de la familia. El estudio señala que: *“El vínculo entre la persona y el animal es tan fuerte que ocho de cada diez encuestados afirma que su perro es un motivo para levantarse cada día”* (Fundación Affinity, 2013).

El Ecuador no se ha quedado atrás y se ha unido a esta tendencia en lo que respecta al bienestar animal y cuidado de mascotas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) indica que las y los ecuatorianos utilizan aproximadamente más de dos horas semanales de su tiempo en el cuidado de sus mascotas, datos obtenidos en la encuesta de Uso del Tiempo.

Por cuestiones de tiempo y trabajo de las personas, a muchos les resulta difícil llevar a su mascota a un centro de peluquería canina para que le realicen el corte del pelo. Dependiendo de la raza, tamaño y estado del pelaje; el proceso puede durar de una hasta tres horas, lo que implica que el dueño de la mascota deberá dejar a la misma en una locación y horas más tarde ir a retirarla. Muchas veces en estos lugares los animales no reciben el trato adecuado y el tiempo de espera es mayor porque hay más clientes, esto provoca en muchos casos que las

mascotas se inquieten y sufran estrés por estar en lugares extraños, encerrados lejos de su hogar.

El plan de negocios busca establecer la creación de un servicio de peluquería canina móvil dentro de la ciudad de Quito. El servicio se instalará dentro de un vehículo perfectamente modificado en su interior con todos los requerimientos, tantos sanitarios como operativos para ofrecer los clientes asistencia de peluquería canina de calidad y calidez. Este vehículo se dirigirá al domicilio o lugar estimado por el cliente para recoger a su mascota y en ese mismo lugar brindar el servicio, eliminando por completo la logística de traslado como sucede con el servicio tradicional. Dentro del vehículo se implementará un sistema de cámara y conexión de internet que permitirá a los clientes visualizar en vivo todo el trabajo a través de la página web de la empresa desde cualquier dispositivo electrónico.

### **1.2.1 Objetivo general del trabajo**

- Analizar la viabilidad de desarrollar un plan de negocios dedicado al servicio de peluquería canina móvil en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Objetivos específicos del trabajo**

- Analizar los factores externos que podrían influenciar en el giro de negocio.
- Elaborar un estudio de mercado que permita establecer el mercado meta dentro de la ciudad de Quito.
- Determinar el costo de inversión inicial, incluyendo el número de personal, permisos de funcionamiento y gastos operativos.
- Desarrollar un estudio financiero para determinar la rentabilidad, periodo de recuperación y gastos que permita obtener un precio óptimo para el cliente y rentable para la empresa.

## **2 ANÁLISIS ENTORNOS**

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

#### **2.1.1 Análisis Político**

A nivel global dentro de las últimas décadas se han generado debates y estudios sobre la importancia de la relación entre el ser humano, la naturaleza y los animales pues esto han desembocado la necesidad de crear reglas de convivencia, amparo y protección para aquellos individuos que no poseen una voz propia para reclamar sus derechos. La tendencia de esta iniciativa se ha desarrollado a lo largo de esta última década en el Ecuador, y este es el del cuidado por las mascotas, en otras palabras la preocupación por el bienestar animal ha ido en aumentando. Actualmente, varias organizaciones han impulsado eventos de concientización, fundaciones hasta proyectos a favor de los animales, entre los más destacados de estas, del mismo modo, importantes son: Protección Animal Ecuador (PAE), Rescate Animal Ecuador y Asociación Animalista libera.

Así mismo varias leyes se han planteado que velen por el bienestar animal. En el 2009 entró en vigencia el Acuerdo Interministerial para la Tenencia Responsable de Perros, cuyo objetivo principal es regular la tenencia y manejo responsable de los animales domésticos con la finalidad de salvaguardar la salud, integridad y bienestar tanto del animal como de la población. Como puntos imperativos en este acuerdo están: (Ministerio de Salud Pública, 2009)

- El manejo responsable y sacrificio de aquellos animales que son destinados para consumo.
- Regular las actividades de crianza y venta de animales
- Regular espectáculos donde se empleen animales como show.
- Establecer responsabilidades tanto para el Estado Central como para los Gobiernos Autónomos con respecto al control de fauna silvestre y urbana existente.
- Creación de programas educativos y de sensibilización sobre la convivencia responsable y bienestar animal.

En el Art. 3 del Acuerdo mencionado indica las principales obligaciones del propietario, además señala entre sus numerales que el dueño de la mascota deberá mantener en buenas condiciones la integridad del animal tanto física, higiénica y de salud con el objetivo de salvaguardar la vida del animal. (Ley Orgánica de Bienestar Animal, 2014)

El Proyecto de la LEY LOBA o Ley Orgánica de Bienestar Animal plantea dos disposiciones generales que establecen las obligaciones del gobierno, también de municipios y hasta metropolitanos, e incluso éstos son considerados como los principales actores de la ley, además estarán encargados en promover y divulgar las normas. Las dos disposiciones generales establecen lo siguiente:

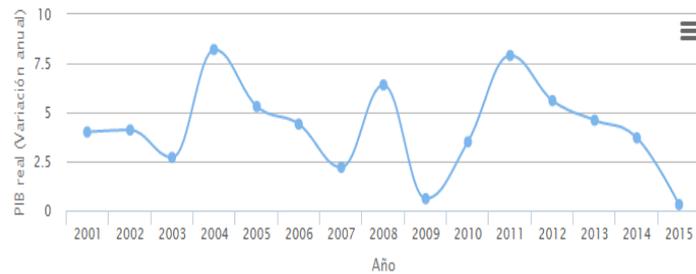
Primeramente, los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos en coordinación con los entes rectores nacionales en materia de ambiente, salud pública, educación y agricultura ganadería, acuicultura y pesca, deberán promover e implementar planes y programas destinados a orientar a la ciudadanía en el manejo adecuado, tenencia responsable, utilización, prevención de riesgos, sanidad, control de natalidad, trato digno, respeto y, en general, cualquier tema relacionado con los animales. En segundo lugar, las mismas autoridades ya mencionadas deberán incorporar en sus estatutos temas relacionados al correcto espacio para cementerios de animales domésticos o de compañía. (Ley Organica de Bienestar Animal, 2014)

Por otro lado, una de las normativas que se encuentran en la ley indica que se debe realizar un censo de animales ya que actualmente no se encuentran cifras exactas existentes sobre estos.

### **2.1.2 Análisis Económico**

El porcentaje del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos años ha ido fluctuando pero desde el año 2011, como se puede observar en la gráfica ha tenido una tendencia a desacelerarse. Desde el 2014 se evidencia una caída significativa como resultado de la devastadora caída del precio del petróleo que se dio a fines del 2014 llevando el costo de un barril de petróleo a menos de

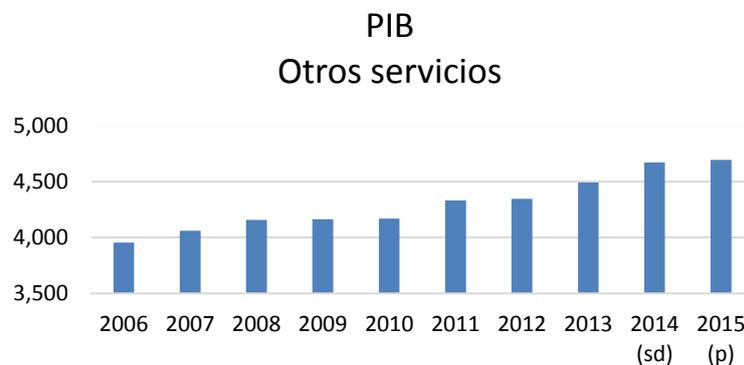
veinte dólares. Para el 2017, el Fondo Monetario Internacional tiene previsto que la economía ecuatoriana disminuya aproximadamente un 2,25 %. (Grigoli, 2016)



**Figura N° 1: Crecimiento del PIB (% anual)**

Tomado de Banco Central del Ecuador

El cuadro que se presentó anteriormente representa el análisis del PIB total anual, sin embargo, aquellos valores proyectados donde la industria del proyecto se ubica en “otros servicios” s distingue un porcentaje casi nulo por lo que no es significativo para el PIB total del país. Como se evidencia en el grafico siguiente, este se ha mantenido en incremento a pesar de los diversos factores antes mencionados que produjeron que el PIB total se encuentre decreciendo.

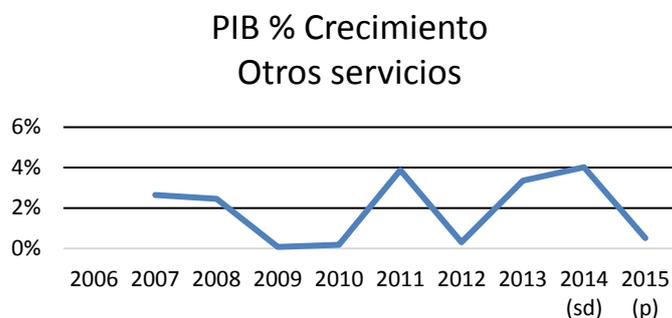


**Figura N° 2 PIB: Sector Otros Servicios**

Tomado de Banco Central del Ecuador

No obstante, las consecuencias de la crisis económica que enfrenta el Ecuador han ocasionado que de igual manera, el crecimiento de este rubro descienda a comparación con años anteriores. Este comportamiento del crecimiento se vincula a la problemática que enfrenta en general la economía ecuatoriana.

**Figura N° 1: Porcentaje de Crecimiento del PIB correspondiente a Otros Servicios**



**Figura N° 3 Porcentaje de Crecimiento del PIB correspondiente a Otros Servicios**  
Tomado de Banco Central del Ecuador

Acontecimiento relevante que afectará en general a la economía ecuatoriana incluyendo el sector de servicios a nivel del país y a largo plazo está el terremoto que sucedió en abril del 2016 de magnitud 7,8 en la escala de Richter, pues la economía se ha visto gravemente afectada e incluso se tuvo que recurrir a una reforma de emergencia para enfrentar la devastación en las provincias de la costa. Se tomaron medidas económicas locales que ayudaron con la reconstrucción de las principales provincias afectadas; dichas medidas y normativas se evidenciaron en la *Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el terremoto*; en dicha normativa se exponen varios artículos en los cuales se hace referencia a la contribución solidaria de la ciudadanía con un porcentaje del sueldo percibido y el aumento de dos puntos porcentuales al IVA en ciertos productos, de 12% a 14%. (Ministerio de Salud Pública, 2009). En consecuencia, el incremento afecta directamente a la economía en especial al sector de bienes y servicios.

### **2.1.3 Análisis Social**

Organismos no gubernamentales como PAE, Camino a Casa, GORA, entre otros fueron los pioneros en velar por el cuidado, tenencia responsable de las mascotas en el Ecuador. La existencia de dichos organismos se da gracias a donaciones de empresas y personas particulares que se encuentran a fines a su

causa. Estas organizaciones buscan crear consciencia social sobre el buen manejo de mascotas. Con el tiempo, los diferentes cabildos han encontrado en el crecimiento desmedido de la fauna urbana un problema social como de salubridad, razón por la cual los esfuerzos con campañas de esterilización y adopción han incrementado en los últimos años.

En la encuesta realizada por el Distrito Metropolitano de Quito sobre la Convivencia responsable y la relación humano- animal, señala que actualmente existe ya una preferencia por la adopción de animales mestizos con el 50% de los encuestados a favor de los mestizos. (Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

La Alcaldía de Quito fomenta la adopción de mascotas mediante su programa Urbanimal. En su última jornada realizada en el Octubre del 2016 en Calderón generó una respuesta positiva al lograr que 10 cachorros sean adoptados y que se impartan charlas de concientización a los habitantes del sector. (Secretaria de Salud, 2016) Se mantienen, además, con campañas de esterilización gratuita en sectores claves de la urbe quiteña con el fin de frenar el crecimiento desmedido de animales; mediante fuentes oficiales de la secretaría de Salud informa a la ciudadanía sobre estas campañas abarcando del mismo modo temas sobre el cuidado, esterilización y entre otros temas que el dueño debe tener presente.

#### **2.1.4 Análisis Tecnológico**

Los posibles cambios y/o modificaciones en cualquier aspecto que conlleva el uso de tecnología no afectan en ningún proceso dentro del plan del negocio. Sin embargo, considerando que parte del servicio y como valor agregado es el ofrecer imagen de video en tiempo real del proceso de peluquería al cliente, es importante analizar el uso de tecnología en el país.

En primer lugar, existe en Ecuador una tecnología que va directamente relacionada con el cuidado de las mascotas. El chip de identificación de mascotas. Se estima que 90% de las mascotas que se extravían o se escapan no poseen ningún tipo de identificación como collares o chips, lo que dificulta el regreso de ellas a su hogar e incrementa la población de fauna urbana sin control

de natalidad explica Sofía Jaramillo, corresponsal de la Organización Educación para el bienestar animal. (Jaramillo, 2014)

El chip es un dispositivo encapsulado del tamaño de un grano de arroz elaborado con material biocompatible que se lo inserta en la piel de la espalda del animal, lo que vuelve imposible de desprenderse. Se realiza una incisión en cruz que no representa un daño invasivo al animal. Su colocación está a cargo de un especialista como es un veterinario. Posee una vida útil de 20 años no depende de una batería para su funcionamiento, lo que implica que no será necesario reemplazarlo ya que en promedio la vida de un perro es de 15 años. El valor del chip varía entre 15 y 50 dólares según la complejidad del sistema. Organizaciones como el PAE, Protección Animal Ecuador, promueven mediante campañas la implantación de este sistema. Se estima que aproximadamente el PAE implementa 20 chips al mes. (Benitez, 2015)

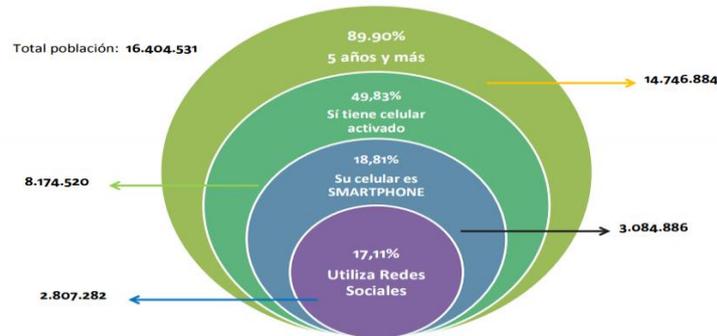
Para la lectura del chip, el centro u especialista encargado debe poseer un lector que al acercarlo al lomo del animal brindará la información del animal y nombres, dirección y números de referencia del dueño para poder ser contactado.

### **USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES Y REDES SOCIALES**

El Proyecto busca implementar como principal diferenciador, un sistema CCTV con el cual el cliente podrá observar a tiempo real el proceso de corte de su mascota. Para acceder a este programa se requiere tener acceso a cualquier dispositivo portátil u móvil que tenga acceso a internet para su funcionamiento. Este sistema conlleva en el análisis de uso y tenencia de dispositivos móviles y su accesibilidad a internet.

La tendencia del E-marketing a nivel mundial como medio de publicidad va en crecimiento y las empresas depende a su vez del incremento de usuarios en redes sociales para lograr una mayor difusión de su producto o servicio, lo que conlleva a realizar un análisis de este factor- El manejo de redes sociales se ha visto en aumento, aproximadamente el 17% de las y los ecuatorianos, es decir, más de 2,8 millones de personas, se encuentran dentro del segmento que poseen un dispositivo móvil inteligente o Smartphone con línea activada para

acceso a redes sociales. Este estudio permite realizar un análisis de futuras estrategias que podrían ayudar en la comercialización y publicidad de productos por este medio.



