



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN FINANZAS Y  
RECURSOS HUMANOS**

**TITULO DEL PROYECTO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA CANES EN  
LA CIUDAD DE MILAGRO”**

**AUTORES:**

**OJEDA FIGUEROA DIEGO ANDRÉS**

**VEGA ORTIZ PRESLEY ABNER**

**TUTOR:**

**Ing. Com. Luis Solís Granda, MAE**

**MILAGRO, ENERO 2012**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

## **CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

**CERTIFICO:**

Que he realizado el proyecto de Grado con el Título de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA CANES EN LA CIUDAD DE MILAGRO”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

**Presentado por los egresados**

Ojeda Figueroa Diego Andrés

C.I. 0921500328

Vega Ortiz Presley Abner

C.I. 0920946282

**Tutor**

---

Ing. Com. Luis Solís Granda, MAE

Milagro, Noviembre del 2011

## **DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION**

Nosotros, Ojeda Figueroa Diego Andrés y Vega Ortiz Presley Abner, por medio de este documento, entregamos el proyecto; “estudio de factibilidad para la creación de un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de milagro”, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Ing. Com. Luis Solís, MAE

Milagro, a los 10 días del mes de Noviembre del 2011

---

Ojeda Figueroa Diego Andrés  
C.I. 0921500328

---

Vega Ortiz Presley Abner  
C.I. 0920946282

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

El Tribunal Examinador otorga a este trabajo

LA CALIFICACION DE:.....

EQUIVALENTE A:.....

\_\_\_\_\_  
TUTOR DEL PROYECTO

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
SECRETARIA

## *DEDICATORIA*

*Este proyecto está dedicado a: Dios  
Mis padres, hermanos,  
Por sus constantes palabras de estímulo  
y ser el pilar fundamental de mi vida.  
Por ayudarme de una u otra forma en mi preparación como profesional,  
para desempeñarme en un futuro con ética y profesionalismo.  
Y Contribuir al desarrollo del país,  
Siempre Bajo los principios de  
Ética, Responsabilidad y Honestidad.*

*Diego Andrés Ojeda Figueroa*

## *DEDICATORIA*

*Este trabajo está dedicado a mi abuelito Juan Julio Ortiz y a mi tío Carlos Ortiz Jorge quienes con su esfuerzo me apoyaron desde el primer momento que tome la decisión de seguir mis estudios universitarios y desde el cielo están orgullosos de que culmino mi carrera, a mi mamá y abuelita quienes me impulsaron a no desmayar en el camino. También a mis profesores que durante este tiempo me supieron brindar sus conocimientos y enseñanzas, enriqueciéndome como persona y un profesional. A mis queridos compañeros con los cuales viví muchas experiencias y alegrías en el aula. Siempre los recordare.*

*Presley Abner Vega Ortiz.*

## *AGRADECIMIENTO*

*Agradezco a Dios,  
A mi Padres y hermanos por haber colaborado con la culminación de mis  
estudios, A mis profesores por haber compartido de sus conocimientos y  
disciplina a lo largo de toda mi carrera  
Y a mi tutor por su ayuda en la elaboración del  
Presente trabajo.*

*Diego Andrés Ojeda Figueroa*

## *AGRADECIMIENTO*

*Agradezco a DIOS,  
Por guiar mi camino y ser mi fortaleza en todo momento.  
Agradezco a mi madre por ser mi mejor amiga y consejera, por su amor  
y por enseñarme a ser un hombre de bien.  
Agradezco a mis tíos por su constante apoyo, en especial a mi tío Carlos  
quien me impulsó y ayudó en toda mi carrera y quien ha sido la imagen  
a seguir desde su partida.  
Agradezco a mi esposa por ser tan paciente conmigo y por ser el  
complemento perfecto de mi vida.*

*Presley Abner Vega Ortiz.*



## RESUMEN

El presente trabajo analiza una opción que es la ciudad de Milagro, perteneciente a la provincia del Guayas, donde totalmente no se ha explotado la industria del cuidado del can como mascota. Teniendo en cuenta esta información y partiendo de la importancia que surge en las personas que no disponen del tiempo necesario para dar un cuidado adecuado a sus canes y brindarles la atención adecuada como un miembro más de la familia.

El servicio especializados para canes que nuestro proyecto presenta, está enfocado en brindar atención especializada y profesional a las mascotas (canes) de los dueños que por motivo de tiempo y distancia les resulta complicado darle la atención debida en lo que se refiere a la salud, estética y cuidado en general. La prestación de estos servicios está creciendo y diversificándose, tales como hotelería canina, venta de accesorios, guardería, entre otros.

Hemos visto una posibilidad de darle un valor agregado a lo que se refiere al sector del cuidado estético de los canes, la necesidad que hoy en día tienen los dueños de ofrecerles a sus mascotas una mejor calidad de vida, debido al rol que cumplen estos seres en los hogares convirtiéndose en parte de la familia considerándolos así como un miembro más, los ha impulsado a buscar diferentes medios de atención. Con una visión estrecha del mercado veterinario estético, podemos advertir que este se encuentra rodeado de limitaciones, problemas y amenazas, pero abriendo un poco el campo de visión también podremos percatarnos de un número importante de oportunidades que esperan ser atendidas.

Es por esto la implementación de un centro de servicios especializados para canes, con el equipo adecuado y el personal capacitado para mantener el nivel de salud que requieren los perros, solucionarían así gran parte de los problemas que enfrentan los dueños de mascotas como por ejemplo enfermedades dermatológicas o alergias. Nuestro servicio se destacara de una forma única del resto de centros veterinarios en cuanto a la innovación, la tecnología y el servicio especializado que se ofrecerá.

## **Abstract**

This paper analyzes an option that is the city of Milagro, which belongs to the province of Guayas, which has not been exploited fully the health care industry of the dog as a pet. Given this information and based on the importance that arises in people who do not have the time to give proper care to their dogs and provide appropriate care as a member of the family.

Specialized service dogs presented our project is focused on providing professional and specialized care to pets (dogs) of owners who for reasons of time and distance it is difficult to give them due attention in regard to health, aesthetics and overall care. The provision of these services is growing and diversifying, such as hotels canine accessory sales, child care, among others.

We saw an opportunity to add value to what concerns the aesthetic care sector of the dogs, the need today are owners offer their pets a better quality of life due to the role that these beings households in becoming part of the family thus considered a member, has moved to look for different means of care. With a narrow view of aesthetic veterinary market, we can see that this is surrounded by limitations, problems and threats, but opening a little field of view we can also realize a significant number of opportunities that await attention.

That is why the implementation of a specialized service center for dogs, with the proper equipment and trained personnel to maintain the required level of health that the dogs would solve so many of the problems facing pet owners such as disease skin or allergies. Our services stand out in a unique way of other veterinary centers in terms of innovation, technology and specialized service to be offered.

## INDICE GENERAL

### A.- PAGINAS PRELIMINARES

- i. Pagina de caratula o portada
- ii. Pagina de la constancia de aprobación por el tutor
- iii. Pagina de declaración de autoría de la investigación
- iv. Pagina de dedicatoria
- v. Página de agradecimiento
- vi. Resumen
- vii. Asbtract
- viii. Índice general
- ix. Índice de cuadros y gráficos

### B.- TEXTO

Introducción

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

	<b>Pág.</b>
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Problematización	1
1.1.2 Delimitación del problema	2
1.1.3 Formulación del problema	2
1.1.4 Sistematización del problema	2
1.1.5 Determinación del tema	3
1.2 Objetivos	3

1.2.1	Objetivo General de la Investigación	3
1.2.2	Objetivos Específicos de Investigación	3
1.3	Justificación	3

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

	<b>Pág.</b>	
2.1	Marco teórico	6
2.2	Marco conceptual	20
2.3	Hipótesis y variables	24
2.3.1	Hipótesis General	24
2.3.2	Hipótesis Particulares	24
2.3.3	Declaración de Variables	24
2.3.4	Operacionalización de las Variables	26

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

	<b>Pág.</b>	
3.1	Tipo y diseño de investigación	27
3.2	La población y la muestra	27
3.2.1	Características de la población	27
3.2.2	Delimitación de la población	28
3.2.3	Tipo de la muestra	28
3.2.4	Tamaño de la muestra	28
3.2.5	Proceso de selección	28

3.3 Métodos y técnicas	29
3.3.1 Métodos Teóricos	29
3.3.2 Métodos empíricos	29
3.3.3 Técnicas e instrumentos	29
3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información	29

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

	<b>Pág.</b>
4.1 Análisis de los resultados	30
4.1.1 Interpretación de datos	30
4.1.2 verificación de hipótesis	41
4.2 Resultados	42

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

	<b>Pág.</b>
5.1. Información general	44
5.1.1. Antecedentes	44
5.1.2. Objetivos	44
5.1.3. Ubicación del proyecto	45
5.2. La empresa	46
5.2.2. Marco legal	46
5.2.3. Personal	48
5.2.3.1. Requerimiento del personal	48

5.2.3.2. Organigrama funcional	49
5.2.3.3. Descripción de funciones	50
5.3. Análisis de mercado	56
5.3.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	56
5.3.2. Análisis FODA	58
5.3.3. Segmentación del mercado	63
5.3.4. Marketing Mix	64
5.4. Especificación del proyecto	72
5.4.1. Localización del proyecto	72
5.4.2. Capacidad	73
5.4.3. Distribución	73
5.4.4. Procedimiento	73
5.5 Situación financiera estimada	75
5.5.1. Inversión Inicial	75
5.5.2. Financiamiento	75
5.5.3. Proyección	76
5.5.3.1. Ingresos	76
5.5.3.2. Costos	77
5.5.3.3. Gastos	77
5.5.4 Flujo de caja	78
5.5.5. VAN – TIR	78
5.5.6 Periodo de Recuperación	79
5.5.7 Análisis de Rentabilidad	79