**Figura N° 4:** Porcentaje de población con celular y redes sociales

Tomado de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. 2015

## 2.2 Análisis de la industria (Porter)

El proyecto de servicio de peluquería canina a domicilio se situará en Quito, específicamente en el sector norte de la ciudad, dicho servicio no está presente dentro del CIU, pero se relaciona directamente con las veterinarias existentes, que en su mayoría ofrecen el servicio de peluquería como actividad opcional.

Dentro del análisis de la industria se puede clasificar en la categoría “M”, correspondiente a actividades profesionales, científicas y técnicas subdivisión 7500.02 dirigidas a: *“Actividades de atención médica y control de animales domésticos, estas actividades son llevadas a cabo por veterinarios cualificados que prestan servicios en hospitales veterinarios así como también en establecimientos agropecuarios, en perreras, a domicilio, en consultorios, quirófanos privados y en otros lugares.”* (Superintendencia de Compañías, 2012)

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

#### **Calificación: Alta**

No existen datos oficiales de ningún organismo gubernamental y de salud pública que indiquen el número exacto de mascotas en Quito. Sin embargo, es un mercado creciente que conjuntamente a nuevas tendencias de los consumidores lo vuelven sumamente atractivo a la hora de plantearse crear una peluquería canina, o centros de esparcimiento para ellos. Los insumos requeridos para poder operar son relativamente baratos y de fácil acceso al público lo que lo hace más atractivo al cliente.

Una barrera de entrada que podría significar un obstáculo para nuevos competidores sería la infraestructura. Existen normativas a la hora de comprar vehículos en el Ecuador. Según la resolución N° 051-2014 del Ministerio del Comercio Exterior adoptada en agosto del 2014, indicó que el arancel para la industria automotriz subió en un 5%, es decir, de 35% a 40%, por lo que influiría a la hora de comprar el vehículo y a su vez en el costo al consumidor del servicio, e incluso al adquirir el camión, éste tendrá un precio mayor que se verá reflejado en el precio al consumidor final. De igual forma, la adaptación del vehículo en su interior, lleva a la búsqueda de mecánicas y/o centros autorizados para dicho propósito.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

#### **Calificación: Alto**

Si bien es cierto se mencionó que existen centros veterinarios que ofrecen servicios adicionales tales como el de peluquería canina, arreglo de uñas, entre otros. Adicionalmente, hay un factor que también se convierte en una amenaza y esta es peluquería canina en casa, es decir, que el dueño de la mascota con sus propios recursos decida cortar el pelo de su mascota o realizar el baño del mismo. El riesgo que corren por realizar dicha actividad en el hogar es que esto lo realizan sin experiencia y sin los utensilios adecuados.

## **Poder de negociación de los proveedores.**

### **Calificación: Baja**

Los insumos que se requieren para llevar a cabo una actividad como la de peluquería canina se los puede conseguir en varias partes y hay diferentes precios totalmente accesibles a los dueños del negocio. No hay exclusividad o monopolios existentes en la industria para lo que concierne a utensilios de uso en peluquería canina. Por la accesibilidad de los mismos, estos también se los podría comprar en el exterior a precios relativamente baratos.

Un proveedor importante que se debe enfocar y con el cual el negocio no se podría en marcha, es el de empresas especializadas a la modificación de vehículos. Con el crecimiento de la industria de food trucks han ido creando empresas específicas para la adaptación de vehículos en su interior con las funciones que los dueños requieran, sin embargo, al ser también una industria mecánica automotriz creciente, son pocos los proveedores de este servicio de adaptación y remodelación de vehículos.

## **Poder de negociación de los consumidores.**

### **Calificación: Alta**

Actualmente la industria de servicios profesionales dedicados al cuidado de animales domésticos ha ido en aumento pues existe una larga lista de veterinarias que aparte de sus servicios, médicos y profesionales; ofrecen además el de peluquería. Por otro lado, Este modelo de negocio lleva una infraestructura común y a menor precio puesto que el servicio no reporta gastos de movilización y permisos vehiculares. Finalmente, se debe competir de igual manera con peluquerías caninas clandestinas que no se encuentran registradas en medios oficiales por lo que los precios son relativamente bajos.

## Rivalidad entre competidores.

### Calificación: Medio

En la actualidad según se indica en el registro de Superintendencia de Compañías, seguros y Valores, en el CIIU de la industria, se pueden encontrar siete centros especializados, activos dentro del Distrito Metropolitano de Quito y uno en Cumbayá que se encuentra en la categoría de la industria seleccionada, M7500.02; lo que indica que la rivalidad entre competidores es moderada. No obstante, a simple vista se pueden evidenciar varios Centros que no constan en el registro oficial y que también ofrecen el servicio de peluquería canina.

## 2.3 Matriz de evaluación de los factores externos

Tabla Nº 1: Matriz EFE

| FACTORES        |  |             |              |                 |
|-----------------|--|-------------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES   |  | Peso        | Calificación | Valor Ponderado |
| 1               | Nuevas tendencias de concientización sobre el cuidado de animales  | 0,07        | 3            | 0,21            |
| 2               | Crecimiento de la demanda de servicios orientados al cuidado de mascotas   | 0,1         | 4            | 0,4             |
| 3               | Políticas y normas que establecen las obligaciones y responsabilidades de dueños de mascotas donde enfatizan el cuidado y aseo | 0,09        | 3            | 0,27            |
| 4               | El cambio de mentalidad del ecuatoriano con respecto a la adopción y organizaciones que son partidarias de la causa            | 0,02        | 3            | 0,06            |
| <b>Subtotal</b> |  | <b>0,28</b> |              | <b>0,94</b>     |

| AMENAZAS        |   | Peso        | Calificación | Valor Ponderado |
|-----------------|---|-------------|--------------|-----------------|
| 1               | Alto porcentaje de centros clandestinos que ofrecen un servicio de peluquería canina dentro de la ciudad de Quito y que no están registrados en la Superintendencia | 0,67        | 3            | 2,01            |
| 2               | Fácil accesibilidad a insumos básicos para el servicio  | 0,04        | 2            | 0,08            |
| 3               | Realización de corte de pelaje de la mascota por parte de los dueños que no poseen conocimiento del proceso.  | 0,01        | 1            | 0,01            |
| <b>Subtotal</b> |   | <b>0,72</b> | <b>6</b>     | <b>2,1</b>      |

| TOTAL |  | 1 |  | 3 |
|-------|--|---|--|---|
|-------|--|---|--|---|

## 2.4 Conclusiones

Según el análisis de entornos realizado en este plan de negocios, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- La tenencia responsable de las mascotas en el Ecuador han ido en aumento en los últimos años, al punto de incluir normativas sobre el cuidado y protección amparadas en la Constitución Política del Ecuador.
- Según datos tomados del INEC las y los ecuatorianos destinan aproximadamente dos horas diarias en el cuidado de su mascota.
- El Acuerdo Interministerial para la Tenencia Responsable de Perros establecido en febrero del 2009 determina las obligaciones del dueño de la mascota, entre las cuales se presentan el aseo y cuidado de la mascota.
- El CIIU de la Superintendencia de Compañías del Ecuador ubica al servicio de peluquería canina dentro del M 7500.02, e incluso no se evidencia un segmento en el sector de la industria donde solo indiquen peluquerías caninas.
- El registro oficial del Distrito Metropolitano de Quito, sostiene que en funcionamiento actualmente se encuentran nueve centros correspondientes en la industria dentro de Quito y uno en Cumbayá; sin embargo, clandestinamente se pueden observar varios centros que por sus actividades estarían dentro de la Industria.
- El auge en la tendencia responsable de mascotas y bienestar animal, ha captado la atención de nuevos competidores interesados en la industria.
- Las ventajas en costos de insumos, para proveedores y permisos de funcionamiento, provocan que la industria sea considerada atractiva para futuros competidores.
- Existen varios centros veterinarios que ofrecen fuera de su servicio principal el de peluquería canina, constituyéndose como competidores directos. Los propietarios de mascotas que realizan el corte de pelaje en casa se consideran como competencia indirecta.

### **3 ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa**

##### **3.1.1 Entrevista a expertos**

Para brindar una visión específica del giro del negocio, se entrevistó a dos veterinarios que conocen de primera mano el proceso de peluquería, posibles problemas existentes, frecuencia de uso y requerimientos de funcionamiento.

En primer lugar se entrevistó al Dr. Aníbal Patricio Rodríguez Granja, médico veterinario graduado hace veinticinco años en la Universidad Central del Ecuador, quien ha realizado varios cursos de actualización en el área de pequeñas especies, y también a la Dra. Jessica Guerra, médica veterinaria del local Petsplaza con cuatro años de experiencia en el negocio.

Dentro de las preguntas planteadas se solicitó que brinden dichos profesionales den su punto de vista con respecto a las actuales normativas vigentes en cuanto a la tenencia responsable de mascotas. Ciertamente las personas se encuentran más preocupadas sobre, la alimentación, cuidado e higiene de las mascotas. Se evidencia un aumento en las campañas de esterilización y adopción. La mascota pasó de ser un animal de puertas afuera a un miembro más de la familia que requiere cuidados y tiempo.

Al criterio de los expertos entrevistados se indica lo siguiente:

- La estética canina ha ido en aumento en los últimos años, esto depende mucho de la raza, el estilo y cuidado que le brinden los dueños.
- El servicio de peluquería canina se lo puede encontrar en su mayoría en lugares sin formación profesional o se lo realiza en casa por los mismos dueños debido al costo que representa el traslado y atención de un profesional.
- La peluquería canina no se basa en el corte de pelo de la mascota, sino también, corte de uñas, limpieza de oídos glándulas y cepillado. Existen varias razas de mascotas que requieren este servicio más

frecuente, lo que explica que puede ser recomendable una vez cada cuatro semanas a seis semanas. De igual manera los costos varían según el tamaño, raza y estado de la mascota, por lo que generalmente en razas pequeñas puede tener un valor aproximado de \$ 25, razas medianas \$ 45 dólares y razas grandes hasta \$ 60, valores que pueden variar principalmente el estado del pelaje.

- Los principales problemas aparecen cuando la mascota es agresiva o no se le ha acostumbrado a recibir este servicio frecuentemente ya que se asusta y no deja al experto trabajar, el pelaje está enredado o lastimado. El servicio dependiendo de las variables ya mencionadas podrá variar entre una hora a dos horas.
- Los expertos concuerdan que las características principales que debe tener un peluquero canino son la paciencia, habilidad y agilidad. Los animalitos no se mantienen quietos y pueden reaccionar de manera inesperada a ciertos utensilios o movimientos, es por eso que el peluquero debe estar sumamente atento para no lastimarlo. Además se necesita que la persona que va hacer este trabajo esté capacitada y sobre todo que tenga gusto y amor por las mascotas.

Adicionalmente mencionan que entre los requisitos necesarios para el funcionamiento de un establecimiento se encuentran el permiso de los bomberos, (permiso de AGROCALIDAD), también debe tener el RUC, permiso del LUAE (Licencia Única De Actividades Económicas) y obligatoriamente poseer en la nómina de empleados, un veterinario.

### **3.1.2 Análisis del Grupo focal**

Con el desarrollo del Grupo Focal se buscó conocer más a fondo las preferencias de los consumidores sobre el servicio de peluquería canina existente. Se reunió a un grupo de siete personas de entre veinte y sesenta años que tengan un perro, sientan un sentimiento cercano hacia su mascota y que se encargan de llevar a su mascota a una peluquería canina, de clase socioeconómica media- media alta. Antes de empezar con el grupo focal se establecieron los siguientes objetivos:

- Conocer los hábitos de cuidado de las familias ecuatorianas hacia sus mascotas, en especial de sus perros.
- Conocer la opinión de los consumidores sobre el nuevo cambio de tendencia responsable de las mascotas.
- Recolectar datos por parte de los consumidores acerca de las frecuencias de uso de peluquería canina, preocupaciones sobre el servicio, entre otros.
- Obtener sugerencias y recomendaciones para el servicio de peluquería canina móvil.

La primera técnica de marketing a usarse es el juego de palabras, donde se seleccionaron diversas palabras relacionadas con el servicio a ofrecerse

### **Juego de Palabras**

- |                |               |              |
|----------------|---------------|--------------|
| 1) Perro       | 4) Dinero     | 6) Tiempo    |
| 2) Aseo        | 5) Peluquería | 7) Comodidad |
| 3) Veterinario | Canina        | 8) Adopción  |

Se concluye en general que la mascota es un miembro más de la familia y que tanto el aseo como el cuidado es necesario para mantener a la mascota en buenas condiciones.

Los todos los participantes indican que los factores tiempo y dinero tienen una gran connotación a la hora de elegir un servicio y lo describen como importante al igual de la comodidad que éste brinde. Todos estuvieron de acuerdo que la palabra adopción les resulta necesaria.

La segunda técnica a emplearse es la realización de preguntas directas sobre tendencias de consumo, las cuales confirman no solo el pensamiento para contratar el mencionado servicio, sino la visión de los expertos hacia las tendencias de consumo y frecuencia de contratación.

Si bien es cierto los dueños llevan a su mascotas a un centro especializado para que se le realice el servicio de peluquería, también se indicó por parte de dos de los participantes que por cuestiones de tiempo y dinero se lo realiza en casa con recursos de los dueños, pero este proceso no es frecuente. La mitad de los participantes, indican que el corte se lo realiza entre una vez al mes a una vez cada dos meses. Puede variar según el estado del pelaje de la mascota

Todos concuerdan que los principales problemas son que los dueños no tienen tiempo para ir a dejar y a recoger a las mascotas de la peluquería. Así mismo, 4 de los 7 participantes se han enfrentado a que sus mascotas han sido maltratadas o cortadas, sin embargo, todos concuerdan que encuentran sumamente atractivo el poder observar en vivo el proceso de peluquería, ya que esto les brindará más confianza y seguridad.

Sobre el tema de ayuda a animales que se encuentran en centros de rescate animal, absolutamente todos los participantes indican que es necesario y que están de acuerdo en poder ayudar pero que el precio del servicio no sea muy alto para poder brindar ayuda a estos animalitos que es algo que se debe tomar muy cuenta.

### 3.1.3 Análisis de Encuestas

Para poder emplear las encuestas se utilizó dos técnicas de muestreo no probabilísticas, la primera por medio de juicio, a personas que poseen mascota específicamente un perro, posteriormente se decidió realizar el de muestreo por el método llamado bola de nieve de tipo exponencial, es decir, estas personas se encargaban de transmitir las encuestas a otras personas. El perfil de los encuestados es personas de 18 a 60 años de edad que posean perro y lo vean como otro miembro de su familia y que estén familiarizados con el servicio de peluquería canina.

El tamaño de la muestra fue de trescientas ochenta y cuatro personas; después de la debida segmentación del mercado. Cincuenta y cinco fueron entrevistados (Ver Anexo Resultado de Encuestas) los cuales indican los siguientes datos.

Más del 67 % de los encuestados residen al norte del Distrito Metropolitano de Quito, lo que puede indicar que tanto el servicio como el marketing debe enfocarse principalmente en esta zona de la ciudad, seguido de los sectores de Valles de los Chillos, Calderón y Cumbayá.

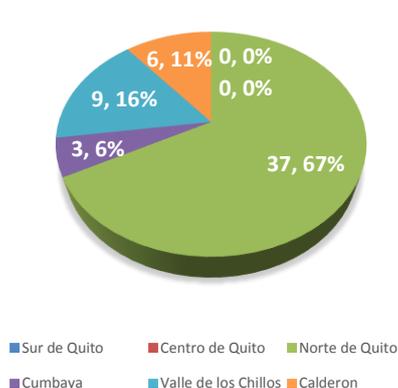


Figura N° 5: Sector de vivienda

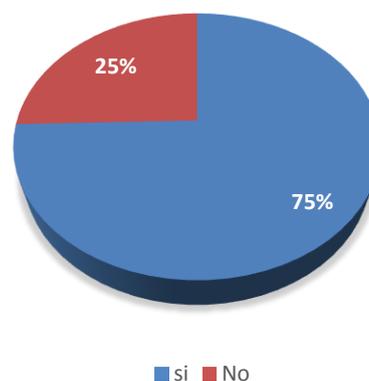


Figura N° 6: Uso de Peluquería

Para poder filtrar en su totalidad a los encuestados de acuerdo a lo requerido por el plan de negocio, se les preguntó si ellos llevan a cortar el pelo de su mascota, resultado fue que el 75 % sí lo hace. Lo que indica que existe gran un mercado potencial. De los encuestados, el 70 % indica que tienen una mascota de tamaño pequeño, 20 % de tamaño mediano y apenas un 10 % tamaño grande.

Los centros de peluquería canina no son exclusivos a la hora de ofrecer este servicio por lo que se les dio a elegir a los encuestados varios lugares donde comúnmente llevan a sus mascotas. El 47,27 % de los encuestados indican que exclusivamente utilizan el servicio de peluquería canina, seguido por centros veterinarios con el 30,91 % y apenas el 10,91 lo realizan en casa o simplemente no lo realizan.

La frecuencia de uso del servicio. El 29% de los encuestados indica que utilizan este servicio una vez cada tres meses, seguidos por el 23,64% que los lleva una vez cada dos meses. Los días que suelen contratar con más frecuencia este servicio son viernes y sábado.

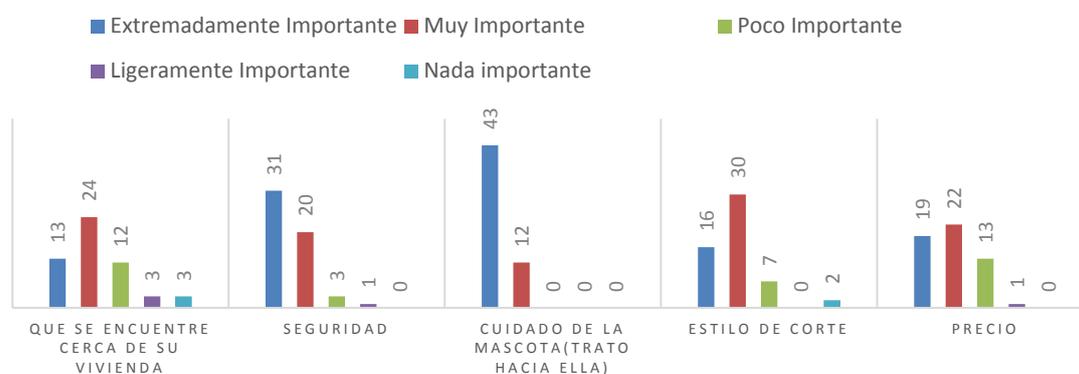


Figura Nº 7: Factores de Importancia para el Consumidor

### **Análisis de resultados:**

Para poder comprender un poco más el comportamiento de los posibles consumidores, se presentó un listado de factores a considerar al momento de contratar el servicio. Se solicitó a los encuestados que califiquen según un rango de importancia con parámetros que abarcan desde lo que se consideraría extremadamente importante hasta lo que no tiene importancia en absoluto. Los resultados indican que uno de los factores más importantes a la hora de contratar un servicio de peluquería canina, es que se encuentre cerca de la vivienda. Al mismo tiempo que brinde un servicio seguro a la mascota y que el trato que se dé óptimo y se lo realice con sumo cuidado. El estilo del corte y el precio es un componente que a comparación con los elementos antes mencionados tiene una importancia menor.

A favor del plan de negocios encontramos que el 81 % de los encuestados está dispuesto a contratar el servicio y el mismo porcentaje quiere observar este proceso en vivo mediante cualquiera de los dispositivos móviles que se encuentren a su alcance.

### **3.2 Conclusiones**

Tanto los expertos como los usuarios indican que el cuidado e higiene de la mascota es muy importante. La frecuencia de cuidado con respecto a la contratación de un servicio de peluquería y costo dependerá directamente de la raza del animal y el estado del pelaje. Se recomienda realizarlo comúnmente una vez cada dos meses.

El tamaño más común de mascota entre los encuestados es mascotas de tamaño pequeño.

En la semana, los días que los encuestados contratan con mayor frecuencia son los viernes y sábados. De igual manera, las horas predilectas para contratar el servicio son de 10:00h a 12:00h y en la tarde de 13:00h a 15:00h

Un factor determinante para que los usuarios opten por un servicio de peluquería canina es el trato que le brinde a sus mascotas. Consideran muy importante y novedoso el hecho de poder observar el proceso en vivo por medio de cualquier dispositivo móvil u ordenador.

El precio del servicio se encuentra dentro de los elementos a tomar en cuenta a la hora de contratar el servicio, sin embargo, no es uno de los factores más importantes a considerar.

## **4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

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

Después de un análisis del entorno del país, análisis de la industria, la perspectiva de expertos y análisis de las preferencias del consumidor se puede comprobar que sí existe un mercado potencial para el plan de negocios que busca implementar un servicio de peluquería canina móvil dentro del Distrito Metropolitano de Quito

Es importante destacar los logros que han organizado instituciones a nivel internacional cuyas tenencias han sido la responsabilidad y concientización hacia los animales, no sólo por aquellos que son domésticos sino también a quienes forman parte de la vida silvestre, es por esto que el Ecuador vive un ambiente de cambio a favor de los derechos y respeto a los animales como se ha dicho anteriormente.

En primer lugar, el ser humano ha creado e implantado leyes con el propósito de proteger y amparar a la naturaleza, así también a los animales; por lo tanto, la gente ha dado un gran paso en buscar el bienestar, respeto, protección y cuidado a animales domésticos del modo que han recibido responsabilidad y obligación sobre estos, pues las administraciones públicas han mostrado su colaboración como por ejemplo el Registro Oficial número 532 implementado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador cuyo acuerdo se encuentra vigente desde el 19 de Febrero del 2009 de la cual éste menciona entre sus literales las sanciones monetarias y hasta penales que pueden sufrir los dueños de mascotas por no atacar las normas sobre su cuidado.

Se puede afirmar también que seis organizaciones no gubernamentales elaboraron un proyecto de ley la cual expone la aplicación de estándares para el cuidado animal, pues es denominada Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) la cual fue llevada al pleno de la Asamblea Nacional en el 2014 para su apelación y aprobación (Jiménez, 2014, párr. 1-3). Por el momento no existe alguna

actualización de dicha ley igualmente de su implementación. Por consiguiente, la aplicación de nuevas leyes que han sido trazadas por entidades sin fines de lucro hasta no gubernamentales como ya se ha señalado arriba, e incluso éstas se han preocupado por aquellos animales abandonados, callejeros o sin hogar. Además, las asociaciones comprometidas con esta causa y que han liderado iniciativas a favor de la misma son: Protección Animal Ecuador (PAE); Asociación Animalista Libera, delegación Ecuador; Plataforma IDEA; Rescate Animal Ecuador, Colectivo Vegano y Colectivo Samay, Fundación Camino a Casa, Cuatro Patas, Fundación Alegría, Adopta Ecuador, se hallan como las más conocidas entre los ciudadanos. Si bien es cierto que estas sociedades mencionadas llevan la delantera en los proyectos para beneficiar y salvaguardar a los animales no es del todo real que sean las únicas por ello las compañías privadas también han ofrecido recreaciones, centros de Spa o de adiestramiento, hoteles y entre otras actividades dedicadas a las mascotas.

Se comprende que en el estudio de mercado y en las diferentes entrevistas a expertos especializados tanto en veterinaria como en administración que el can ha pasado de ser un animal de vigilancia a uno de compañía, encima considerado como un miembro más de la familia por lo que implica que un porcentaje del tiempo y presupuesto de sus dueños van destinados para el cuidado y aseo de estos amigos de cuatro patas. Los datos del INEC indicados en el análisis interno y externo del presente plan de negocio fue que la gente destina aproximadamente 2 horas y 30 minutos en promedio al cuidado de los mismos, cabe destacar que en los censos anteriores no constaba un literal donde preguntará la disponibilidad de tiempo apartado para las mascotas.

En otras palabras, el análisis de las preferencias de los clientes realizada en la investigación de mercado por medio de las encuestas estimó que el mercado potencial para el giro de negocio debe situarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la zona norte de la ciudad, además el 67,3 % de encuestados afirmaron residir en ese sector. Otro lugar donde el proyecto logístico se pondría en marcha dentro de un corto plazo sería el Valle de los Chillos cuyos resultados mostraron ser habitado por el 16,4 % de la muestra y

Calderón con 10,91%. En cambio, la compañía buscará posicionar en los demás tramos de la ciudad a largo plazo y esto dependerá de la demanda por el servicio.

También, los datos recopilados en la parte del análisis del cliente redactado en documento revelaron que alrededor de un 75 % de los encuestados llevan a sus mascotas a cortar su pelaje y de éste porcentaje de personas, más del 45 % los trasladan a peluquerías caninas comunes seguidos por centros veterinarios. Es importante tomar en cuenta que según los expertos entrevistados dijeron que algunas razas deben tener una frecuencia de cuidado más seguido que otras debido a su pelaje, del mismo modo existen terceras que no lo requieren; por lo tanto, según datos conseguidos certifica que aproximadamente 29% de las 55 personas encuestada llevan a sus mascotas una vez cada dos meses y el 23% una vez cada tres meses dependiendo de su estado. En general, la clientela contrata usualmente este servicio los días jueves, viernes y sábado en horas predilectas que son en la mañana y en la tarde.

En pocas palabras el can se convirtió en un miembro más de la familia, sus dueños están pendientes del trato o manejo que ellos reciben, e incluso los resultados de la encuesta mostró que más del 80% de las personas de la muestra calculada están de acuerdo que es prioritario el precio ya que les permite decidir el servicio más conveniente a su economía, asimismo denotan como atractivo la exclusividad y personalización del servicio del modo que éste sea cordial.

Por lo demás, uno de los principales problemas que expusieron, los usuarios del grupo focal citado anteriormente, fue el tiempo puesto que el dueño requiere movilizarse. Del mismo modo, las encuestas detallaba si la gente estarían dispuesta a contratar un servicio de peluquería móvil la cual se desplaza al lugar de vivienda cuyos resultados publicaron que el 81,82% estarían interesados a esta oferta.

La investigación de mercado plasmada precedentemente evidenció grandes insolvencias en los servicios de peluquerías caninas existentes, por ende en el proyecto se identificó la necesidad para el modelo de negocio ideal. En tanto que

unas de las principales observaciones de la clientela sobre estos locales ha sido la logística, es decir el tiempo que incurre llevar y recoger a la mascota. El plan propone una peluquería canina móvil eliminando por completo la logística para el comprador, en conclusión éste ya no tendrá la necesidad de dirigirse al centro veterinario o peluquería; es por esto que el giro del negocio se centra en un vehículo modificado en el interior con implementos ineludibles para una peluquería canina.

Por otro lado, el proyecto considera trascendental el tamaño más común entre las razas que la potencial demanda tiene en sus hogares pues aproximadamente el 90% de la gente encuestada dijeron poseer una mascota pequeña o mediana; por lo que tanto las adecuaciones como el cubículo del bus serán exclusivas y se aprovechará adecuadamente la estructura del carro.

Finalmente, una de las características de agrado para el usuario de la encuesta fue el emprendimiento de este servicio ya que procura la exclusividad y seguridad. Por lo que, el mismo reconoce la necesidad de implementar dentro de la cabina un sistema de video para transmitir en vivo el proceso de peluquería, así el cliente prestará atención al trato que recibirá su mascota por parte del personal, y así sucesivamente la empresa trabajará con un can por cada servicio.

## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

Por el giro de negocio, la estrategia de marketing a implementarse es la de diferenciación. Esta estrategia se encuentra definida en el Libro Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado como “dar cualidades distintas al producto que resulten significativas para el comprador y que creen algo que se perciba como único”. (Lambin, Sicurello, Lambin, Galluci, & Salvador, 2009, pág. 286)

Desde un comienzo el giro de negocio es totalmente diferente a los encontrados actualmente en la ciudad de Quito. A diferencia de los servicios comunes existentes, éste no depende de una infraestructura fija, más bien se basa en un vehículo modificado en su interior que se moviliza dentro de la ciudad a la necesidad del cliente. Busca crear principalmente seguridad y confianza en el consumidor, mediante la implementación de un sistema de video que transmite en vivo el proceso de peluquería al dueño de la mascota y asegura la integridad física del animal. Como se menciona en la investigación de mercado, este elemento es el que tiene más valor para el cliente, inclusive más que el precio a pagar.

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

Después de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada se puede determinar qué el mercado objetivo del proyecto reúne las siguientes características del consumidor ideal:

- Hombres o mujeres, que habitan en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. El estudio de mercado indica que también existen grupos de interés en la zona de Carapungo y en el Valles Chillos y Cumbayá.
- Personas que consideren a su mascota como un miembro de su familia el cual necesita de cuidados mensuales y destinen un presupuesto para el cuidado, alimentación e higiene.

- Requisito primordial es que posean un perro, realicen la peluquería a su mascota y opten para dicha actividad en un centro de peluquería canina o veterinaria.
- Dueños de mascotas que tengan un ritmo de vida atareado y se compliquen con la logística a la hora de contratar un servicio de peluquería canina común.
- Dueños de mascotas que deseen que el servicio de peluquería canina se movilice a su lugar de residencia, en lo posible los días jueves, viernes y sábados en un horario de 08:00h a 12:00h y primeras horas de la tarde de 13:00h a 15:00h
- Personas que consideren el trato hacia su mascota un factor de importancia a la hora de elegir un centro de peluquería canina; que deseen observar el proceso de peluquería en vivo desde cualquier dispositivo móvil.

### **5.1.2 Propuesta de valor**

“La mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona” es como define Kotler a una propuesta de valor. (Kotler , y otros, 2013, pág. 263). El proyecto de negocio plantea como propuesta de valor; en ofrecer un servicio que brinde comodidad y seguridad para el cliente y su mascota. La modificación de un vehículo y su adaptación en su interior tiene como principal objetivo la eliminación de la logística del cliente. El servicio se dirige hacia cualquier lugar pactado por el cliente. Así mismo, el sistema de cámaras dentro del vehículo busca crear un alto nivel de confianza con el cliente donde se pueda evidenciar directamente el trato hacia su mascota. Un negocio donde no solo se busque ofrecer seguridad y comodidad sino también confianza del cliente.

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Producto y Ambiente físico

#### Branding

El nombre que se determinó para la empresa es PET TRUCK. Gracias al auge en los Food Truck en el país y sobre todo en la ciudad de Quito, escuchar la palabra en inglés Truck ya no desconocida que proyecta directamente a la mente del consumidor un camión modificado en su interior. El nombre comercial se compone de la palabra “Pet” que en español significa mascota junto con la palabra “Truck que significa camión, las dos palabras crean la combinación perfecta para el giro de negocio: un camión para mascotas.