**ÍNDICE**  
**CUADROS Y GRAFICOS**

**CUADROS**

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1.</b>	
Declaración de variables	24
<b>Cuadro 2.</b>	
Operacionalización de variables	26
<b>Cuadro 3.</b>	
Formula de muestreo	28
<b>Cuadro 4.</b>	
Tipo de género a encuestar	30
<b>Cuadro 5.</b>	
Margen de edades	31
<b>Cuadro 6.</b>	
Sector encuestado	31
<b>Cuadro 7.</b>	
Tenencia de perros	32
<b>Cuadro 8.</b>	
Nivel de importancia de su perro	33
<b>Cuadro 9.</b>	
Nivel de cuidado de su perro	33
<b>Cuadro 10.</b>	
Nivel de acción ante enfermedad	34

<b>Cuadro 11.</b>	
Disponibilidad de un sitio especializado para perros	35
<b>Cuadro 12.</b>	
Tipo de servicio solicitado	35
<b>Cuadro 13.</b>	
Nivel de aceptación de un servicio especializado para perros	36
<b>Cuadro 14.</b>	
Nivel de inversión en su perro	37
<b>Cuadro 15.</b>	
Servicio veterinario	37
<b>Cuadro 16.</b>	
Servicio estética	38
<b>Cuadro 17.</b>	
Servicio boutique y accesorios	39
<b>Cuadro 18.</b>	
Servicio adiestramiento y distracción	39
<b>Cuadro 19.</b>	
Servicio hospedaje	40
<b>Cuadro 20.</b>	
Servicio alimentos	41
<b>Cuadro 21.</b>	
Verificación de hipótesis	41



<b>Cuadro 22.</b>	
Tabla de RRHH	49
<b>Cuadro 23.</b>	
Análisis FODA	60
<b>Cuadro 24.</b>	
Inversión inicial	75
<b>Cuadro 25.</b>	
Financiamiento	76
<b>Cuadro 26.</b>	
Presupuesto de ingreso	76
<b>Cuadro 27.</b>	
Presupuesto de costo	77
<b>Cuadro 28.</b>	
Presupuesto de gastos	77
<b>Cuadro 29.</b>	
Flujo de caja	78
<b>Cuadro 30.</b>	
VAN – TIR	79
<b>Cuadro 31.</b>	
Periodo de recuperación	79
<b>Cuadro 32.</b>	
Razón del corriente	80
<b>Cuadro 33.</b>	
Razón de prueba acida	80

<b>Cuadro 34.</b>	
Razón del capital de trabajo	81
<b>Cuadro 35.</b>	
Razón de rotación de activos totales	81
<b>Cuadro 36.</b>	
Razón de nivel de endeudamiento	81
<b>Cuadro 37.</b>	
Razón de apalancamiento total	82
<b>Cuadro 38.</b>	
Margen neto de utilidad	82
<b>Cuadro 39.</b>	
Margen bruto de utilidad sobre las ventas	83
<b>Cuadro 40.</b>	
Rentabilidad sobre el capital	83
<b>Cuadro 41.</b>	
Rentabilidad sobre el patrimonio	83
<b>Cuadro 42.</b>	
Razón del costo de ventas	84
<b>Cuadro 43.</b>	
Razón del gasto de operación	84
<b>Cuadro 44.</b>	
Análisis de situación financiera a largo plazo	85
<b>Cuadro 45.</b>	
Razón para medir el respaldo del pasivo a largo plazo	85

**Cuadro 46.**

Palanca financiera	86
--------------------	----

**GRAFICOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Grafico 1.</b>	
Distribución de tipo de género encuestado	30
<b>Grafico 2.</b>	
Distribución de margen de edades	31
<b>Grafico 3.</b>	
Distribución de sector encuestado	32
<b>Grafico 4.</b>	
Distribución tenencia de perros	32
<b>Grafico 5.</b>	
Distribución nivel de importancia de su perro	33
<b>Grafico 6.</b>	
Distribución nivel de cuidado de su perro	34
<b>Grafico 7.</b>	
Distribución nivel de acción ante enfermedad	34
<b>Grafico 8.</b>	
Distribución de disponibilidad de un sitio especializado para perros	35
<b>Grafico 9.</b>	
Distribución tipo de servicio solicitado	36
<b>Grafico 10.</b>	
Distribución de nivel de un servicio especializado para perros	36

<b>Grafico 11.</b>	
Distribución nivel de inversión en su perro	37
<b>Grafico 12.</b>	
Distribución servicio veterinario	38
<b>Grafico 13.</b>	
Distribución servicio estética	38
<b>Grafico 14.</b>	
Distribución servicio boutique y accesorios	39
<b>Grafico 15.</b>	
Distribución servicio adiestramiento y distracción	40
<b>Grafico 16.</b>	
Distribución servicio hospedaje	40
<b>Grafico 17.</b>	
Distribución servicio alimentos	41
<b>Grafico 18.</b>	
Plano de ubicación	45
<b>Grafico 19.</b>	
Organigrama funcional	49
<b>Grafico 20.</b>	
Modelo fuerzas de Portter	56
<b>Grafico 21.</b>	
Modelo logo de la empresa	65
<b>Grafico 22.</b>	
Servicio de estética	66

<b>Grafico 23.</b>	
Servicio de accesorios	66
<b>Grafico 24.</b>	
Servicio de hospedaje	67
<b>Grafico 25.</b>	
Servicio de guardería	67
<b>Grafico 26.</b>	
Servicio medico	68
<b>Grafico 27.</b>	
Plaza de mercado milagro	68
<b>Grafico 28.</b>	
Modelo de volantes publicitarias	69
<b>Grafico 29.</b>	
Modelo de valla publicitaria	70
<b>Grafico 30.</b>	
Modelo de banner publicitario	70
<b>Grafico 31.</b>	
Modelo de tarjeta de presentación	71
<b>Grafico 32.</b>	
Modelo de tarjeta de descuento	71
<b>Grafico 33.</b>	
Modelo de cartilla de control	72
<b>Grafico 34.</b>	
Diagrama de flujo de trabajo	74

## INTRODUCCIÓN

Desde el momento que el hombre domestico a los animales, la relación para con ellos dejo de ser algo más que la simple subsistencia alimenticia. Crearon una firme alianza muchas veces defensiva ofensiva, debió contemplar un cuidado mutuo. En garantía de este vinculo, el hombre aporto a través de su conocimiento y raciocinio el dominio de un arte y ciencia como la veterinaria y junto a esta, diversas ramas que surgieron para el cuidado de la mascota.

El presente trabajo analiza una opción que es la ciudad de Milagro, perteneciente a la provincia del Guayas, donde totalmente no se ha explotado la industria del cuidado del can como mascota. Teniendo en cuenta esta información y partiendo de la importancia que surge en las personas que no disponen del tiempo necesario para dar un cuidado adecuado a sus canes, como por ejemplo corte de lana, de uñas, vacunación, además de ciertos cuidados que son básicos y necesarios, como también al momento de viajar y no saber donde dejar a sus mascotas. Es por esta razón que es necesario un estudio de factibilidad con el fin de implementar un Centro De Servicios Especializados Para Canes que cuente con lo necesario para el cliente y la satisfacción de su mascota al momento de requerir cualquiera de los servicios que ofrecemos.

El punto de partida de esta propuesta es la constatación de las dificultades que poseen las personas que no disponen de tiempo, o en su defecto al momento de viajar y no saber con quién dejar a sus canes. Esta comprobado plenamente que ciertas razas caninas sufren de depresión y nerviosismo, por tal razón es necesario facilitar un Centro De Servicios Especializados Para Canes donde la mascota pueda recibir una atención adecuada y especializada.

Para este proyecto se ha planteado desde el primer momento un conjunto de métodos y estrategias publicitarias, que orientarán, de una manera razonable el cuidado del can, siempre que se incorporen dos requisitos previos: la recreación y relajación de los canes y la creación de un ambiente de seguridad y protección para las mascotas de los clientes.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización.**

Los canes desde siempre se han visto como un medio de compañía, distracción y hasta medicinal para las personas, ya que constituyen un miembro más de la familia, son buenos acompañantes y sirven de guías para personas no videntes. Mantenerlos con un buen estado físico, una dieta balanceada y un buen cuidado en la piel es saludable para evitar diferentes clases de enfermedades en el hogar.

Observamos la necesidad existente en la ciudad de Milagro, de que no se encuentran lugares especializados para el cuidado canino puesto que los ya existentes actualmente no brindan la atención necesaria y requería por las mascotas y sus dueños, se ve la necesidad de implementar un centro de servicios especializado para el cuidado de los canes con el fin de mantenerlos saludables, eliminar progresivamente enfermedades alérgicas al ser humano y ayudar de alguna manera a las personas escasas de tiempo a cuidar a sus mascotas.

Luego de haber efectuado un análisis del entorno en la ciudad de Milagro, observamos que no existen lugares especializados para el cuidado canino. El análisis refleja que esto se debe a la falta de importancia por parte de los dueños de las mascotas, falta de emprendimiento y de inversionistas, precios elevados, instalaciones incómodas y la mala atención al cliente.

Esta problemática de no poseer lugares especializados para el cuidado canino, puede llevar a la ciudad a tener poco desarrollo económico, hacer migrar a las

personas a otras ciudades en busca de este servicio, aumentando del desempleo y como consecuencia el aumento de enfermedades alérgicas y dermatológicas para el ser humano.