Figura N° 8: Logo de Pet Truck

Con respecto al logo de la empresa, se buscó crear una imagen que con solo poder observarla transmita al cliente directamente el giro del negocio. Se utilizó un color azul claro como base del logotipo puesto que este color es parte de los 10 colores que más venden y atraen en la publicidad, es de conocimiento que transmite confianza, calma, frescura y juventud. (Olachea, 2013). Además, en el centro del logotipo está un perro de raza West Highland White Terrier que por su postura y garbo se quiso comunicar elegancia y estilo. En la parte inferior del logotipo se encuentra una imagen de una peinilla y tijeras lo que lo relaciona directamente con el negocio.

### **Características de Servicio**

El giro del negocio se basa en un servicio principal y otro secundario. El primero ofrece el servicio de peluquería canina que se moviliza al lugar de residencia del dueño o cualquier lugar que él lo desee, el segundo es el de veterinaria es considerado como un servicio secundario ya que el Pet Truck se enfoca principalmente en la estética del perro, sin embargo, el servicio de salud es un agregado sustancial dentro del proyecto. La higiene y salud van de la mano, por lo que un médico profesional veterinario se encargará suministrar las vacunas periódicas, medicamentos parasitarios en caso de ser necesario.

### **Atributos**

Para definir mejor los atributos de la empresa, se usa la guía hecha por Lambin, Gallucci y Sicurelo que determinan los atributos como “la ventaja o beneficio buscado por el cliente, que, a su vez lo utiliza como criterio de selección”. (Lambin, Sicurello, Lambin, Galluci, & Salvador, 2009, pág. 338)”

Pet Truck desea ofrecer a sus clientes diversos atributos que combinados generan el valor agregado para el cliente. Entre los más importantes es la comodidad para el cliente, que mediante la van remodelada en su interior adaptada con todos los implementos, elimine por completo la logística; atributo que busca ajustarse a la necesidad de los clientes de movilización, pues como se evidenció en el estudio de mercado es un factor muy atractivo.

En segundo lugar es la seguridad. La empresa busca crear seguridad mediante un sistema de cámaras que se encuentra dentro del vehículo que permita al dueño de la mascota observar el proceso de peluquería en vivo mediante cualquier dispositivo móvil que este a su alcance, asegurando que el trato hacia su mascota sea el adecuado. Otro atributo es la exclusividad para el cliente y su mascota.

## SopORTE

Como se especificó anteriormente la seguridad de la mascota es un eje principal dentro del giro del negocio. Para poder velar por la seguridad del animal no solo se manejará un sistema cerrado de video que ayuda a su dueño a evidenciar el trato hacia su mascota, sino también dentro de la nómina del personal se busca emplear a un veterinario con amplios conocimientos en peluquería canina. Poseer un veterinario capacitado permitirá que, en el caso de alguna emergencia con la mascota, éste sepa cómo actuar y suministrar de ser necesario cualquier medicamento. Un elemento que elevará el nivel de confianza del dueño de la mascota hacia nuestra empresa al saber que su mascota se encuentra en excelentes manos.

## Costos de Producción Mensual

**Tabla Nº 2:** Costos producto mensual

|  |                   |
|--|-------------------|
| Servicios básicos                        | 20,00 USD         |
| Conexión de internet                     | 65,00 USD         |
| Teléfono                                 | 50,00 USD         |
| combustible                              | 40,00 USD         |
| Insumos                                  | 50,00 USD         |
| Otros gastos administrativos (almuerzos) | 100,00 USD        |
| <b>Total costo de producto</b>           | <b>325,00 USD</b> |

## Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de una marca se basa en crear una imagen de la marca o producto en la mente del consumidor. Pet truck establece que la estrategia a emplearse es la de Más por Más, es decir, en este caso se ofrece un mejor servicio en comparación con los existentes y se cobra un precio mayor para poder cubrir los costos elevados que se tendrían y que marcan el factor diferenciador.

Esta estrategia que confiere a su vez un cierto grado de diferenciación, prestigio e importancia al consumidor, ya que se diferenciaría de los dueños de mascota comunes. Se denominarían como dueño de mascota que posee un verdadero sentimiento de respeto a la vida animal y se preocupa de su cuidado y sobre todo del trato que recibiría.

### Proyección de Ventas

Para la estimación de un mercado meta sobre el cual realizar una proyección de ventas se determinó que no existen actualmente registros oficiales que señalen la cantidad o un porcentaje de personas que posean perros dentro de Quito. Según un estudio de Faulkner en el mundo aproximadamente 1 de cada 10 personas tienen un perro, por lo que se pudo obtener la siguiente segmentación del mercado. (Faulkner)

Tabla N° 3: Segmentación del Mercado

|  | Año 0  | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|--|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Población Quito  |        | 2.597.989 | 2.644.145 | 2.690.150 | 2.735.987 | 2.781.641 |
| Población canina x 10 habitante                          | 0,10   | 259.799   | 264.415   | 269.015   | 273.599   | 278.164   |
| Tienen dueño   | 80%    | 207.839   | 211.532   | 215.212   | 218.879   | 222.531   |
| Llevan a su mascota a corta el pelo                      | 74,55% | 193.680   | 197.121   | 200.551   | 203.968   | 207.371   |
| Utilizan exclusivamente el servicio de peluquería canina | 47,27% | 91.553    | 93.179    | 94.800    | 96.416    | 98.024    |
| Están dispuestos a contratar el servicio                 | 81,00% | 74.158    | 75.475    | 76.788    | 78.097    | 79.399    |
| Estaría dispuestos a pagar un precio mayor               | 65,45% | 48.536    | 49.398    | 50.258    | 51.114    | 51.967    |
| Demanda de servicios por frecuencia promedio             | 8,00   | 388.288   | 395.184   | 402.064   | 408.912   | 415.736   |

El horario de atención de Pet Truck manejará dos jornadas, la primera de 10:00h a 14:00h y la segunda de 15:00h a 19:00h. Este horario de trabajo permite expandir el nicho de mercado existente a dueños de mascotas que trabajan de 8am a 17pm, no pasan en casa, no tienen a quien entregue y reciba la mascota después del servicio y no pueden acceder a servicio de peluquería canina porque las jornadas laborales que usan iguales a las suyas. Se estima que aproximadamente el servicio por mascota será de una hora sin incluir el traslado hacia el domicilio del cliente por lo que se determina que diariamente con un solo vehículo se puede producir un máximo de ocho cortes, lo que sería la capacidad máxima de producción.

## Penetración del producto

Pet Truck clasifica sus servicios de la siguiente manera:

- Corte para razas pequeñas/medianos
- Corte para razas grandes
- Corte motosos grandes/ motoso pequeños
- Vacunación
- Chequeo Veterinario

Se plantea que el 90% de los perros que Pet Truck atenderá serán de raza pequeña y mediana, mientras que apenas el 10% corresponde a perros de razas grandes. Por otro lado, se estima que el 30% de los perros de raza pequeña y mediana estarán motosos y el 2% de raza grande. Del monto total de mascotas asistidas por Pet Truck el 20% solicitará vacunación y 50% chequeo médico. Las ventas proyectadas anuales se comportarían de la siguiente manera, las mismas que pueden variar según la realización del proyecto

Tabla N° 4: Pronóstico de ventas anuales.

|                                   | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas                            | 1.373        | 1.399        | 1.426        | 1.454        | 1.482        |
| Raza pequeña y mediana            | 1.236        | 1.259        | 1.283        | 1.309        | 1.334        |
| Motosos Pequeños/medianos         | 412          | 420          | 428          | 436          | 445          |
| Raza grande                       | 137          | 140          | 143          | 145          | 148          |
| Motosos Grandes                   | 27           | 28           | 29           | 29           | 30           |
| Vacunación Y Chequeo Medico       | 275          | 280          | 285          | 291          | 296          |
| <b>Total servicios vendidos</b>   | <b>2.087</b> | <b>2.127</b> | <b>2.168</b> | <b>2.210</b> | <b>2.253</b> |
| Promedio de servicios por mascota | 1,52         | 1,52         | 1,52         | 1,52         | 1,52         |

## 5.2.2 Plaza

### Estrategia de Distribución

La elaboración del proyecto de negocios plantea utilizar el método de distribución exclusiva, la cual Lambin, Gallucci y Sicurelo estipulan que *“La distribución exclusiva resulta útil cuando una empresa quiere diferenciar su producto sobre las bases de una alta calidad, el prestigio o la excelencia en el servicio al cliente”* (Lambin, Sicurello, Lambin, Galluci, & Salvador, 2009) Definición que concuerda con lo que la empresa desea representar. Una empresa que tiene como principal propósito de funcionamiento el ofrecer comodidad, seguridad y exclusividad para el cliente y su mascota con la ayuda de varios instrumentos nuevos en su industria.

### Punto de Venta

El tipo de venta a elegirse para el giro del negocio es la venta directa. El cliente podrá contactarnos directamente mediante la página web, redes sociales o teléfonos y reservar su cita de peluquería canina. Por el momento el proyecto de negocio no requiere local fijo para su funcionamiento de forma imperativa la tenencia de una. El vehículo se desplazará dentro del Distrito Metropolitano de Quito, únicamente por el sector norte de la ciudad, secundariamente por el sector de Carapungo y Valle de los Chillos según se datos obtenidos mediante el análisis del consumidor. El vehículo a utilizarse es de marca Hyundai considerado un camión de tamaño mediano ideal para circular dentro de la ciudad. Con una capacidad de carga de 3.2 Toneladas. Los diámetros del cajón de carga corresponden a 3,60 metro de largo, 2.5 metros de ancho y 1,90 metros de altura. Lo que permitiría que dentro del mismo se realicen las adecuaciones necesarias para realizar el servicio sin ningún inconveniente.



**Figura N° 9:** Modelo de Camión  
Tomado de Hyundai. 2016

La compra del automotor se lo realiza por medio de un préstamo de contado. El precio de venta es de 27.990 dólares incluidos impuestos. Dentro del convenio de compra, la casa automotriz entregará un dispositivo satelital totalmente gratuito.

Se estableció que los horarios de atención serían los siguientes:

- Lunes- sábado de 10:00h a 19:00h.

Dichos horarios pueden variar según las citas reservadas anteriormente por los clientes, se estima que los días con más frecuencia de uso serán los jueves, viernes y sábado.

### **Estructura del Canal de Distribución**

Pet truck brinda un servicio de distribución directa, es decir, la empresa con el cliente sin intermediario alguno. Al no manejar intermediarios dentro el giro de negocio, los costos se reducen ya que no se requieren gastos adicionales para poder contactarse con el cliente final.

### **Tipo de Canal**

Como se determina en la estructura del canal de distribución, ésta se la realizará de forma directa sin necesidad de contratar intermediarios

Tabla N° 5 : Costos plaza mensual

|  |                  |
|--|------------------|
| Movilización del Vehículo (Combustible)            | 40,00 USD        |
| Servicio básica incluye agua y generador eléctrico | 20,00 USD        |
| <b>Total costo de plaza</b>                        | <b>60,00 USD</b> |

Tabla N° 6: Costos plaza Anual

|                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| Mantenimiento y reparaciones | 500,00 USD         |
| Matrícula de auto            | 1400,00 USD        |
| Seguro vehículo              | 1400,00 USD        |
| <b>Total costo de plaza</b>  | <b>3300,00 USD</b> |

### 5.2.3 Precio

#### Precio de Venta

Pet truck quiere proyectar en la mente del consumidor un servicio de calidad en un plan de negocio se desarrolle una relación positiva entre precio y calidad con los clientes y como se mencionó anteriormente el precio al público se encuentra dentro de los precios de la competencia.

Tabla N° 7 : Precios de Venta

| Concepto                           | Precio    |           |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| Servicio de Peluquería canina      |           |           |
| raza pequeña                       | 30,00 USD |           |
| Pelaje descuidado/ motoso          | 35,00 USD | Adicional |
| Raza grande                        | 45,00 USD |           |
| Pelaje descuidado/ motoso          | 50,00 USD | Adicional |
| Chequeo veterinario                | 10,00 USD | Adicional |
| Desparasitación y vacuna de rabia. |           |           |

Pet truck tiene como principal servicio el de peluquería canina, pero también como servicios complementarios ofrecerá el chequeo veterinario y vacunas.

El servicio de peluquería canina no solo se basa en el corte del pelaje con un estilo en particular según la raza o gusto del dueño, sino también, corte de uñas, limpieza de orejas y glándulas del animal. El costo de chequeo veterinario al igual que la aplicación de vacunas tendrá un valor adicional.

### **Estrategia de Precios**

Al haber varios competidores los precios del servicio deben mantenerse cercanos a lo de su competencia, sin embargo, Pet Truck dado este hecho, se decide emplear la estrategia de fijación de precios de valor agregado. Esta estrategia de acuerdo con Kotler busca *“aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que ésta cobra precios más altos.”* (Kotler , y otros, 2013)

### **Estrategia de Entrada**

Pet Truck busca desde ser pionero en la industria y cubrir las deficiencias de la competencia para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Los principales atributos de la empresa son: comodidad, seguridad y exclusividad, el precio es relativamente alto en comparación con el servicio comúnmente ofrecido tiene como objetivo que el cliente relacione este incremento de precio con la alta calidad a ofrecerse. Pet Truck está enfocado a dueños de mascotas que se encuentren dentro de una clase socio económica media a alta que vivan dentro del Distrito Metropolitano de Quito especialmente en la zona norte de la ciudad, que posean un perro, que lleven a su mascota a cortar su pelaje frecuentemente, que no deseen movilizarse a los centros de peluquería canina; que velen por la integridad y seguridad de su mascota sobre todas las cosas e inclusive sobre el precio. Este cliente ideal no se enfoca en el precio sino en el servicio.

### **Ciclo de Vida del Servicio**

El ciclo de vida de un servicio lo define Lambin como *“un marco conceptual para analizar las fuerzas que determinan el atractivo de un producto mercado y aquellas que provocan su evolución mediante ciertas fuerzas que provocan presiones o incitan a cambios”* (Lambin, Sicurello, Lambin, Galluci, & Salvador, 2009). Se plantea que para Pet truck, el ciclo de vida se desarrolle de la siguiente manera:

- **En la introducción:** El giro de negocio es nuevo dentro de la industria de Peluquería Canina por lo que se espera que las ventas sean bajas. Pet Truck estaría enfocado en la publicidad y creación de marca.

- **En el crecimiento:** La publicidad realizada da como resultado un posicionamiento de marca y gracias al servicio brindado se espera que las ventas suban un 2% anual y que generen utilidades.
- **En su madurez:** Pet truck ya ha fidelizado a la mayoría de sus clientes y ofrece a estos promociones, como por ejemplo por cada ocho cortes el siguiente es gratis.
- **En su declive:** La empresa se mantiene pero no hay crecimiento. En esta etapa se requerirá invertir nuevamente en publicidad y se crea nuevas promociones para atraer a clientes.

#### **5.2.4 Promoción**

##### **Estrategia de Promoción**

Como la estrategia de venta es directa, es decir, la empresa con el cliente final sin intermediarios, así mismo la estrategia de promoción a utilizarse será la de aspiración o PULL en la cual el negociante o fabricante enfoca toda su estrategia de comunicación hacia el cliente final. (Lambin, Sicurello, Lambin, Galluci, & Salvador, 2009) PULL busca establecer una demanda del consumidor y que éste se fidelice con la marca Pet Truck.

La empresa plantea crear publicidad directa mediante redes sociales, fan page y una página oficial donde buscará darse a conocer dentro su mercado meta, brindando información sobre este nuevo servicio y el porqué es diferente a las peluquerías encontradas en el mercado. El enfoque en la promoción se dirige en dar a conocer los tres caracteres diferenciadores que son: seguridad, comodidad y exclusividad.

##### **Publicidad**

Los medios para poder dar a conocer la empresa y su servicio serán principalmente mediante la difusión en redes sociales, especialmente en Facebook. Se creará un fan page en Facebook donde las personas en general podrán conocer sobre Pet truck, horarios, rutas y el funcionamiento.

Así mismo la implementación de una página web propia donde no solo podrá contactarse con directamente sino que también tendrá acceso a más información sobre la empresa, ésta se la podrá encontrar tanto en el idioma español como en inglés. La página web de Pet Truck también servirá como enlace para que los clientes puedan ver el proceso de peluquería canina de la mascota.

Tabla N° 8: Costos publicidad- Página web

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN  | TOTAL      |
|----------|--|------------|
| 1        | Hosting de 2GB de espacio y Dominio "com.ec" por un año, hasta 5 cuentas de correo.  | \$120,00   |
| 1        | Diseño y programación de página web dinámica autoadministrable, hasta 5 secciones de información, 1 slideshow con hasta 3 imágenes publicitarias rotativas, 1 formulario de contacto, anclaje a redes sociales, ubicación de mapa google, y link para videos en vivo . | \$1.600,00 |
| 1        | Mantenimiento web cada 3 meses   | \$100,00   |

**Tomado de Enfoque Creativo.**

Para la creación, diseño y programación de la página web, se contratará a la empresa de publicidad Enfoque Creativo, la cual se encargará sobretodo del mantenimiento con las exigencias que Pet Truck necesita.

### **Promoción de Ventas**

En la primera etapa de vida de la empresa, se busca crear alianzas con administradores de condominios, urbanizaciones que promocionen el servicio y den a conocer la marca, a su vez si la agenda de citas en los días sábados se encuentra libre, el camión se trasladará en los alrededores del ciclo paseo zona norte y parques como el Bicentenario El, metropolitano y La Carolina. Se ofertará el servicio a clientes potenciales con promociones atractivas, por ejemplo por cada ocho cortes de su mascota recibirá un corte gratuito, asegurando que el cliente contrate ocho veces el servicio en un año. Si un cliente recomienda a la empresa recibirá el 25% de descuento en el próximo corte de la mascota, logrando a largo plazo dar a conocer la marca y crear marketing boca a boca. En el día del niño también Pet truck celebra al pequeño de la casa con un 15% en su corte. En el cumpleaños de tu mascota, recibirás un 10% de descuento presentando su certificado de vacunas donde aparece la fecha de nacimiento.

**Tabla Nº 9: Promociones y costos**

| Tipo de Promoción                              | Nº personas que aplican a la promoción | Valor          |
|--|--|----------------|
| Por cada 8 cortes 1 gratuito                   | 7                                      | 245 USD        |
| Recomendación a otro cliente (25% descuento)   | 14                                     | 123 USD        |
| Día del niño peludo de la casa descuento (15%) | 7                                      | 37 USD         |
| Cumpleaños de tu mascota (10%)                 | 60                                     | 210 USD        |
| <b>TOTAL</b>                                   |  | <b>614 USD</b> |

### **Fuerza de Ventas**

Pet Truck no tiene dentro de su estructura organizacional un equipo de venta o personal que se dedique exclusivamente a la venta del servicio. La fuerza de ventas está en las redes sociales y página oficial. Cabe recalcar que la empresa buscará crear alianzas estratégicas con tiendas de mascotas conocidas como el Mundo Mágico de Mascotas, que se dedica a la venta de alimento para mascotas, ropa y otros implementos, tiene seis locales abiertos, donde varios de ellos están en zonas de interés para la empresa como es sector el Bosque, dentro del Centro Comercial Quicentro Shopping y Cumbayá.

### **Relaciones Públicas**

Pet truck nace con la idea de consentir y mimar a la mascota viéndola como un integrante más de la familia, velando por su cuidado .Es una empresa que gira alrededor de este medio, por lo que es importante que la empresa se vea relacionada con empresas u organizaciones que se manejen en este ámbito como es AERCAN, Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos, la cual se encarga de realizar exposiciones caninas, brinda información sobre la crianza de canes y el mantenimiento de criaderos. Pet Truck se ve comprometido con organizaciones que velan por el bienestar de sobre todo animales de la calle y rescatados. En el fan page de la empresa conjuntamente con estas organizaciones se busca crear una conciencia de adopción y se publicarán fotos de perros que estén en busca de una nueva familia.

## **6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 Misión, visión y objetivos de la organización**

La misión de una empresa según Kotler establece como la razón de ser de la misma, es aquella que ayuda a describir el rol que cumple la empresa para lograr alcanzar su visión. (Kotler , y otros, 2013). Por lo que se plantea la siguiente misión para el giro de negocio:

Pet truck tiene la misión de brindar un servicio de peluquería canina óptimo que satisfaga las necesidades de los actuales clientes a un precio accesible. La mascota es un miembro más de la familia por lo que comprendemos que la seguridad y confort de ella es muy importante para usted como para nosotros.

#### **Visión:**

Pet truck busca establecerse en 5 años, como el líder de los centros estéticos caninos en Quito, diferente de su competencia por un servicio confiable y seguro que se compromete al cuidando de su mascota velando su integridad física y el bolsillo de su dueño.

#### **Objetivos: SMART**

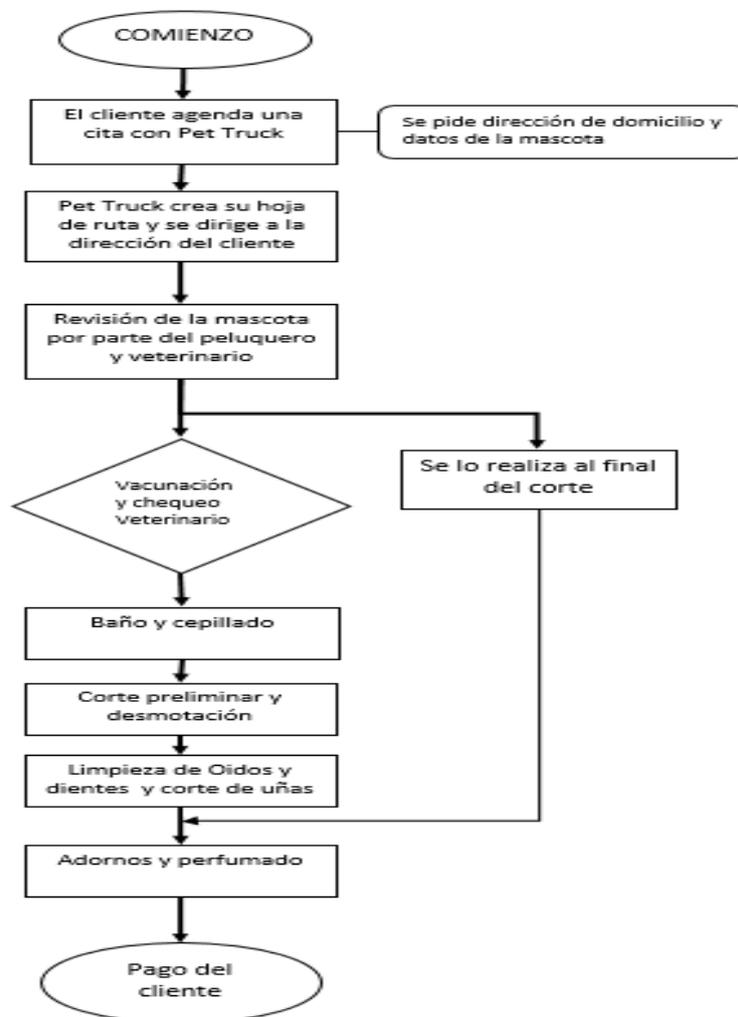
- Ofrecer un servicio que asegure la integridad física de la mascota y la confiabilidad del cliente la cual se encuentra respaldada con un sistema de video integrado en vivo que vela por los interés del dueño de la mascota y el prestigio de la empresa
- Con la ayuda de expertos en cuidado de mascota, orientar al cliente a las verdaderas necesidades de su mascota en cuanto a hábitos de aseo y limpieza, quienes estarán en seguimiento del cuidado de la mascota
- Realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente trimestral mediante encuestas que califiquen el servicio y brinden recomendaciones, ya que Pet truck considera que su punto de vista es importante y ayuda a

comprender mejor a los dueños de mascotas y sus verdaderas necesidades

- Ayudar a ser el portavoz e imagen activa de aquellos animales sin dueño que buscan un nuevo hogar, fomentando en las redes sociales y paginas propias campañas que llevan las organizaciones que velan por el bienestar animal y adopción.

## 6.2 Plan de Operaciones

### 6.2.2 Flujograma de Operaciones



**Figura N° 10:** Flujograma de Procesos

**1.- Reservación de la cita vía telefónica:** El cliente se comunica vía telefónica para reservar una cita. Dependiendo de la disponibilidad en la agenda de la empresa se dispone un espacio. Se determina la dirección del cliente y sus datos personales, qué tipo de servicio requiere y las características de su mascota.

**2.- Logística:** Una vez reservada la cita, se traslada a la dirección indicada por el cliente para brindar el servicio. Este tendrá una política de puntualidad.

**3.- Revisión del estado de la mascota:** Se verifica cual es el estado del pelaje de la mascota para su posterior corte. En este momento se obtienen datos adicionales de la mascota y se pregunta al cliente si desea algún estilo en particular.

**4.- Baño:** Se realiza el baño de la mascota con agua caliente, considerando que ésta tenga una temperatura idónea para la mascota y se usa los diversos shampoos y acondicionadores para perros para limpiar y desenredar el pelaje.

**5.- Secado:** Con la ayuda de un secador manual en modo silencio se procede a secar el pelaje de la mascota mientras se le cepilla.

**6.- Cepillado- desmotado:** El peluquero como primera parte del proceso hace una valoración del largo del pelaje de la mascota y lo cepilla y quita posibles motas para facilitar el corte.

**7.- Corte:** En esta parte del proceso, se corta el pelaje de la mascota según la preferencia del dueño.

**8.- Limpieza de oídos y dientes:** Un hisopo bañado en alcohol se introduce en la oreja a una profundidad adecuada con un movimiento de adentro hacia afuera. La limpieza de dientes se lo realiza con cepillos especiales desechables y una pasta dental adecuada para ellos.

**9.- Corte de Uñas:** Se utiliza un cortador de uñas especial para perros, donde con mucho cuidado se debe estimar donde realizar el corte de la uña para evitar posible sangrado por un corte profundo.

**10.- Adornos:** Se coloca una especie de pañuelos a los perros machos alrededor de su cuello como un adorno adicional o lazos sus orejas en el caso de ser hembra. En este paso, se perfuma a la mascota.

**11.- Tiempo:** Gracias a la entrevista a expertos en la investigación de mercados se pudo estimar que el tiempo promedio para el corte del pelo de mascotas para razas pequeñas/ medianas en promedio es de una hora por mascota y en razas grandes alrededor de hora y media, esto puede variar según el tamaño y estado del pelaje.

**Tabla Nº 10:** Descripción del proceso en la cadena de Valor

| Actividad                | Tiempo en Promedio | Responsable            | Insumo   | Costo            |
|--------------------------|--------------------|------------------------|--|------------------|
| Agendar una cita         | 5 minutos          | Administrador          | Teléfono   | NA               |
| Revisión de la mascota   | 2 minutos          | Veterinario/ peluquero | Camión   | 2,00 USD         |
| Baño                     | 10 minutos         | Veterinario/ peluquero | Camión, agua, shampoo, acondicionador                        | 5,00 USD         |
| Corte y Cepillado        | 25 minutos         | Veterinario/ peluquero | Camión, tijeras, trasquilador, secadora, guantes quirúrgicos | 15,00 USD        |
| Limpieza oídos y dientes | 5 Minutos          | Veterinario/ peluquero | camión, cotonetes, algodón, tijeras.                         | 3,00 USD         |
| Corte de Uñas            | 2 minutos          | Veterinario/ peluquero | camión, corta uñas , algodón                                 | 2,00 USD         |
| Adornos                  | 2 minutos          | Veterinario/ peluquero | camión, adornos y perfume                                    | 2,00 USD         |
| Vacunas                  | 2 minutos          | Veterinario            | camión, alcohol, vacuna, guantes quirúrgicos algodón jeringa | 1,00 USD         |
| <b>Total</b>             | <b>51 minutos</b>  |                        |  | <b>30,00 USD</b> |

Las estimaciones realizadas pueden variar principalmente por el estado del pelaje de la mascota y el tamaño de la misma. Esto implica mayor tiempo de dedicación en esa parte del proceso por lo que el precio sube.

### Horarios de Atención

Los horarios predilectos por los clientes, se manejarán en dos jornadas, una en la mañana y otra en la tarde con una hora de almuerzo para el personal. Esta será de 10:00h a 14:00h y de 15:00h a 19:00h

### 6.3 Estructura Organizacional

Pet Truck es un emprendimiento, se la puede considerar una microempresa que por el momento y en busca de no acaparar mayores gastos monetarios, se plantea empezar con tres personas a cargo:

- **Administrador:** el cual estaría encargado en manejar toda la parte administrativa de la empresa, manejo de agenda de las citas, estar pendiente de la publicidad y administración de fan page.
- **Peluquero:** encargado del manejo del vehículo hacia los diferentes domicilios y se encarga de realizar el corte, cepillado, limpieza, baño, secado.
- **Veterinario:** Es el encargado de colaborar con el peluquero durante el proceso de corte y a su vez se responsabiliza en la colocación de vacunas y chequeo veterinario. Solo este personal tiene la autorización por parte del MAGAP para administrar vacunas.

La estructura de la empresa se la manejaría de la siguiente manera:

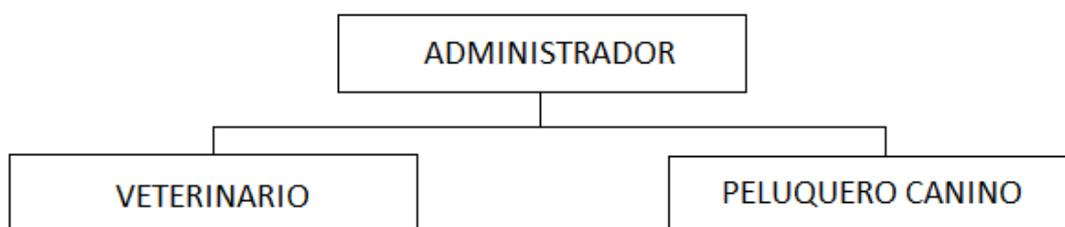


Figura N° 11: Estructura Organizacional

A corto plazo, esta estructura se mantiene, sin embargo, ante un crecimiento de la empresa se puede suscitar un aumento en la nómina del personal añadiendo una secretaria otro peluquero y otro chofer que manejen un segundo vehículo.

### 6.3.1 Requerimientos de Equipos y herramientas

**Tabla Nº 11:** Ficha técnica del Automotor:

|                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <b>MARCA</b>                 | <b>HYUNDAI HD 55</b>         |
| <b>MODELO</b>                | <b>2015</b>                  |
| <b>PVP</b>                   | \$ 27990                     |
| <b>Procedencia</b>           | <b>Corea</b>                 |
| <b>Capacidad</b>             | 3.2T                         |
| PBV (Kg)                     | 7000                         |
| Capacidad eje del/post.      | 1900 / 3200                  |
| Capacidad de carga kg        | 5000                         |
| <b>Dimensiones</b>           |                              |
| Distancia entre ejes (mm)    | 2750                         |
| Largo total (mm)             | 5165                         |
| Ancho total (mm)             | 2000                         |
| Largo furgón (cm) carga útil | 3.10 m                       |
| <b>Motor</b>                 |                              |
| Tipo                         | <b>TURBO<br/>INTERCOOLER</b> |
| Cilindrada (L)               | 3907                         |
| Potencia (hp @ rpm)          | 118 @ 2900                   |
| Torque (Kgm @ rpm)           | 294 @ 2000                   |
| <b>Chasis</b>                |                              |
| Caja de velocidades          | Manual 5 velocidades         |
| Sistema de emisiones         | Euro II                      |
| Llantas del / post.          | 7.0 R 16                     |

Tomado de Hyundai Automotores

### Ficha técnica del CCTV:

Sistema de Video Vigilancia Móvil que incluye:

- DVR Móvil de 4 canales con capacidad de transmisión de datos vía celular 3G y GPS.