El escenario creado por la problemática de no existir lugares especializados para el cuidado canino, establece la necesidad de implementar estrategias de mercadeo, motivación a los inversionistas, precios accesible para el cliente y una oportunidad para implementar lugares especializados para el cuidado de los canes.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

#### **Espacio**

El área geográfica en la cual se efectuara el estudio de investigación será en:

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Milagro

#### **Tiempo**

La antigüedad que tendrá la información necesaria para el conocimiento científico, no deberá ser mayor a 5 años.

#### **Universo**

El Volumen de la población, en el que se aplicara algunas técnicas para la recolección de la información será el de Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Milagro que se aproxima a 200.000 habitantes.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo incidirá la creación de un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de Milagro en la prevención de enfermedades caninas?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- a) ¿Cuáles son los tipos de cuidados del centro de servicios especializados para canes que favorecen en la prevención de enfermedades caninas?
- b) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de aplicar los servicios



especializados para canes con la finalidad de prevenir enfermedades caninas?

- c) ¿Cuáles serían los métodos y asistencias a aplicarse en el centro de servicios especializados para canes para el logro de una prevención eficaz de enfermedades caninas?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de servicios especializado para canes en la ciudad de milagro.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

Elaborar un plan de creación de un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de Milagro con énfasis en la prevención de enfermedades caninas.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación**

- a) Identificar los tipos de cuidados del centro de servicios especializados para canes que favorecen en la prevención de enfermedades caninas.
- b) Analizar las ventajas y desventajas de aplicar servicios especializados para canes con la finalidad de prevenir enfermedades caninas.
- c) Determinar los métodos y asistencias a aplicarse en el centro de servicios especializados para canes para el logro de una prevención eficaz de enfermedades. Caninas.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La domesticación de los animales ha sido un proceso gradual, posiblemente comienza en la Edad de Piedra (13.000 A.C). La primera evidencia de domesticación de animales se menciona en la ciudad bíblica de Jericó en Palestina unos 12.000 AC, donde perros y cabras eran adoptados como mascotas.

No es raro ver animales junto con las personas en las pinturas del antiguo Egipto. Aunque los animales domésticos más famosos de Egipto eran los gatos, considerados inmortales y objeto de culto divino. Eran enterrados con sus amos e incluso estaba prohibido sacarlos fuera del país.

Las razones de cómo fueron domesticados los animales son inciertas, hay quienes teorizan que fueron domesticados para colaborar con el hombre en la caza en el caso de los perros o para capturar ratones, los gatos. Pero la historia de nuestras mascotas ha llevado un proceso mucho más complejo.

El primer animal en ser domesticado es hoy el más popular animal de compañía. Por siglos ha sido llamado el mejor amigo del hombre. Todos los perros, sin importar su aspecto o tamaño, tienen al lobo como antepasado, por eso es que los perros en general sienten y se comportan como los lobos. Es posible que el proceso de domesticación de los perros salvajes haya ocurrido hace 40.000 años cuando en la época glacial los humanos y los lobos convivían en el mismo hábitat y dichos animales se alimentaban muchas veces con las sobras que dejaban los humanos luego de las cacerías.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo, finanzas, gestión del servicio y en teorías de calidad, encontrar explicaciones a situaciones internas como la ausencia de lugares especializados para las mascotas que afectan la salud tanto del animal como de las personas que conviven junto a él. Con el fin de alcanzar el éxito para el desarrollo integral de la ciudad, se requiere realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de servicios especializados para mascotas en la ciudad de Milagro con la finalidad de obtener una aceptación dentro de la zona.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudirá a la utilización de un método de investigación basado en encuestas, entrevistas y la tabulación de las mismas por medio de utilitarios básicos que generen conocimientos válidos y confiables, logrando de esta manera determinar un buen desarrollo social y económico para Milagro.

Por último se pondrá en manifiesto conocimientos adquiridos durante la carrera, lo cual permitirá sentar bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada. Contando con la facilidad de información obtenida por experiencias acontecidas en personas que poseen mascotas y ven en su entorno la falta de un centro que ayude al cuidado de su mascota, la ayuda de personas conocidas del medio en que se desarrolla este servicio, que poseen experiencia, conocimientos, así como también basados en criterios de

técnicos en la materia como también criterios de algunos de los usuarios quienes nos facilitaran con la información adecuada de cómo ser satisfechos por medio de un servicio tan cotizado para personas que poseen mascotas.

Para evitar este problema contaremos con profesionales de primera calidad, instalaciones de acuerdo a las exigencias de los clientes, llevaremos un mantenimiento continuo en cada área de nuestras instalaciones y siempre contar con personal capacitado, atención al cliente y cuidado de la mascota. De esta manera llegaremos a cumplir con las expectativas de cada cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **Antecedentes**

Como todos sabemos, el tener un animal como mascota es un fenómeno social muy antiguo, tanto que no existen rasgos ciertos sobre su origen, aunque si se conocen datos precisos sobre personalidades de la historia que han tenido diversos animales como mascotas, tal es el caso de la actriz Brigitte Bardot (1957), que abandono el cine para dedicarse a los animales y hoy es una reconocida activista de sus derechos, ó como todas las familias presidenciales de los EE.UU., los Kennedy (1963), tenían muchas mascotas en la Casa Blanca. Según Eva Millet reportera de la Revista Virtual Magazine “Poseer al perro hace más cercano al presidente e incluso, se han escrito biografías sobre las mascotas presidenciales”.

La palabra mascota se deriva del francés, *mascotte*, y su origen se remonta a la prehistoria, en los inicios de la domesticación de los animales. Así, las mascotas constituyen la soledad compartida. El perro es considerado el rey de las mascotas. Aunque existen evidencias de la relación del perro con el ser humano en muchas y muy antiguas culturas tales como la egipcia o la China, fue en Inglaterra durante la época de Isabel I (1533-1603) que se tienen las primeras evidencias del cuidado canino, aunque no se detallan específicamente las técnicas y métodos que se utilizaban aquella época.

Actualmente, y con el avance en el conocimiento de la sociedad, está claro que el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que tenemos en nuestros hogares o una diversión, sino una vida que ayudamos a crecer, que

nos acompaña y acompañamos, que exige y merece respeto y cuidado.

Cuidar a nuestra mascota es algo más que proporcionarle una casa dónde habitar, alimentarlo todos los días y llevarlo al veterinario cuando lo requiere. También es necesario que demos a nuestra mascota afecto y un entorno seguro y protegerlo de los peligros que puedan existir dentro de nuestra casa y fuera de ella.

Todas las mascotas deben tener cuidados distintos, dependiendo del tipo de animal que sea y de la raza, ya sea un perro, gato ó hámster cada uno necesita distintas atenciones, por eso es necesaria la existencia de un Centro de Servicios Especializados para Mascotas, donde se brinde un servicio único de acuerdo al tamaño, raza, tipo y edad.

### **Estrategias de marketing**

De acuerdo al significado de estrategia de promoción, la mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen servicio, fijar un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, manejando un eficiente sistema de comunicación entre la empresa y los consumidores, todo esto se lo lleva a cabo efectuando una planificación, implementación y control de los canales de comunicación con los clientes, con el fin de alcanzar los objetivos de comunicación deseados. Es por eso que el Centro Especializados para Mascotas debe direccionarse al análisis de las herramientas de mayor importancia, los objetivos y las estrategias de promoción, mediante un sistema de comunicación con clientes, proveedores, socios estratégicos e instituciones y autoridades. De este modo el centro se esmera en entregar el mejor servicio y, los más altos estándares en productos a todos los consumidores que acudirán al centro, así como establecer relaciones integradas, respetuosas y de colaboración entre el personal y el mercado en el que seremos partícipes.

Las estrategias de marketing plantean un perfil de los clientes que la empresa atenderá y como creara valor para cada uno de ellos, para luego desarrollar un plan de marketing con el cual entregará a los clientes meta el valor deseado. Las estrategias de marketing crean relaciones con los clientes al momento que son puestas en práctica. A esto se lo conoce como Mezcla de Marketing, en la cual se utilizan herramientas de marketing como la de las cuatro "P" que son:

Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción. Para poder cumplir con esta propuesta la empresa debe generar una propuesta de valor en los consumidores que cumpla con las necesidades del consumidor, para luego establecer un precio, y la forma en la que estará disponible creando de esta manera un interés en los consumidores meta, hasta conseguir convencerlos de sus meritos mediante su promoción.

La publicidad desempeña un rol muy importante en relación a los objetivos de comunicación, debido a que establece una estimación del efecto que despliega sobre los compradores, ayudando a una mejor toma de decisiones en cuanto a las estrategias definiendo claramente los objetivos que se quieren obtener con la implementación de un plan publicitario estratégico. Cabe mencionar que para llevar a cabo un eficiente plan de publicidad debe identificarse la audiencia objetivo como primer punto, luego definir concretamente los objetivos y el presupuesto de publicidad, el mismo que puede estar sujeto a ciertos ajustes dependiendo de la toma de decisiones en cuanto a medios y actividades concretas de la publicidad, inmediatamente seleccionar la estrategia creativa, la misma que deberá contener mensajes específicos para cada anuncio, para luego poner en marcha la estrategia de publicidad y realizar una evaluación de su eficacia sobre los clientes.