**Figura N° 12: Modelo CCTV**

Modelo: DH-DVR0404ME-U/ME-H  
 Marca: Dahua Technology

- Disco duro de 1 Terabyte para el DVR
- Cámara tipo domo para móvil de alta resolución con LED infrarrojo 20m.



**Figura N° 13: Cámara**

Modelo: DH-CA-MW183HP  
 Marca: Dahua Technology

El sistema de cámara que se manejará será con DVR, sistema que permite almacenar videos en caso de que el cliente desee observar el proceso de peluquería posterior finalizado el servicio. Así mismo, en el caso de haber algún reclamo por parte del cliente, se pueden ingresar a estos archivos para clarificar dudas.

Para el funcionamiento del sistema de CCTV se requiere un plan de datos para la transmisión del video en vivo. Se pretende contratar un plan con Movistar de 65 dólares mensuales por 5GB según recomendación del proveedor.

### Insumos de Peluquería:

Para poder realizar el proceso de corte a las mascotas como principal herramienta se contará con una máquina cortadora de pelo. En el mercado se pueden encontrar máquinas a diferentes precios. Los costos parten desde 50 dólares hasta 200 dólares. Se debe tomar en cuenta que con esta máquina deben venir incluidas diferentes cuchillas con sus respectivas medidas adaptables para el estilo que el dueño de la mascota requiera. El uso de peines especiales que ayudan para desenredar y peinar de igual manera es fácil de conseguirlos en el mercado sin una especificación en especial a no ser de sus cerdas destinadas para un tipo de pelaje particularmente. Las tijeras de corte deben ser de uso para peluquería.

**Tabla Nº 12:** Insumos variables mínimos requeridos para el Funcionamiento:

| Insumo variables    | Cantidad Minima | Costo        |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Agua                | 10 lts          | 0,41         |
| Shampoo             | 1 galón         | 20,00        |
| Acondicionador      | 1 galón         | 35,00        |
| Guantes quirúrgicos | 4 pares         | 0,35         |
| Alcohol             | 1 litro         | 2,04         |
| Cotonetes           | 1 caja          | 2,00         |
| <b>TOTAL</b>        |                 | <b>62,88</b> |

**Vacunas:** El precio de las vacunas en promedio llega a ser de cuatro dólares por ampolla. En el Ecuador, existen varios proveedores de dichos medicamentos que venden exclusivamente a personal autorizado, a esto se refiere especialmente a veterinarios.

### 6.3.2 Aspectos regulatorios y legales

#### Figura legal de la compañía.

Pet truck se va a establecer como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada. Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, señala en la ley de esta figura legal que de acuerdo con su sección 1 Art 1:

- *Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Superintendencia de Compañías, 2006)*

Esta figura legal, asegura que la empresa deberá pertenecer sola a una persona y no podrá tenerse en copropiedad según su Art 4 de la misma ley. Permite que el dueño de la empresa siempre tendrá control sobre la misma y su idea de negocio se mantenga según sus requerimientos y principios desde su misión, visión y objetivos. El dueño de esta figura legal se le concede el título de su gerente- propietario.

Para el funcionamiento del Pet Truck se deben reunir los siguientes requisitos:

- **Patente del Municipio:** Permiso otorgado por el Distrito Metropolitano de Quito de forma obligatoria para ejercer cualquier tipo de actividad económica
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Para fines tributarios, toda persona natural o empresa que ejerce una actividad económica debe obligatoriamente permanecer en este registro.
- **Permiso de Bomberos:** al manejar un generador eléctrico a combustible como fuente de energía adicional para los equipos se debe obtener este permiso que los bomberos de Quito.
- **Vacunas- Permiso AGROCALIDAD:** Un servicio secundario de Pet Truck es el de chequeo veterinario y colocación de vacunas, según las normas establecidas por el MAGAP, solo un veterinario puede proporcionar las mismas a los animales, lo que hace imperativo que un peluquero con estudios de veterinaria esté dentro de la nómina de la empresa.

## 7 EVALUACIÓN FINANCIERA

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

Para poder estimar el valor de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto se deben calcular todos los gastos que están inmersos en el proyecto. Como se puede observar en la tabla N° 11, se realiza una proyección a cinco años de los activos fijos y pasivos de la empresa, que dan como resultado el valor de la inversión inicial.

**Tabla N° 13:** Estado de situación financiera proyectado

|                                  | <b>Año 0</b>  | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>  | <b>Año 3</b>  | <b>Año 4</b>  | <b>Año 5</b>  |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVOS</b>                   |               |               |               |               |               |               |
| Caja                             | 7.302         | 15.345        | 20.749        | 27.841        | 33.824        | 41.081        |
| Cuentas x cobrar                 |               |               |               |               |               |               |
| Inventarios insumos              |               | 144           | 152           | 159           | 168           | 176           |
| <b>Activos corrientes</b>        | <b>7.302</b>  | <b>15.489</b> | <b>20.901</b> | <b>28.001</b> | <b>33.992</b> | <b>41.258</b> |
| Vehículo                         | 40.000        | 40.000        | 40.000        | 40.000        | 40.000        | 40.000        |
| Equipos                          | 2.125         | 2.125         | 2.125         | 2.125         | 2.125         | 2.125         |
| Muebles y enseres                | 380           | 380           | 380           | 380           | 380           | 380           |
| Equipos de computación           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           |
| Menaje peluquería                | 464           | 464           | 464           | 464           | 464           | 464           |
| Dep. Acumulada                   |               | (8.605)       | (17.210)      | (25.816)      | (34.066)      | (42.317)      |
| <b>Activos Fijos netos</b>       | <b>43.569</b> | <b>34.964</b> | <b>26.359</b> | <b>17.754</b> | <b>9.503</b>  | <b>1.253</b>  |
| Activos diferidos                | 2.650         | 2.120         | 1.590         | 1.060         | 530           | -             |
| <b>Total activos</b>             | <b>53.521</b> | <b>52.573</b> | <b>48.849</b> | <b>46.814</b> | <b>44.025</b> | <b>42.510</b> |
| <b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>      |               |               |               |               |               |               |
| Cuentas por pagar local          |               | 144           | 152           | 159           | 168           | 176           |
| Beneficios Sociales por pagar    |               | 178           | 187           | 197           | 286           | 304           |
| IESS por pagar                   |               | 302           | 312           | 322           | 332           | 343           |
| Participación laboral por pagar  |               | 529           | 522           | 870           | 1.007         | 1.391         |
| Impuesto a la renta or pagar     |               | 660           | 651           | 1.085         | 1.256         | 1.734         |
| <b>Pasivos Corrientes</b>        | <b>-</b>      | <b>1.813</b>  | <b>1.823</b>  | <b>2.634</b>  | <b>3.049</b>  | <b>3.949</b>  |
| Préstamos bancarios LP           | 32.113        | 27.011        | 21.321        | 14.975        | 7.896         | -             |
| <b>Pasivos a Largo Plazo</b>     | <b>32.113</b> | <b>27.011</b> | <b>21.321</b> | <b>14.975</b> | <b>7.896</b>  | <b>-</b>      |
| Capital social                   | 21.408        | 21.408        | 21.408        | 21.408        | 21.408        | 21.408        |
| Utilidad del ejercicio           |               | 2.340         | 2.308         | 3.847         | 4.452         | 6.148         |
| Utilidades retenidas             |               |               | 1.989         | 3.950         | 7.220         | 11.004        |
| <b>Total patrimonio</b>          | <b>21.408</b> | <b>23.748</b> | <b>25.705</b> | <b>29.206</b> | <b>33.081</b> | <b>38.561</b> |
| <b>Total pasivo y patrimonio</b> | <b>53.521</b> | <b>52.573</b> | <b>48.849</b> | <b>46.814</b> | <b>44.025</b> | <b>42.510</b> |

En la proyección se deben examinar los gastos que no están implícitos en el proceso operativo pero que generan un gasto para la empresa, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla Nº 14: Flujo de Efectivo Anual.

|   | Año 0    | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5   |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>                |          |         |         |         |         |         |
| Utilidad neta                                   |          | 2.340   | 2.308   | 3.847   | 4.452   | 6.148   |
| (+) depreciación                                |          | 8.605   | 8.605   | 8.605   | 8.251   | 8.251   |
| (+) Amortización                                |          | 530     | 530     | 530     | 530     | 530     |
| (-) Incrementos de Cuentas por cobrar           |          | -       | -       | -       | -       | -       |
| (-) Incrementos de inventarios                  |          | (144)   | (7)     | (8)     | (8)     | (9)     |
| (+) incrementos cuentas por pagar (local)       |          | 144     | 7       | 8       | 8       | 9       |
| (+) incrementos Beneficios Sociales por pagar   |          | 178     | 9       | 10      | 89      | 18      |
| (+) incrementos IESS por pagar                  |          | 302     | 10      | 10      | 10      | 11      |
| (+) incrementos Participación laboral por pagar |          | 529     | (7)     | 348     | 137     | 384     |
| (+) incrementos Impuesto a la renta or pagar    |          | 660     | (9)     | 434     | 170     | 479     |
| Flujo neto de caja operativo                    |          | 13.144  | 11.445  | 13.785  | 13.639  | 15.820  |
|   |          |         |         |         |         |         |
| <b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>                 |          |         |         |         |         |         |
| Activos fijos                                   | (43.569) |         | -       | -       | -       | -       |
| Preoperaciones                                  | (2.650)  |         |         |         |         |         |
| Flujo de caja neto por inversiones              | (46.219) | -       | -       | -       | -       | -       |
|   |          |         |         |         |         |         |
| <b>ACTIVIDADES FINANCIERAS</b>                  |          |         |         |         |         |         |
| Préstamos                                       | 32.113   |         |         |         |         |         |
| Aportes accionistas                             | 21.408   |         |         |         |         |         |
| Pago de Prestamos                               |          | (5.101) | (5.690) | (6.347) | (7.079) | (7.896) |
| Dividendos pagados a accionistas                |          |         | (351)   | (346)   | (577)   | (668)   |
| Flujo neto de caja por act. Financieras         | 53.521   | (5.101) | (6.041) | (6.693) | (7.656) | (8.564) |
|   |          |         |         |         |         |         |
| <b>BALANCE DE EFECTIVO</b>                      |          |         |         |         |         |         |
| FLUJO DE CAJA NETO                              | 7.302    | 8.042   | 5.404   | 7.092   | 5.983   | 7.257   |
| Caja al inicio                                  |          | 7.302   | 15.345  | 20.749  | 27.841  | 33.824  |
| Caja Final                                      | 7.302    | 15.345  | 20.749  | 27.841  | 33.824  | 41.081  |
|   |          |         |         |         |         |         |
| Balance de caja (% de ventas)                   |          | 24,8%   | 31,9%   | 40,7%   | 47,1%   | 54,3%   |

La recuperación del capital invertido se observa que es a partir del cuarto año de funcionamiento. Para un futuro crecimiento empresarial se puede establecer que a partir de este año, se puede inyectar nuevamente capital y así comprar otro camión, que llega a ser el rubro más alto de inversión.

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

Inversión Inicial: comprende todo el efectivo que debe ser invertido en el negocio para que éste se lleve a cabo, donde también deben incluirse el capital de trabajo. Para el proyecto se estima que del capital necesario para su funcionamiento el 40% se obtendrá de capital propio o inversionistas mientras que el 60% restante vendrá de un préstamo.

A continuación se detallan las inversiones que son necesarias para poner el negocio en marcha durante el primer año de funcionamiento.

**Tabla Nº 15:** Estructura de Capital

|                             | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-----------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>INVERSIONES</b>          |               |              |              |              |              |
| Capital de Trabajo          | 7.302         |              |              |              |              |
| Vehículo                    | 40.000        |              |              |              |              |
| Equipos                     | 2.125         |              |              |              |              |
| Muebles y enseres           | 380           | -            |              |              |              |
| Equipos de computación      | 600           |              |              |              |              |
| Menaje peluquería           | 464           |              |              |              |              |
| <b>Total activos fijos</b>  | <b>43.569</b> | <b>-</b>     | <b>-</b>     |              |              |
| Preoperacionales            | 2.650         |              |              |              |              |
| <b>TOTAL</b>                | <b>53.521</b> | <b>-</b>     | <b>-</b>     |              |              |
| Inversion Acumulada         | 53.521        | -            | -            | -            | -            |
| <b>FINANCIAMIENTO</b>       |               |              |              |              |              |
| Prestamos                   | 32.113        | 60%          |              |              |              |
| Accionistas                 | 21.408        | 40%          |              |              |              |
| <b>Total financiamiento</b> | <b>53.521</b> |              |              |              |              |

Capital de trabajo.- En este caso capital de trabajo se denomina como el monto de dinero necesario para el funcionamiento de la empresa en su etapa inicial del proyecto. Con las proyecciones realizadas se estima que el valor del capital de trabajo será de 7302 usd, los cuales ayudarán a la empresa a pagar los salarios, insumos y demás gastos para su funcionamiento antes de que este genere ganancias y cubra sus costos fijos.

### 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

**Tabla Nº 16:** Evaluación del proyecto proyectado a 5 años

| Evaluación proyecto de mejora escenario esperado    |          |         |         |         |         |         |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
|   | Año 0    | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5   |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. |          | 6.709   | 6.072   | 7.738   | 7.917   | 9.660   |
| (+) Gastos de depreciación                          |          | 8.696   | 8.696   | 8.696   | 8.342   | 8.342   |
| (+) Gastos de amortización                          |          | 530     | 530     | 530     | 530     | 530     |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES                  |          | (507)   | (502)   | (852)   | (990)   | (1.376) |
| (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA                         |          | (632)   | (625)   | (1.062) | (1.234) | (1.716) |
| (=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)     |          | 14.795  | 14.171  | 15.051  | 14.564  | 15.439  |
| INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO                | (7.302)  |         |         |         |         |         |
| (+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO            |          | 1.620   | 6       | 806     | 411     | 896     |
| (+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO         |          |         |         |         |         | 3.563   |
| (=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO        |          | 1.620   | 6       | 806     | 411     | 4.459   |
| INVERSIONES   | (47.129) |         |         |         |         |         |
| RECUPERACIONES                                      |          |         |         |         |         |         |
| (+) Recuperación activos fijos                      |          |         |         |         |         | 1.708   |
| III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)                      |          | -       | -       | -       | -       | 1.708   |
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO                          | (54.431) | 16.415  | 14.177  | 15.857  | 14.975  | 21.606  |
| (+) Préstamo  | 32.659   |         |         |         |         |         |
| (-) Gastos de interés                               |          | (3.327) | (2.728) | (2.061) | (1.316) | (485)   |
| (-) Amortización del capital                        |          | (5.188) | (5.787) | (6.455) | (7.199) | (8.030) |
| (+) Escudo Fiscal                                   |          | 1.121   | 919     | 694     | 443     | 163     |
| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA                     | (21.772) | 9.021   | 6.582   | 8.037   | 6.904   | 13.254  |
| AÑO   | 0        | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
| FLUJOS DEL PROYECTO                                 | (54.431) | 16.415  | 14.177  | 15.857  | 14.975  | 21.606  |
| FLUJO DEL INVERSIONISTA                             | (21.772) | 9.021   | 6.582   | 8.037   | 6.904   | 13.254  |

Como se puede observar en el cuadro de evaluación, se estima que a partir del 4 año de funcionamiento del proyecto, este genera ganancias y ya tiene cubierto los gastos iniciales. A partir de esta fecha se puede proyectar la compra de otro automotor y personal para ampliar el negocio y su distribución.

### 7.4 Índices financieros

Para poder analizar de una mejor manera la rentabilidad del negocio es necesario obtener ciertos índices financieros. En primer lugar, se va a analizar el Valor Presente Neto.

- **VAN:** es un indicador que nos permite prever los rendimientos futuros de la empresa y traerlos su valor presente. El criterio esperado para evaluar este índice, es que este sea mayor a 0.

**Tabla Nº 17: Análisis del VAN Y TIR**

|                      | PROYECTO | INVERSIONISTA |
|----------------------|----------|---------------|
| <b>VAN</b>           | 2.653    | 2.295         |
| <b>TIR</b>           | 15,22%   | 27,00%        |
| <b>B/C</b>           | 1,05     | 1,11          |
| <b>Plazo de pago</b> | 4,77     | 4,53          |

Para Pet Truck, el VAN es de 2,653 para el proyecto y 2,295 para los inversionistas, dichos datos vuelven estable y viable el negocio.

- **TIR o Tasa Interna de Retorno:** es un indicador que va de la mano con el análisis del VAN. Permite evaluar la ganancia que obtiene de regreso ocasionada por una inversión.

Como se puede ver en el recuadro superior el TIR para el proyecto es de 15.22%, es decir que por cada dólar invertido, se genera una ganancia de 1,05 dólares. Para el inversionista, es un escenario favorable puesto que obtiene un TIR de 27% lo que significa que por cada dólar invertido recibirá de **regreso** 1,11 dólares.

- **WACC o Costo promedio ponderado de capital:** es aquel rubro que permite fijar el costo de la inversión otorgada al proyecto independientemente del origen de éste. Para el este proyecto se estimó un WACC de 13,3%
- **CAPM:** es un índice que ayudará a calcular el precio del activo de la empresa conociendo el riesgo sistemático que éste estaría inmiscuido. Para el proyecto se estima que el CAPM es de 22,4%.

**Tabla Nº 18: Cálculo de CAPM Y WACC**

|                  |      |
|------------------|------|
| Beta             | 1,19 |
| Bono del estado  | 9,8% |
| Riesgo País      | 7,4% |
| Prima de Mercado | 4,4% |

|  |       |
|--|-------|
| <b>Costo de oportunidad Apalancado</b> | 22,4% |
|--|-------|

|                | <b>Total</b> | <b>Costo</b> | <b>Costo d. de imp</b> | <b>CPPC</b>  |
|----------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|
| Crédito        | 60,0%        | 10,97%       | 33,7%                  | 4,4%         |
| Aportes socios | 40,0%        | 22,4%        |                        | 8,9%         |
|                | 100,0%       |              | <b>CPPC</b>            | <b>13,3%</b> |

El negocio se lo considera en base a estos factores rentable y que genera valor para los accionistas, puesto que la tasa de rendimiento es superior al valor del WACC.

**Tabla N° 19: Índices Financieros**

|  | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>RAZON DE RENTABILIDAD</b>           |              |              |              |              |              |
| <b>MARGEN DE UTILIDAD</b>              |              |              |              |              |              |
| Utilidad bruta/ventas                  | 61%          | 59%          | 60%          | 58%          | 58%          |
| Costos/Ventas                          | 39%          | 41%          | 40%          | 42%          | 42%          |
| <b>ROA</b>                             |              |              |              |              |              |
| Utilidad Neta / Activos Totales        | 4%           | 4%           | 8%           | 10%          | 14%          |
| <b>ROE</b>                             |              |              |              |              |              |
| Utilidad Neta / Patrimonio             | 11%          | 10%          | 15%          | 15%          | 19%          |
| <b>ROI</b>                             |              |              |              |              |              |
| Utilidad Neta / Inversión              | 4%           | 4%           | 7%           | 8%           | 11%          |
| <b>RAZON DE ROTACION</b>               |              |              |              |              |              |
| <b>ROTACION DE ACTIVOS FIJOS</b>       |              |              |              |              |              |
| Ventas/Activos Fijos Netos             | 1,77         | 2,46         | 3,85         | 7,56         | 60,37        |
| <b>ROTACION DE CUENTAS X PAGAR</b>     |              |              |              |              |              |
| Costos/Cuentas por pagar               | 168,15       | 175,14       | 172,44       | 181,08       | 178,92       |
| <b>LIQUIDEZ</b>                        |              |              |              |              |              |
| Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes | 8,54         | 11,46        | 10,63        | 11,15        | 10,45        |

En la tabla N° 19 se resumen los diferentes indicadores financieros que no toman en cuenta el valor el VAN para ser analizados.

**ROA:** Ratio de Rentabilidad del Activo. Es la capacidad de generar utilidades con los activos totales del negocio. Como se puede ver en la tabla, este índice en los primeros dos años es de 4%, mientras que a partir del tercer año va en aumento.

**ROI:** Es la capacidad de generar utilidades con la inversión inicial realizada en el proyecto, En el escenario esperado se puede observar que desde el inicio del proyecto ésta es positiva y que durante los años siguientes va en aumento. (De 4% a 10%) Rubro que lo hace atractivo para el inversionista.

### Punto de Equilibrio

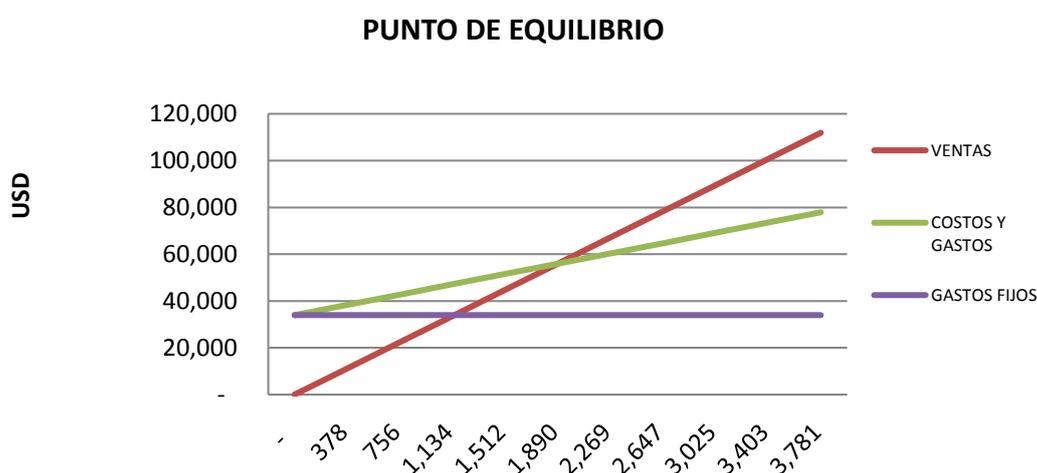
Se denomina al equilibrio entre ingresos e egresos que la empresa tiene. Ayuda a estimar la cantidad máxima a venderse para que estos cubran los costos fijos y no se generen pérdidas pero a su vez tampoco genera ganancia.

**Tabla Nº 20: Punto de Equilibrio**

| UNIDADES     | VENTAS        | COSTOS Y GASTOS | GASTOS FIJOS  | COSTOS VARIABLES |
|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|
| -            | -             | 33.976          | 33.976        | -                |
| 378          | 11.189        | 38.370          | 33.976        | 4.394            |
| 756          | 22.378        | 42.764          | 33.976        | 8.788            |
| 1.134        | 33.567        | 47.158          | 33.976        | 13.182           |
| 1.512        | 44.757        | 51.552          | 33.976        | 17.575           |
| <b>1.890</b> | <b>55.946</b> | <b>55.946</b>   | <b>33.976</b> | <b>21.969</b>    |
| 2.269        | 67.135        | 60.339          | 33.976        | 26.363           |
| 2.647        | 78.324        | 64.733          | 33.976        | 30.757           |
| 3.025        | 89.513        | 69.127          | 33.976        | 35.151           |
| 3.403        | 100.702       | 73.521          | 33.976        | 39.545           |
| 3.781        | 111.891       | 77.915          | 33.976        | 43.938           |

El mínimo de unidades o servicios a venderse debe ser de 1.890 al año para que sea rentable y cubra los costos fijos.

A continuación se presenta el gráfico que ilustra el punto de equilibrio:



**Figura Nº 14: Punto de equilibrio**

## 8 CONCLUSIONES GENERALES

1. Los factores externos que benefician el negocio es el político y social. El Ecuador se enfrenta ante una nueva era de cambio con respecto a la tenencia responsable de animales. En la actualidad existen normativas que amparan a las mascotas y determinan las obligaciones de sus dueños con respecto al cuidado e higiene de las mismas.
2. En Quito, datos de la Súper Intendencia de Compañías, indican que se encuentran diez centros relacionados dentro de la industria ofertante. La categoría del CIU sigue siendo muy amplia. No existen registros exactos de peluquerías caninas existentes.
3. El estudio realizado mediante encuestas, entrevista a expertos y grupo focal confirmo la existencia de demanda del servicio y la factibilidad de aplicación del proyecto. Se estableció que el mercado meta se encuentra al norte de la ciudad de Quito y son aquellos dueños de mascotas que buscan una buena atención y seguridad para su mascota antes que el precio a pagar por el servicio.
4. El equipo de trabajo está conformado por tres personas: un administrador, un veterinario y un peluquero canino. Poseer dos personas que realicen el corte, implica menos tiempo por corte y mayor cantidad de clientes para atender por día. Capacidad máxima por corte 8/día.
5. Según el estudio de mercado realizado sobre el costo del servicio, los precios podrían variar, entre treinta a cincuenta dólares, dependiendo del tamaño y el estado del pelaje accesible para el cliente ideal.
6. Se estableció gracias a la estructura de costos que se requiere una inversión inicial de 53.521 dólares para poner en marcha el negocio, dicha inversión se recuperará en un máximo de 4 años.
7. El proyecto en un escenario normal se espera obtener un VAN de 3.185 y un TIR de 15,65%. Su crecimiento va paralelamente con el de la industria de otros servicios, lo que califica que es un negocio viable y atractivo para los accionistas, cuyo de equilibrio se encuentra en vender 1890 servicios al año.

## Referencias

- AGROCALIDAD. (2012). *Resolucion 0072*. Recuperado el 27 de Febreo de 2016, de Captiulo 1: [http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/registro\\_de\\_insumos/Resolucion-0072.pdf](http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/registro_de_insumos/Resolucion-0072.pdf)
- Benitez, J. (2015). *Un chip en la piel de los animales identifica sus datos y los del dueño*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/chip-piel-de-animales-identifica.html>
- CEDATOS. (Octubre de 2016). « *Regresar Evaluación a la gestión y credibilidad del Presidente Eco. Rafael Correa D. a Octubre 2016*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=266](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=266)
- Distrito Metropolitano de Quito. (Septiembre de 2015). *Encuesta Convivencia Responsable y la Relacion Humano- animal*. Obtenido de Perros mestizos ganan preferencia en Quito- EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com/tendencias/adopcion-mascotas-perros-raza-quito.html>
- Ecuador en Cifras. (2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- El Comercio. (29 de Enero de 2014). *Dueños de Mascotas dedican más de dos horas semanales a sus cuidados*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/duenos-de-mascotas-dedican-mas.html>.
- El Universo. (11 de Septiembre de 2016). *America Economia*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de Obligaciones estatales del Ecuador ya llegarían al 41,5% del PIB: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/obligaciones-estatales-del-ecuador-ya-llegarian-al-415-del-pib>

- Faulkner, B. (s.f.). *Humane Stray Dog Control*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://www.strays.in/wp-content/uploads/2011/07/stray-animal-management-report.pdf>
- Fundación Affinity. (2013). *Nota de prensa*. Recuperado el 16 de octubre de 2016, de Se Presenta el 1er Analisis del Observatorio Fundacion Affinity sobre el Vinculo entre personas y animales de compañía: <http://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/i-analisis-vinculo-2013-nota-de-prensa.pdf>
- Grigoli, F. (2016). *FMI*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Ecuador obtiene prestamo de USD 364 millones de FMI para tareas de reconstruccion tras el terremoto: <http://www.imf.org/es/news/articles/2016/07/21/18/20/na070816-ecuador-gets-364-million-imf-loan-to-tackle-earthquake-reconstruction>
- INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de Indicadores laborales Marzo 2015: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)
- Jaramillo, S. (30 de Octubre de 2014). *70 artículos componen el proyecto de ley a favor de los animales*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/proyecto-ley-loba-animales-asambleanacional.html>
- Kotler , P., Armstrong, G., Zepeda, A., Perez, M., Arrojo, J. C., & Milling, H. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Educacion de Mexico.
- Lambin, J., Sicurello, C., Lambin, C., Galluci, C., & Salvador, T. (2009). *Fundamentos de Marketing: Gestion Estrategica y Operativa de mercado*. McGraw-Hill.
- Ley Organica de Bienestar Animal. (2014). *Ley Organiza de Bienestar Animal*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de Ley LOBA:

<http://www.loba.ec/sitio/index.php/ley-organica-de-bienestar-animal/proyecto-de-ley-completo?showall=1&limitstart=>

Ministerio de Salud Pública. (19 de Septiembre de 2009). *Registro Oficial N° 759*. Recuperado el 02 de Abril de 2016, de Reglamento de Tenencia y Manejo Responsable de Perros: <http://www.rescateanimal.org.ec/wp-content/uploads/2015/06/REGLAMENTO-DE-TENENCIA-Y-MANEJO-RESPONSABLE-DE-PERROS.pdf>

Olachea, O. (2013). *Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de <http://www.loba.ec/sitio/index.php/ley-organica-de-bienestar-animal/proyecto-de-ley-completo?showall=1&limitstart=>

Superintendencia de Compañías. (26 de Enero de 2006). LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. Ley 27. Registro Oficial 196. Obtenido de <https://supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20DE%20EMPRESAS%20UNIPERSONALES.pdf>

Superintendencia de Compañías. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Rev.4.0*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

## **ANEXOS**

## GRUPO FOCAL

### **Etapa 1: Planeación del grupo de enfoque**

#### **a) Ficha Técnica:**

- Participación de 8 a 10 mujeres de entre 20 y 50 años que tengan un perro y que se encargan de llevar a su mascota a una peluquería canina, de clase socioeconómico media- media alta.
- Incentivos picaditas
- Número de sesiones: 1
- Fecha: Viernes 30 de Mayo del 2014
- Hora : 11:00 am
- Sede: Quito- Sector el Inca
- 

#### **b) Responsabilidades:**

Andrea Cadena: Moderadora y logística del evento

### **Etapa2: Realizar las discusiones de grupo**

#### **1. Guía del moderador**

- A) Introducción
- B) Bienvenida a los participantes
- C) Explicación de las reglas básicas de la sesión
- D) Preguntas y comentarios

#### **2. Calentamiento**

- A) Presentación de los participantes

A continuación queremos que se presenten para poder entrar en un ambiente de confianza. Nos pueden decir:

- Nombre
- A que se Dedicar
- Cuál es la raza de su mascota

**Dinámica:**

Como el dicho indica todo se parece a su dueño, indique una característica que tiene en común con su mascota.