La estrategia de una compañía se define como el plan de acción de administración para operar el negocio, la elaboración de esta representa el compromiso administrativo con un conjunto de medidas para hacer que la organización de satisfacción a los clientes y pueda competir con éxito mejorando su desempeño financiero y de mercado. Al elegir una estrategia planteamos medidas competitivas que hacen crecer el negocio, pero casi nunca son fáciles la elección de una estrategia para la compañía y alguna de estas resultan equivocadas pero esto no es pretexto para dejar de tomar una decisión. Cuando las empresas intentan obtener ventas y participación en el mercado, los administradores optan por estrategias ofensivas para sus competidores, a menudo lanzando iniciativas de una clase para distinguir más su producto y atraer a los compradores. Una estrategia ofrece perspectivas nuevas cuando se basa en acciones, planteamientos comerciales y medidas competitivas dirigidos a atraer clientes y conquistar su posición en el mercado.

Al evaluar el funcionamiento de la estrategia, el administrador debe de empezar sabiendo lo que es una estrategia y el alcance competitivo de la organización. Un buen indicador de la estrategia de la empresa es si han emprendido recientemente acciones para mejorar su posición y desempeño competitivo. Si bien vale la pena evaluar una estrategia desde el ámbito cuantitativo (su cobertura, coherencia y pertinencia) y cualitativo, la mejor prueba de una estrategia proviene de los resultados. Las deficiencias en el logro de una meta de desempeño o rendimiento ante los rivales son señales de advertencia de que la organización pasa por una ejecución deficiente de la estrategia. Mientras mejor sea el desempeño general de la empresa, menos probable será que necesite cambios radicales en su estrategia.

### **Mercado**

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Toda esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Es por eso que las empresas efectúan la segmentación de mercados, mediante la cual logran dividir grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales pueden llegar de una forma mucho más eficaz con sus productos o servicios, consiguiendo una mayor cobertura de su mercado meta con lo que logran un mayor posicionamiento, dirigiendo con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. No consta una manera única de llevar a cabo una segmentación de mercado, para esto es necesario efectuar pruebas con distintas variables de segmentación como geográfica, demográfica, y conductual, ya sea sola o realizando una combinación, hasta encontrar la estructura adecuada del mercado.

### **Consumidores**

Es difícil lograr entender el comportamiento de los consumidores, debido a que las personas que componen el mercado se encuentran cambiando en forma

permanente, con lo cual es difícil establecer el tipo de programa de marketing que causara un efecto en las personas, es decir, que lo que una vez funciono ayer tal vez no funcione o tenga el mismo efecto en la actualidad o quizá en el futuro, es por esta razón que se considera como un desafío el lograr entender el comportamiento de toma de decisiones de los consumidores. Para esto es necesario y fundamental hacer lo posible por entender el comportamiento de los consumidores y adaptar las estrategias de conformidad. Según William J. Staunton, Michael J. Etzel y Bruce J. walker establecen que:

**“Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar este proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión”**

Según el argumento anterior nos indica que el comportamiento de compra del consumidor está determinado por varios aspectos tales como la cultura, clase social, grupos de preferencia, familia y hogar; además de fuerzas psicológicas como: motivación, percepción, personalidad y actitud, los cuales ejercen una gran influencia al momento de la toma de decisión de compra por parte de los consumidores.

Es muy importante entender el mercado y las necesidades de los clientes como primer punto, este es el factor más importante en la gestión empresarial moderna. Gran porcentaje del éxito de una empresa está explicado por el conocimiento de la actividad y las circunstancias relativas a la actividad que realizamos o pretendemos realizar. Tomando en cuenta que el Marketing es un sistema total de dinamismos que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores y clientes para satisfacerlos de una mejor manera posible; resulta favorable indicar, que los profesionales en marketing necesitan conocer y entender a profundidad en qué consisten las necesidades y deseos de sus clientes para estar mejor capacitados para proporcionar productos y servicios que satisfagan a sus clientes, logrando una mayor aceptación.



Como consumidores que somos, sabemos que nos encontramos frente a una gran variedad de productos y servicios, los cuales tienen como finalidad común satisfacer cada una de nuestras necesidades, lo que conlleva a que los consumidores le otorguen un valor a los productos o servicios tomando en cuenta la satisfacción que estos les proporcionen siempre y cuando cumplan con sus expectativas. Es por esta razón que los clientes satisfechos vuelven a comprar y hacen participe su satisfacción a otros consumidores con acotaciones positivas y favorables acerca del producto ó servicio; por el contrario los clientes insatisfechos se van a la competencia generando comentarios negativos ante otras personas. Es por este motivo que se debe tomar muy en cuenta el nivel correcto en cuanto a las expectativas, debido a que si las expectativas son muy bajas, se podría estar satisfaciendo a quienes compran, pero no a quienes realmente hacen uso del producto ó servicio.

### **Clientes**

Para tratar de un modo distinto a los clientes, primero hay que saber lo que diferencia a un cliente de otro. La diferenciación de los clientes es quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada, ya que establece el modo como la empresa se tiene que comportar con cada uno de esos clientes. Los clientes difieren entre sí en función de dos aspectos principales uno de ellos es que tienen un valor distinto para la empresa y necesitan cosas distintas de la empresa. En otras palabras, los factores claves para llevar a cabo una diferenciación de los clientes es conocer lo que el cliente quiere y lo que el cliente vale.

El valor de un cliente, en relación con otros clientes, permite a la empresa priorizar esfuerzos y dedicar más recursos para conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales y que aumente aún más su valor. Así mismo, satisfacer los deseos de un cliente concreto, es la base para establecer una buena relación y ganarse su lealtad.

### **Publicidad**

Antes de implementar ó llevar a cabo un plan de publicidad es recomendable establecer, determinar los indicadores ó criterios con los cuales se podrá medir el nivel de eficacia de la publicidad. Debido a que si las empresas gastan

demasiado, estarían incurriendo en un gasto de forma inadecuada, es por esta razón que es necesario establecer los indicadores de eficacia de la publicidad por lo que se consideran de gran importancia para una futura toma de decisiones de publicidad. Puede ser difícil medir el nivel de eficacia de la publicidad sobre las ventas, debido a que estas pueden ser afectadas por otros factores. Mediante la comparación de los objetivos y resultados los directivos pueden tomar la decisión de cambiar o anular una campaña publicitaria. Hay varias formas mediante las cuales se puede llevar a cabo la medición del nivel de eficacia de publicidad, una de las más usuales es realizar comparaciones con datos históricos de los gastos efectuados en publicidad y las ventas utilizando técnicas, herramientas estadísticas con las cuales se puede establecer una aproximación; otra forma de medir la eficacia es efectuando un seguimiento de los gastos de publicidad y los resultados de las ventas antes, durante, y tras una campaña publicitaria.

### **Proveedores**

Es esencial tener en cuenta la relevancia que desempeñan los proveedores puesto que se consideran un eslabón importante dentro del sistema global comercial. Debido a que son los encargados de proveer de recursos a las empresas que necesitan para producir sus bienes y servicios. Es indudable que el surgimiento de problemas con los proveedores puede afectar seriamente el programa de marketing de una empresa. Es por este motivo que es necesario llevar un control adecuado y eficiente de la disponibilidad de suministros y escases de insumos, además de otros sucesos que puedan perjudicar los niveles de ventas y puedan repercutir en la satisfacción de los clientes. Tener buenas relaciones con sus proveedores es un aspecto que toda empresa debe considerar para tener éxito en el mercado. Esto le permitirá conseguir una buena compra para su negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos para su empresa.

Una correcta coordinación con los proveedores permite producir un mejor producto o servicio final, lo cual generará mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para su negocio. La buena relación entre clientes con los proveedores se torna complicada en el caso de empresas que dependen de un solo proveedor en específico; no así en el caso de los proveedores, puesto que

estos generan un poder condicionado sobre la empresa, por este motivo es importante no tener un solo proveedor, ya que al tener varios nos da la oportunidad de tener una mayor gama de precios, servicios y sobre todo valor agregado a lo que estamos solicitando. Esta relación permitirá estar por sobre su competencia, negociar favorablemente y solucionar cualquier problema relacionado con calidad, cantidad, entrega y precio de los productos en el momento adecuado.

### **Rentabilidad**

Al hablar de Rentabilidad, estamos mencionando unos de los temas de gran importancia para las empresas, debido a que es la razón por la cual los inversionistas deciden incorporar su capital a las empresas para obtener un beneficio, además de ser un punto decisivo al momento de elegir si es factible invertir o no en una empresa.

### **Personal**

Si nos referimos al talento humano podemos ver que constituye un eslabón fundamental en el logro de éxitos de la organización. El talento humano de una organización es considerado el capital principal, el cual posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización, por lo cual de ahora en adelante se considera al recurso humano como Talento Humano. Es necesario recalcar que la pérdida de capital o de equipamiento posee como vías posibles de solución la cobertura de una prima de seguros o la obtención de un préstamo, pero para la fuga del talento humanos estas vías de solución no son posibles de adoptar. Llevar a cabo programas para Capacitar y desarrollar el personal necesario para la conformación de grupos de trabajos competitivos puede tomarse algo de tiempo, es por ello que las organizaciones consideran al talento humano como su capital más importante y la correcta administración de los mismos como una de sus tareas más decisivas. Sin embargo la administración de este talento no es una tarea muy sencilla. Cada persona es un fenómeno sujeto a la influencia de muchas variables y entre ellas las diferencias en cuanto a aptitudes y patrones de comportamientos son muy diversos. No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con el empleo actual o con el clima organizacional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido

en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo, es por esta razón que Todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo de cada uno de sus trabajadores.

En el caso de una organización, la productividad es el problema al que se enfrenta y el personal es una parte decisiva de la solución. Las técnicas de la administración de personal, aplicadas tanto por los departamentos de administración de personal como por los gerentes de línea, ya han tenido un gran impacto en la productividad y el desempeño. Para lograrlo es necesario que exista una motivación, la cual es considerada por algunos una de las tareas administrativas más simples pero al mismo tiempo de las más complejas. Es simple porque las personas se sienten básicamente motivadas o impulsadas a comportarse en forma tal que se les produzca recompensas. Por lo tanto, motivar a alguien debe ser fácil: simplemente hay que encontrar lo que desea y colocarlo como una posible recompensa (incentivo). Sin embargo, es allí donde se presenta la complejidad de la motivación. Sucede que lo que una persona considera como una recompensa importante, otra persona podría considerarlo como inútil. De todas formas, sin considerar las complejidades de la motivación, no hay duda que el desempeño es la base de la administración.

### **Planeación**

La planeación nos ayuda en la administración a definir los objetivos, establecer estrategias para integrar y coordinar actividades de trabajo, esto se refiere a una planeación formal, ya que esta define objetivos específicos durante un periodo específico. Estos objetivos se los plantean por escrito y se comparte con los miembros de la organización para realizar un trabajo específico y lograr dichas metas.

El fin de la planeación es de proporcionar dirección a los gerentes y también al resto del personal ya que con estos conocimientos podrán lograr el cumplimiento de los objetivos. La planeación desarrolla un papel fundamental en la administración ya que esta sienta las bases a los gerentes al momento de organizar, dirigir y controlar a la organización para obtener como resultado

utilidades o cumplir con las necesidades propuestas. Los planes organizacionales se distribuyen por medio de alcance (estratégico u operacional), marca de tiempo (largo o corto plazo), especificidad (direccional o concreta) y frecuencia de uso (uso único o permanente).

### **Inversión**

La inversión se refiere cuando hacemos una adquisición y tenemos la expectativa de que esta genera utilidades ya sea ingreso o incremente su valor. Las inversiones que se realicen dependerán mucho de sus recursos, metas y personalidad para realizar las negociaciones. Podemos distinguir varios tipos de inversiones, títulos o propiedades, inversión directa o indirecta, deuda patrimonio neto o derivado financiero, bajo o alto riesgo, corto o largo plazo, internos o extranjeros.

La estructura del proceso de inversión reúne a proveedores de fondo y demandantes del mismo que participan en el mercado financiero donde realizan transacciones financieras. Cuando nos referimos a los individuos del proceso de inversión lo hacemos para distinguir empresas públicas de privadas sabiendo la participación de los individuos y quien administra los fondos en el proceso de inversión. Los inversionistas individuales administran sus fondos personales para cumplir sus metas propuestas centrándose en su rendimiento para crear ingresos para su retiro (administradoras de fondos para el retiro) y proporcionando una seguridad financiera estable para sus familias. Los inversionistas institucionales son los negociantes de grandes volúmenes de títulos para los individuos, empresas y gobiernos. La mayoría de inversionistas personales utilizan a los institucionales para adquirir servicios como seguros de vida, fondos de inversión, etc.

### **Costo**

El costo es un factor crucial en la administración eficaz de la empresa u organización. A medida que el entorno de los negocios va cambiando, el sistema de manejar la administración de costos se ha ampliado en todas las funciones de la administración. La información de la administración de costos se prepara con respecto a cada una de las cuatro principales funciones de la administración (administración estratégica, planeación y toma de decisiones,

control administrativo y operativo y preparación de estados financieros).

Todos los cambios propuestos afectan los presupuestos y programas operativos, estas modificaciones repercuten sobre la distribución de funciones y cargas de trabajo. Reorganizar cualquier nivel jerárquico representa un gasto no solo en el personal sino en aspectos administrativos ya que los directivos requieren de servicios auxiliares que representan gastos (costo total); los movimientos en la estructura orgánica también representa variaciones y pueden incidir en el costo de operación, a medida que este proceso se consolida los productos o servicios tienen que adaptarse a las nuevas necesidades (costo administrativo); los ajustes a la estructura y forma de operar representan también un costo que se refleja en el consumo de recursos por lo que todo esto debe justificarse con resultados específicos.

### **Desempleo**

La tasa de desempleo nos indica que es la proporción de personas que querrían trabajar, pero que no se encuentran trabajando actualmente, este es un indicador clave del estado de mercado de trabajo. Cuando la tasa de desempleo es alta nos da como resultado que es difícil encontrar trabajo y las personas que poseen su empleo normal, tienen más dificultades para conseguir un ascenso o aumento en su salario.

El nivel de desempleo de Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, indicó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a los datos presentados, el resultado presenta una reducción de 1,8 puntos porcentuales, frente al 7,9% registrado al término de 2009. Según Byron Villacís director del INEC, establece que:

**“Este ha sido un año donde se comprueba que hay creación de empleo, tras la recuperación de la crisis. Todavía hay una gran cantidad de desempleados por los cuales hay que seguir trabajando pero en este año si caminamos en forma positiva”**

Según el argumento anterior nos indica que se han creado nuevas fuentes de trabajo, tras la crisis que hubo a nivel mundial y que golpeo fuertemente a Ecuador, como a varios países de América Latina. Pero sobre todo todavía existe un índice de desempleo por lo que en la actualidad se han desarrollado

estrategias para combatir este factor negativo de la población.

## **Emprendimiento**

El emprendimiento es un término muy utilizado en todo el mundo, se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta. Al hablar de emprendimiento nos referimos a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto, que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos. Es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Hoy en día el emprendimiento ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, mas aun si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir. El emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

## **Competitividad**

Hablar de competitividad nos referimos a los factores que determinan el crecimiento, explican porque las economías de algunas empresas son más exitosas que otras en aumentar los niveles de sus ingresos y ampliar las oportunidades para las empresas. El nivel de la competitividad es importante porque los elementos que la componen son fundamentales para el crecimiento, para su productividad y para incentivar la producción, tanto de inversionistas extranjeros como de nacionales. Una empresa competitiva permite su desarrollo de forma más eficiente y más rápida, además, es importante que las condiciones que ayudan a las empresas a funcionar bien estén claras y que se mejoren cada vez más.

Una manera de encaminarse hacia la competitividad es mediante la obtención de ventajas comparativas, elementos distintivos que otros no tengan y que sean valorados por los clientes. Cualquier estrategia competitiva, incluso una de supervivencia, se apoya en la explotación de estas ventajas comparativas que, para frustración de empresarios y emprendedores, son acotadas en el tiempo, ya que tarde o temprano, alguien desarrollará las mismas capacidades, o bien el entorno (tecnología, marco regulatorio, etc.) habrá cambiado, haciendo que las mismas carezcan de valor. Es por esta razón que es necesario que las grandes o pequeñas empresas logren adaptarse a las condiciones del medio en el que se desenvuelven, siempre dispuestas al cambio.

## **Delincuencia**

La delincuencia hoy en día ha superado los límites estadísticos, el sicariato, el secuestro, sacapintas y otros, son efectos generados por la existencia de criminales organizados, que están dedicados al narcotráfico y narcolavado, especialmente en Guayas y Guayaquil. Todas estas actividades delictivas se generan por la falta de plazas laborales y el aumento de la población que genera en las zonas rurales un incidente crecimiento de la pobreza. La delincuencia en el Ecuador es efecto de la delincuencia de los millonarios, que disfrazados de banqueros, empresarios y dueños de medios de comunicación, promueven el narcotráfico a través de telenovelas de mafiosos o publican servicios sexuales en sus periódicos que destilan sangre y sexo, todo esto



recae en un sistema deficiente que no toma las medidas pertinentes para acarrear con políticas severas que ayuden a que el país vuelva a un estado pacífico.

### **Motivación**

La motivación es la que dirige y mantiene los esfuerzos de una persona, es todo comportamiento excepto los reflejos involuntarios. Una persona altamente motivada trabajara más duro buscando alcanzar sus objetivos. Brindar metas laborales a los empleados es una manera extremadamente efectiva para motivar al personal para alcanzar dichas metas.

### **Economía**

La economía estudia la forma en la que los individuos y la sociedad manejan sus recursos disponibles o escasos, para que puedan contribuir de la mejor manera para satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la sociedad.

Para esto las empresas realizan determinadas actividades productivas. Mediante estas actividades se producen los bienes y los servicios que se necesitan y posteriormente se distribuyen para su consumo.

### **Migración**

Después de 10 años de la peor crisis económica que ha vivido Ecuador, el cual instauró un nuevo sistema monetario (la dolarización) y la reestructuración del sistema financiero tras su quiebra masiva, que generó un proceso migratorio que se dirigió principalmente a España a diferencia de décadas pasadas cuyo destino principal fue EEUU, Lo cual causó un cambio de dirección en los flujos monetarios en el país.

Las condiciones en que llegaba un ecuatoriano hace 10 años, no son las mismas de las que se encuentra un migrante actual, así hoy en día el gobierno actual instauró un plan de retorno voluntario que incentivo al 44% de ecuatorianos a retornar al país. El escenario negativo de la trayectoria continua de la última recesión aumento el desempleo y el flujo migratorio con destino incierto.

Internamente en el ámbito nacional, el desempleo y la falta de inversionistas

han generado la migración temporal o definitiva de los ciudadanos hacia otras ciudades generando un déficit en el desarrollo y en el turismo. El ingreso de remesas en una ciudad o país es importante para el correcto desarrollo de una sociedad ya que esta genera ingresos y plazas de trabajo, así como también la atracción de nuevos inversionistas.

Es por esta razón que con el fin de facilitar al usuario el cuidado de la mascota, es necesaria la implementación de un Centro De Servicios Especializados Para Mascotas En La Ciudad De Milagro que cuente con el objetivo de reducir el riesgo de enfermedades dentro de hogar, ya que con un buen cuidado tanto externo como interno, la persona reduce en porcentajes altos el riesgo de contraer enfermedades, así como también la disminución de plagas (pulgas, garrapatas, moscas), y sin dejar a un lado la mayor disponibilidad de alimentos, medicinas y variedad de artículos para las mascotas y un servicio basado en la moderación y el comportamiento del animal.