**3. Presentación del primer tema**

- Con que relaciona las siguientes palabras:

En este momento les voy a mencionar una palabra / frase a cada una y quiero que me digan lo primero que se les viene a la mente al escuchar esa palabra

- i. Perro
- ii. Aseo
- iii. Veterinario
- iv. Dinero
- v. Peluquería Canina
- vi. Tiempo
- vii. Comodidad
- viii. Adopción

- Preguntas generales del comportamiento del consumidor

¿Usted lleva a su mascota a realizarse el servicio de peluquería canina o lo realiza en casa?

¿Con que frecuencia lo lleva o lo realiza en casa?

¿Cuánto gasta aproximada en su mascota con respecto a su peluquería?

¿Cuál es el problema que aparece a la hora de llevar a su perrito a una peluquería?

¿Alguna vez su mascota ha llegado lastimado después de llevarlo a la peluquería?

¿Le gustaría poder observar el trato que tiene su mascota dentro de la peluquería?

¿Qué piensan sobre la adopción de mascotas?

#### **4) prueba del producto con el grupo**

A cada una de las participantes se le ofrece imágenes sobre un camión adaptado que servirá como peluquería móvil.

#### **5) preguntas sobre las reacciones del producto**

Ahora queremos saber su apreciación el servicio.

#### **6) Cierre del grupo focal**

- Agradecimiento
- Entrega de incentivos

## ENCUESTA

Sexo:

Femenino/ masculino

Sector donde vive:

- Sur de Quito
- Centro de Quito
- Norte de Quito
- Cumbaya
- Valle de los Chillos
- Calderón

Lleva usted su mascota a cortar su cabello?

Si/ No

Con qué frecuencia lleva a su mascota a que le corten su cabello

- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada 3 meses
- Nunca

Cuál es el lugar a donde lleva a su mascota para el servicio de peluquería

- Veterinaria
- Peluquería canina
- Lo realiza usted en casa por su cuenta
- Otros.....

Considera al tamaño de su mascota

- Pequeño
- Mediano
- Grande

Que día de la semana Usted contrataría el servicio de peluquería canina?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

Cuál es el horario que Usted preferiría para que el servicio sea llevado a cabo?

- 7am - 9am
- 9am-12pm

- 12pm- 2pm
- 3pm a 5pm
- De 5pm en adelante

Por favor calificar los siguientes factores en orden de importancia:

|  | Extremadamente importante | Muy importante        | Un poco importante    | Ligeramente importante | Nada importante       |
|--|---------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Que se encuentre cerca de su vivienda    | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| Exclusividad/ Seguridad                  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| Cuidado de su mascota (Trato hacia ella) | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| Corte de cabello (Estilo)                | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| Precio                                   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |

Estaría dispuesto a contratar un servicio de peluquería canina móvil que se desplace a su domicilio o lugar de preferencia

Si/No

Qué precio estaría dispuesto a pagar por el corte de su mascota?

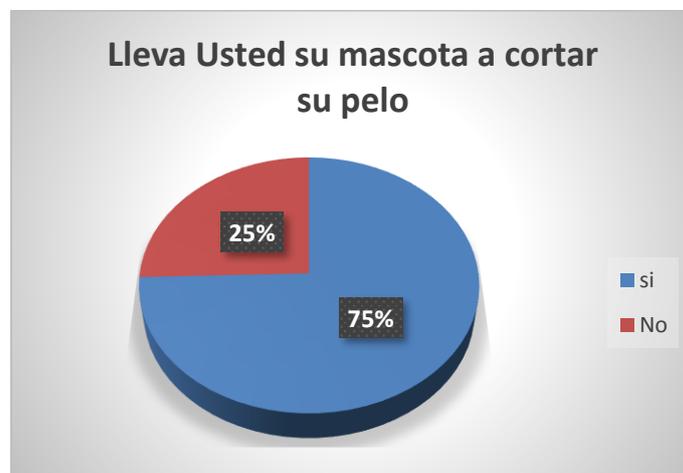
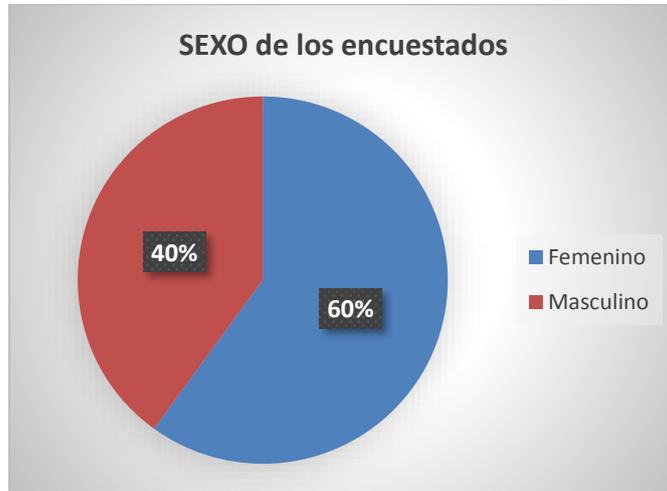
- 20-30 dólares
- 31-40 dólares
- 41-50 dólares
- 51-60 dólares
- 61 dólares en adelante

Estaría Usted interesado en poder observar en vivo el proceso de corte de cabello de su mascota por medio de su dispositivo móvil u ordenador.

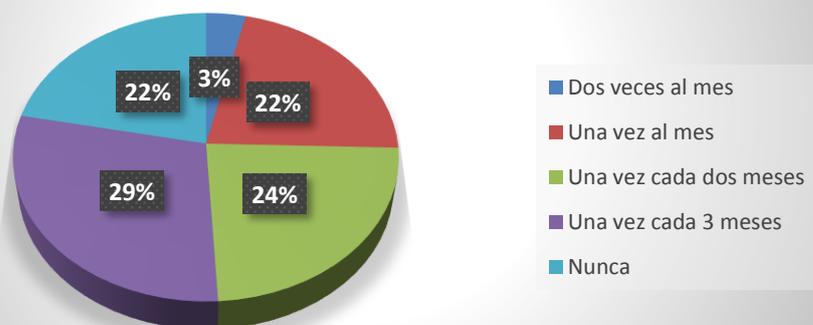
SI/NO

**Muchas Gracias por su tiempo.**

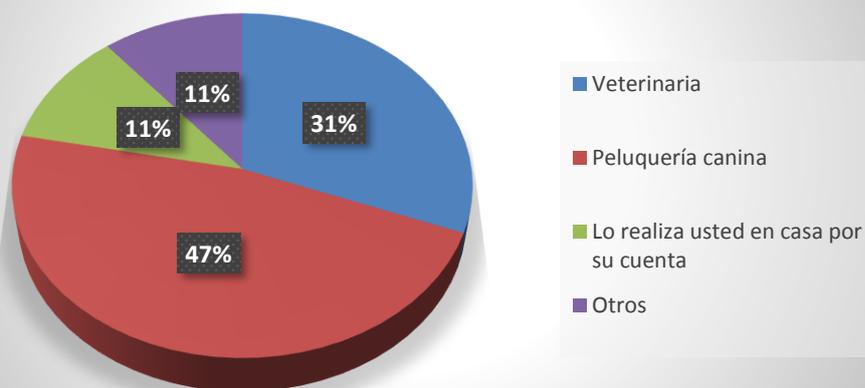
## RESULTADOS DE ENCUESTAS



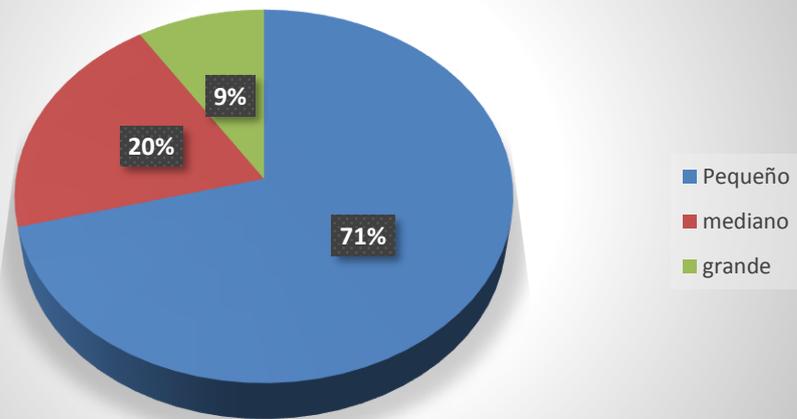
### ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a que le corten su cabello?



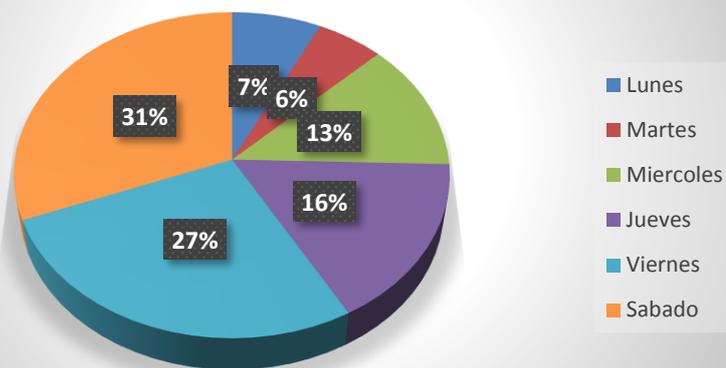
### Cuál es el lugar a donde lleva a su mascota para el servicio de peluquería



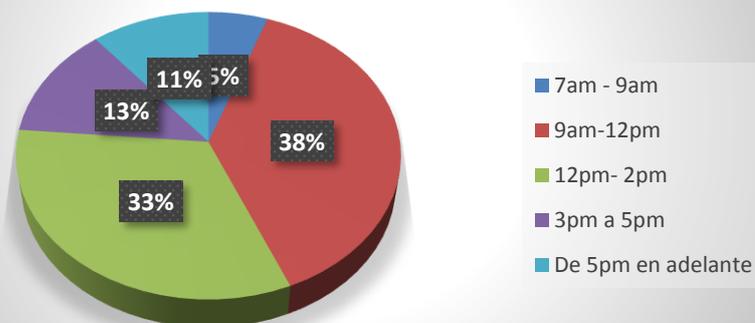
### Considera al tamaño de su mascota

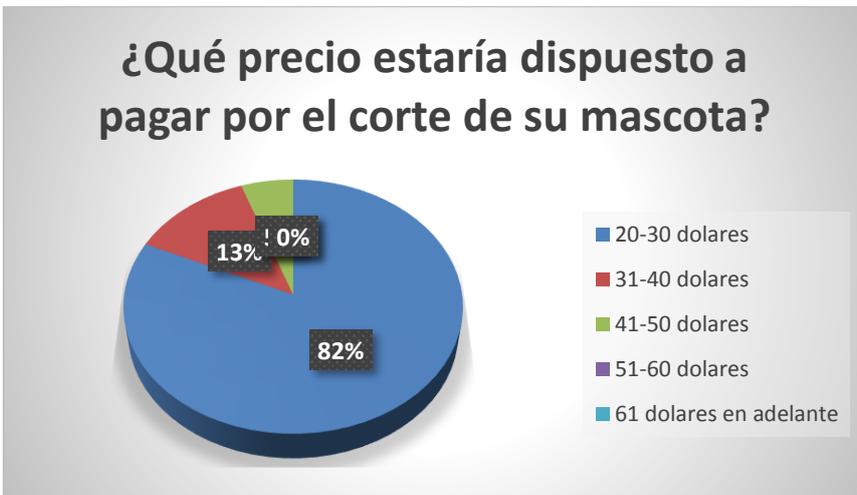
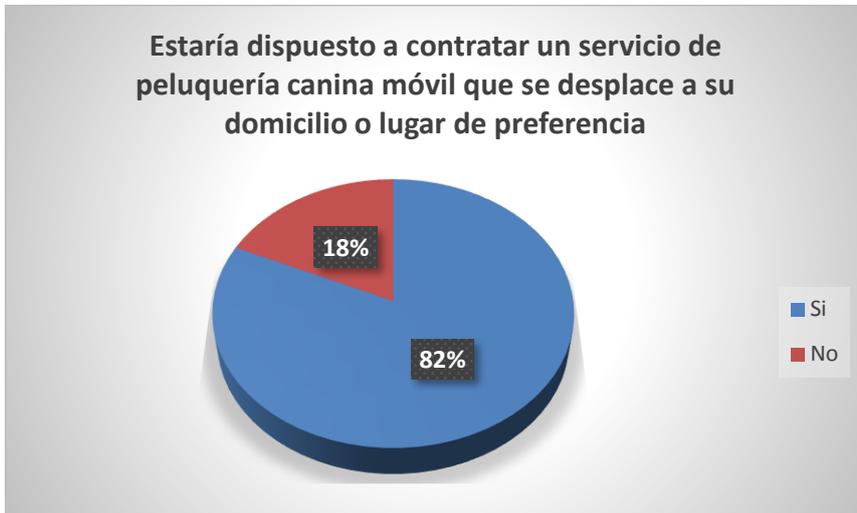
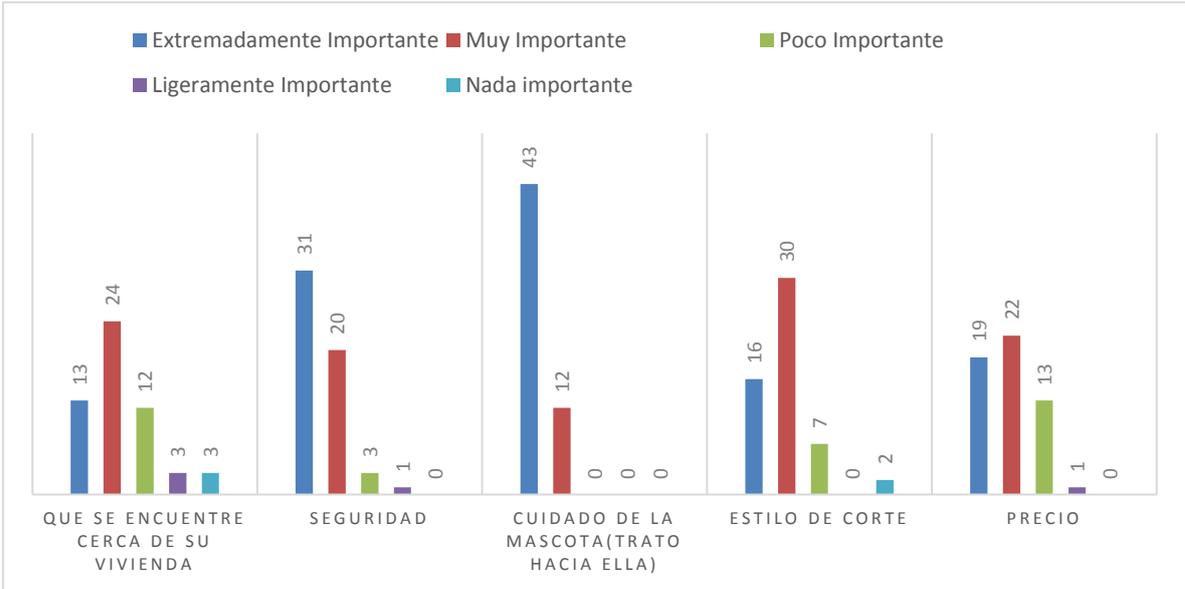


### Que día de la semana Usted contrataría el servicio de peluquería canina?



### Cual es el horario que Usted preferiría para que el servicio sea llevado a cabo





**Estaría Usted interesado en poder observar en vivo el proceso de corte de cabello de su mascota por medio de su dispositivo móvil u ordenador.**