Cabe recalcar que la mascota recibirá un servicio especializado con uso eficiente del tiempo para mayor satisfacción del cliente, sin dejar a un lado la calidad del servicio a domicilio y el servicio de ambulancia para emergencias las 24 horas del día trasladando a la mascota sin ninguna preocupación para el cliente.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Activista.-** adj. /s. com. Se aplica a la persona que interviene activamente en la propaganda del partido o sociedad a que pertenece o practica la acción directa en la lucha por los cambios sociales o políticos que pretende.

**Fuente:** <http://es.thefreedictionary.com/activista>

**Administración.-** Conjunto sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros.

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos/econoglos/econoglos.shtml>

**Administradora de fondos para el retiro.-** Instituciones financieras que se dedican de manera exclusiva, habitual y profesional a administrar las cuentas individuales de los trabajadores y a canalizar los recursos de las subcuentas que las integran en términos de las leyes de seguridad social, así como administrar sociedades de inversión especializadas (SIEFORES), las que producirán rendimientos que se integrarán a las cuentas individuales de cada trabajador.

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos/econoglos/econoglos.shtml>

**Adquisición.-** Acto o hecho en virtud del cual una persona obtiene el dominio o propiedades de un bien o servicio o algún derecho real sobre éstos. Puede tener efecto a título oneroso o gratuito; a título singular o universal, por cesión o herencia.

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos/econoglos/econoglos.shtml>

**Asalariado.-** Persona que trabaja para un empleador público o privado y que recibe por ello una remuneración en forma de sueldo, salario, comisión, propinas, salario a destajo o salario en especie. Se utilizará cuando se trate de la situación profesional, si no, en un contexto más general, utilícese "mano de obra".

**Fuente:** <http://diccionario.sensagent.com/asalariado/es-es/>

**Audiencia.-** Conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que oyen un programa de radio o de televisión

**Fuente:** <http://es.thefreedictionary.com/audiencia>

**Cientes meta.-** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

**Fuente:** <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

**Costo de operación.-** Valoración monetaria de la suma de recursos destinados a la administración, operación y funcionamiento de un organismo, empresa o entidad pública.

**Fuente:** <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=COSTO>

**Desarrollo sostenible.-** El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".

**Fuente:** [http://www.cinu.org.mx/temas/des\\_sost.htm](http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm)

**Domesticación.-** Dícese del proceso por el cual un animal salvaje se vuelve manso. Este proceso tiene lugar cuando se mantiene al animal en un entorno "humano", es decir, con presencia de humanos

**Fuente:** <http://www.adiestradorcanino.com/content/page.php?43>

**Eslabón.-** Elemento necesario para el enlace y la sucesión de acciones, hechos, etc.

**Fuente:** <http://www.wordreference.com/definicion/eslab%C3%B3n>

**Especificidad.-** Cualidad y condición de lo que es propio o característico de una especie o tipo.

**Fuente:** <http://www.wordreference.com/definicion/especificidad>

**Estándares.-** son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos para ser usados consistentemente como reglas, guías, o definiciones de características para asegurar que los materiales productos, procesos y servicios se ajusten a su propósito.

**Fuente:** <http://www.eveliux.com/mx/estandares-y-organizaciones.php>

**Expectativas.-** Son las necesidades definidas por los clientes, que resuelven sus requisitos básicos y estándares

**Fuente:** <http://www.ge.com/ar/country/glossary.html>

**Indicadores.-** Son medidas específicas, explícitas y objetivamente verificables de los cambios que producen las actividades planificadas. El papel que juega en el sistema del proyecto es importante, ya que es el enlace entre el diagnóstico, el diseño del proyecto y el monitoreo y evaluación del mismo

**Fuente:** [www.ifejants.org/aulavirtual2/uploaddata/6/Guias\\_Conceptuales/Guia\\_Conceptual\\_6.doc](http://www.ifejants.org/aulavirtual2/uploaddata/6/Guias_Conceptuales/Guia_Conceptual_6.doc)

**Mezcla de marketing.-** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado

**Fuente:** <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

**Narcolavado.-** El narcolavado es el proceso de legitimación del dinero procedente de la droga por medio de ingreso al sistema financiero de un país para ocultar su origen.

**Fuente:** <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2000/junio/09-junio2000/opinion/opinion1.html>

**Posicionamiento.-** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta

**Fuente:** <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

**Recursos.-** Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son.

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml>

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis General**

La creación de un centro especializado para canes en la ciudad de Milagro ayudaría a la prevención de enfermedades caninas.

### **2.3.2 Hipótesis Particulares**

El identificar los tipos de cuidados del centro de servicios especializados para canes ayudaría en la prevención de enfermedades caninas.

El analizar las ventajas y desventajas de aplicar servicios especializados para canes aportaría a prevenir enfermedades caninas.

La determinación de los métodos y asistencias a aplicarse en el centro de servicios especializados ayudaría a optimizar una prevención eficaz de enfermedades caninas.

### **2.3.3 Declaración de Variables**

**Cuadro 1.** Declaración de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>
Delincuencia	Es un conjunto de actos en contra de la ley, tipificados por la ley y merecedores de castigo por la sociedad, en diferentes grados.
Desarrollo	Es la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización

	racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales.
Inversionistas	Son personas físicas o morales, nacionales o extranjeras que a través de las casas de bolsa colocan sus recursos; compran y venden valores, con la finalidad de minimizar riesgos.
Ingresos	Puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.
Migración	Se denomina migración al proceso mediante el que un individuo se desplaza de una zona geográfica hacia otra.
Estrategias de Mercadeo	Son las que consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing (captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, etc.)
Motivación	Es una atracción hacia un objetivo que supone una acción por parte del sujeto y permite aceptar el esfuerzo requerido para conseguir ese objetivo.
Economía	Estudia los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Elaborado por: Los Autores

### 2.3.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 2.** Operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>
Delincuencia	Aumentos estadísticos Nivel de denuncias.
Desarrollo	Nivel de crecimiento económico
Inversionistas	Nivel de probabilidad de riesgo (rendimiento)
Ingresos	Nivel de elemento activo que se recibe
Migración	Estadísticas de censo de población y vivienda
Estrategias de Mercadeo	Nivel de participación de ventas en el mercado.
Motivación	Nivel de estímulos en la persona Nivel de rendimiento.
Economía	Nivel de aumento en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto

Elaborado por: Los Autores



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En el siguiente estudio se utilizara los siguientes tipos de investigación , documental debido a que se analizara toda la información obtenida mediante libros, folletos e internet, descriptiva y explicativa porque con ella se lograra determinar, establecer el nivel de aceptación del proyecto mediante un estudio minucioso de cada una de las variables, para luego exponer mediante un análisis la incidencia de cada una de ellas en la factibilidad del proyecto planteado en la población de la ciudad de Milagro, correlacional porque se realiza una relación con cada una de las variables detallando el comportamiento de cada una de ellas, , transeccional porque solamente se llevara a cabo el estudio de mercado por una sola vez para determinar el nivel de aprobación de la población de Milagro.

El diseño que se aplicara es mediante un diagrama de causa y efecto porque detallamos cada una de las variables utilizando herramientas estadísticas para recopilar, tabular e interpretar los resultados obtenidos efectuando el análisis respectivo de los mismos.

#### **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

##### **3.2.1 Características de la población**

Las características de la población la cual será objeto de nuestro estudio será la Localidad de la Ciudad de Milagro en la Provincia del Guayas Republica del Ecuador, la cual tiene como principales actividades económicas el comercio, agricultura, ganadería, industria manufacturera, construcción y enseñanza. La principal actividad laboral, tanto para hombres como para mujeres, es el

comercio, sin embargo, en el resto de actividades hay una clara diferenciación en los trabajos que realizan hombres y mujeres.

En el nivel de empleo, el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada.

### 3.2.2 Delimitación de la población

La delimitación de la población será finita, debido a que se conoce la información necesaria y precisa para llevar a cabo nuestro estudio.

### 3.2.3 Tipo de la muestra

El tipo de muestra será no probabilística, porque se seleccionan individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características de nuestra investigación.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra de la población la cual es de 200.000 habitantes se tomará como datos el número de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, la cual está determinada en el 35,41% que corresponde a 70.820 habitantes, con un margen de error admisible del 0,05.

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

**Cuadro 3.** Formula muestreo

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)(E)^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{70.820 (0,5) (0,5)}{\frac{(70.820 - 1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)} = 382$$

Elaborado por: Los Autores

Con la cual se obtendrá como resultado el tamaño de la muestra equivalente a 382.

### 3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección estará dado bajo el parámetro de aquellas personas (muestra) que serán objeto de estudio y posean una o varias mascotas en sus hogares, además de los profesionales en veterinaria.

### **3.3. METODOS Y TECNICAS**

#### **3.3.1 Métodos Teóricos**

Para la realización de este trabajo se procedió a la utilización de los siguientes métodos inductivo, deductivo, síntesis, comparativo, estadístico, analítico e hipotético.

De los cuales se obtuvieron mediante observación de hechos particulares, para llegar a conclusiones generales las cuales serán aplicadas en el proyecto, mediante el manejo de herramientas necesarias se analizaron hechos generales relevantes a la investigación, para llevar a cabo un análisis e interpretación de los datos obtenidos.

#### **3.3.2 Métodos empíricos**

En este modelo de indagación se utilizará métodos empíricos para obtener la información necesaria y relevante al estudio con el fin de establecer mediante la observación el nivel de aceptación del servicio en relación a la competencia, además de determinar el nivel de calidad del servicio, de competitividad y de eficiencia.

#### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas a utilizar en el trabajo de investigación serán la encuesta, el muestreo y el criterio de expertos. Para la encuesta se utilizaran preguntas de tipos cerradas y abiertas que deberán estar orientadas al criterio de las variables y para el criterio de expertos las preguntas deberán ser de tipo abiertas y elaboradas de una forma más técnica.

### **3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

La herramienta estadística que se va a utilizar es Excel, mediante la cual se va a tabular la información obtenida de la encuestada llevada a cabo para el trabajo de investigación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

##### 4.1.1 Interpretación de datos.

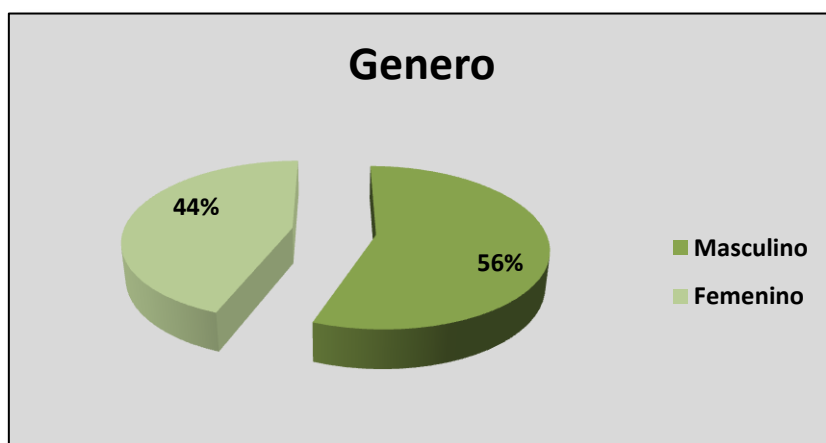
Descripción del tipo de género, edades y sector encuestado en la ciudad de Milagro

**Cuadro 4.** Tipo de género a encuestar

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	223	56%
Femenino	177	44%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 1.** Distribución de tipo de género encuestado



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que de las 400 personas que fueron encuestadas el 56% son de sexo Masculino mientras que el 44% son de

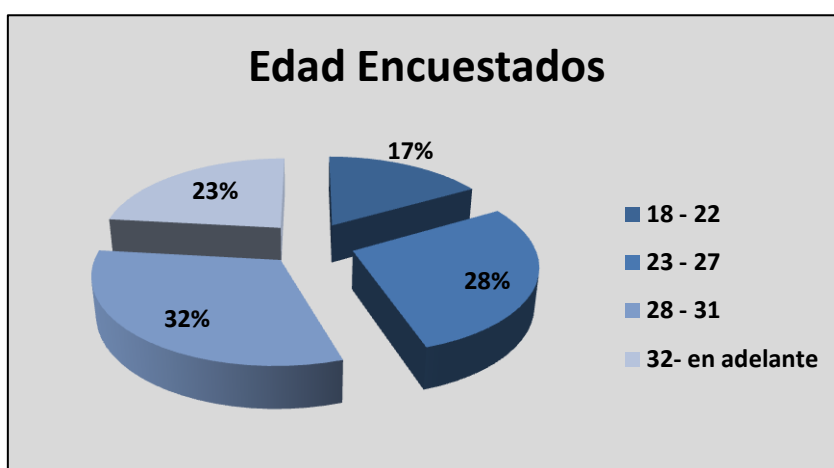
sexo femenino.

**Cuadro 5.** Margen de edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 22	67	17%
23 - 27	113	28%
28 - 31	127	32%
32- en adelante	93	23%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 2.** Distribución de margen de edades



Elaborado por: Los Autores

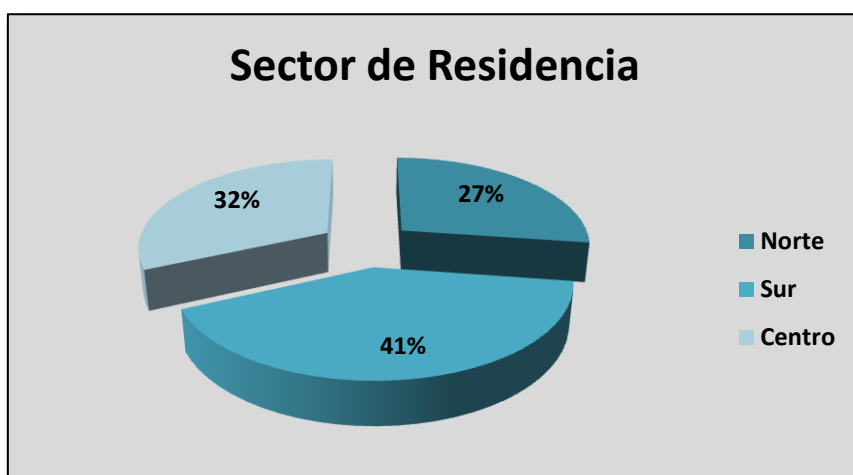
El muestreo estadístico nos permite conocer que los datos de la muestra presenta un 32% que oscila entre 28 - 31 años; el 28% entre 23 - 27 años; 23% más de 32 años y un 17% entre 18 - 22 años de edad de los encuestados.

**Cuadro 6.** Sector encuestado

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Norte	109	27%
Sur	164	41%
Centro	127	32%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 3.** Distribución de sector encuestado



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que referente al sector de residencia de los encuestados, el 27% residen en el norte de la ciudad, mientras que el 32% en el centro y el 41% en el sur.

**Tabulación de encuestas efectuadas en la ciudad de Milagro.**

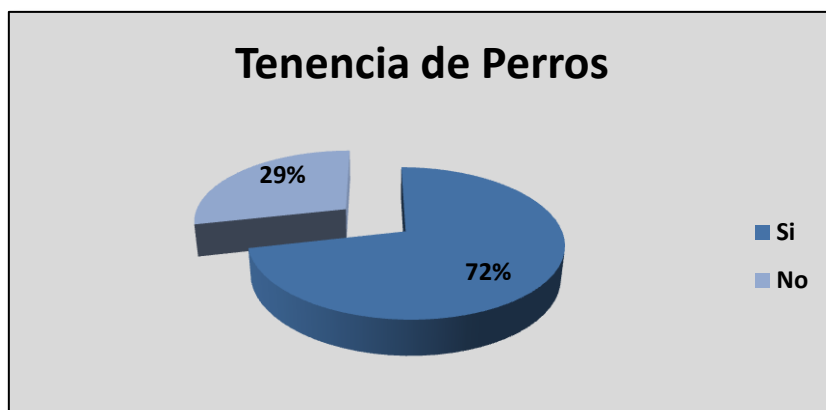
**1. ¿Usted tiene algún perro?**

**Cuadro 7.** Tenencia de perros

	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	72%
No	114	29%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 4.** Distribución tenencia de perros



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que un 72% de los encuestados poseen perros contra un 29% que no tienen perros en sus hogares.

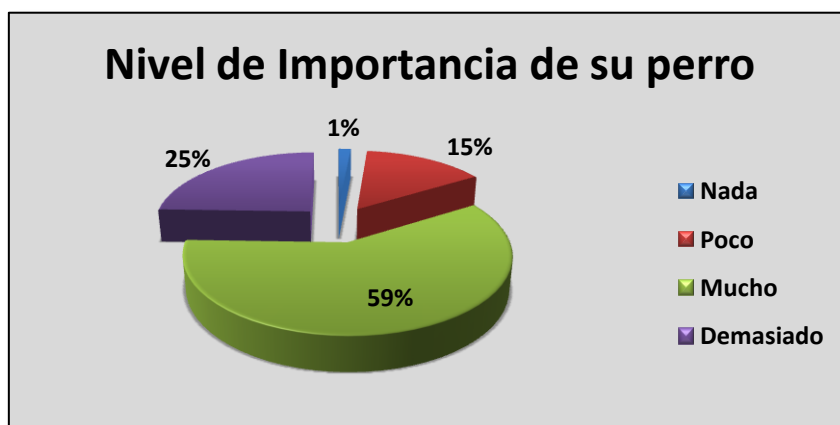
## 2. ¿Qué tan importante es su perro?

**Cuadro 8.** Nivel de importancia de su perro

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	2%
Poco	59	15%
Mucho	237	59%
Demasiado	98	25%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 5.** Distribución nivel de importancia de su perro



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que un 59% brinda mucha importancia a su perro; un 25% demasiada importancia; un 15% poca y finalmente un 2% no brinda atención alguna a su perro.

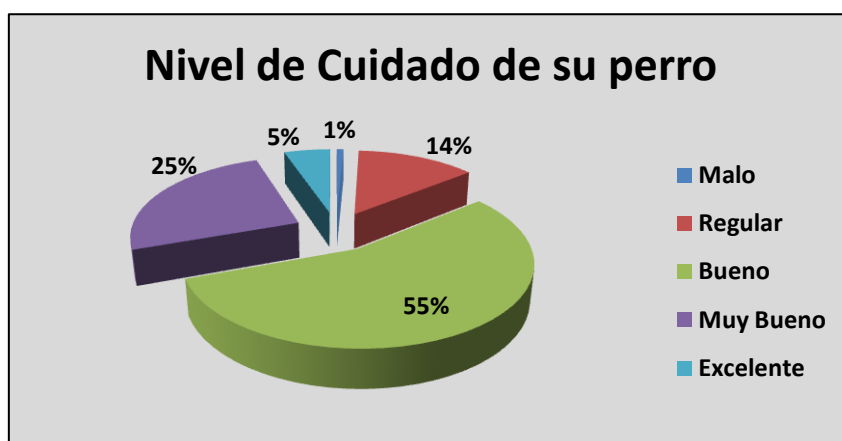
## 3. ¿Qué clase de cuidado le da a su perro?

**Cuadro 9.** Nivel de cuidado de su perro

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	1%
Regular	54	14%
Bueno	221	55%
Muy Bueno	101	25%
Excelente	21	5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 6.** Distribución nivel de cuidado de su perro



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que un 55% brinda un buen cuidado a su perro; el 25% Muy bueno; un 14% brinda un cuidado regular; el 5% en forma excelente y finalmente el 1% de los encuestados brinda un mal cuidado a sus perros

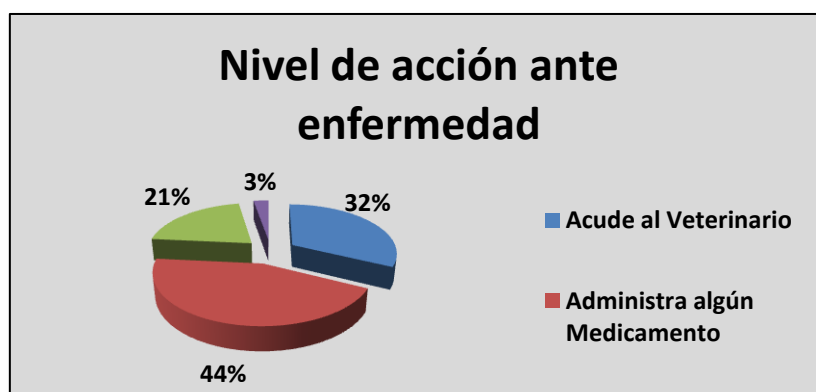
#### 4. Cuándo nota malestar en su perro, ¿qué hace regularmente?

**Cuadro 10.** Nivel de acción ante enfermedad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Acude al Veterinario	129	32%
Administra algún Medicamento	177	44%
Espera que se le pase	83	21%
Nunca ha notado nada	11	3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 7.** Distribución nivel de acción ante enfermedad



Elaborado por: Los Autores



El muestreo estadístico nos permite conocer que el 44% administra algún medicamento; el 32% acude a un veterinario; un 21% espera que se le pase y finalmente un 3% no le da la más mínima importancia.

**5. ¿Usted Cuenta con un sitio o persona especializada que le provea servicios para su perro?**

**Cuadro 11.** Disponibilidad de un sitio especializado para perros

	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	32%
No	274	69%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 8.** Distribución de disponibilidad de un sitio especializado para perros



Elaborado por: Los Autores

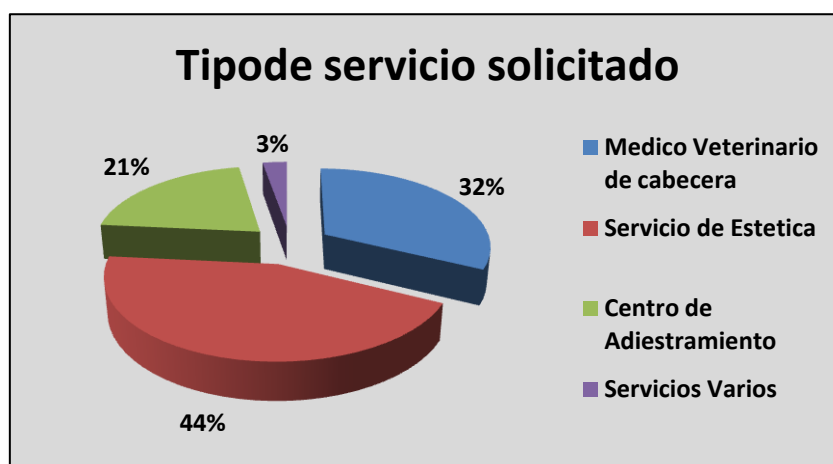
El muestreo estadístico nos permite conocer que un 69% de los encuestados no disponen de un sitio especializado en perros y un 32% si disponen de un sitio especializado en perros.

**Cuadro 12.** Tipo de servicio solicitado

Tipo de Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Medico Veterinario de cabecera	129	32%
Servicio de Estetica	177	44%
Centro de Adiestramiento	83	21%
Servicios Varios	11	3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 9.** Distribución tipo de servicio solicitado



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que un 32% optan por un veterinario de cabecera; un 44% por estética; el 21% por adiestramiento y un 3% por servicios varios.

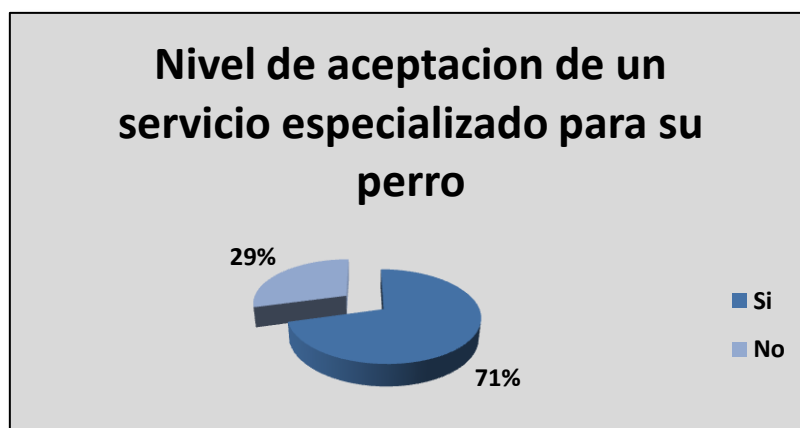
**6. ¿Usted invertiría en un sitio que ofrezca servicios especializados para su perro?**

**Cuadro 13.** Nivel de aceptación de un servicio especializado para perros

	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	71%
No	117	29%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 10.** Distribución de nivel de un servicio especializado para perros



Elaborado por: Los Autores

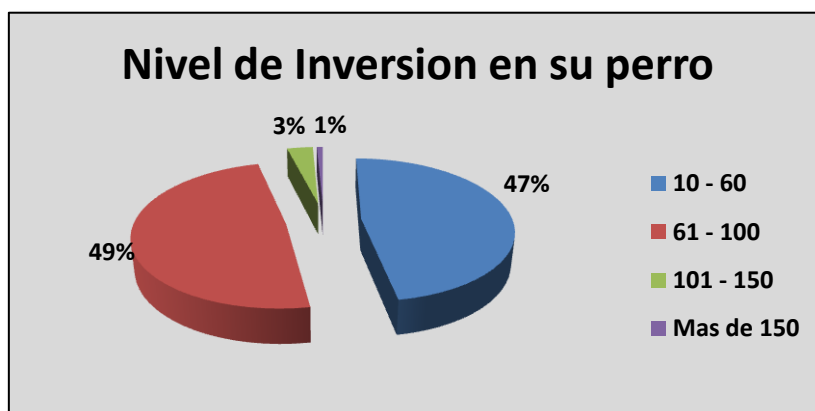
El muestreo estadístico nos permite conocer que un 71% optaría por un centro de servicio especializado para sus perros, lo que nos indicaría la aceptación que tiene el mismo, y un 29% no lo consideraría.

**Cuadro 14.** Nivel de inversión en su perro

Inversión \$	Frecuencia	Porcentaje
10 - 60	189	47%
61 - 100	195	49%
101 - 150	13	3%
Mas de 150	3	1%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 11.** Distribución nivel de inversión en su perro



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que respecto al nivel de inversión en sus perros, un 47% invertiría entre \$10 -\$60; el 49% entre \$61 - \$100; el 3% entre \$101 - \$150; y el 1% lo haría con más de \$150.

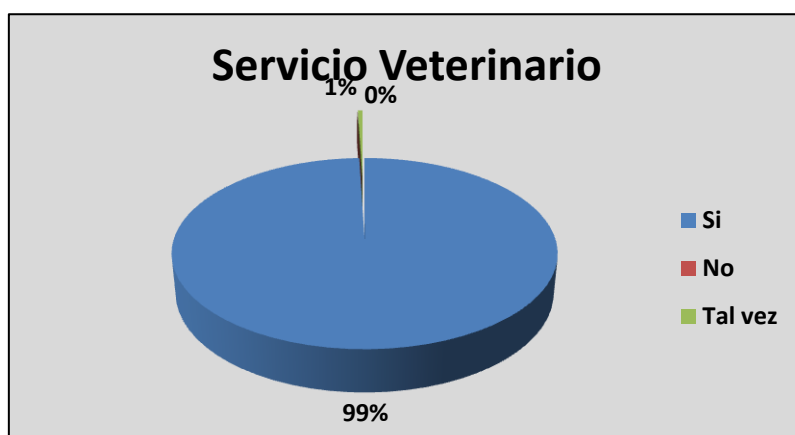
**7. ¿Qué servicios le gusta o quisiera que existiera en un centro de servicios especializados para perros?**

**Cuadro 15.** Servicio veterinario

Veterinarios	Frecuencia	Porcentaje
Si	398	100%
No	0	0%
Tal vez	2	1%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 12.** Distribución servicio veterinario



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que prácticamente el 100% de los encuestados le gustaría el servicio de veterinaria especializada para sus perros.

**Cuadro 16.** Servicio estética

Estética	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	69%
No	34	9%
Tal vez	91	23%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 13.** Distribución servicio estética



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que un 69% de los encuestados les gustaría el servicio de estética canina; el 23% lo consideraría, y un 3% lo

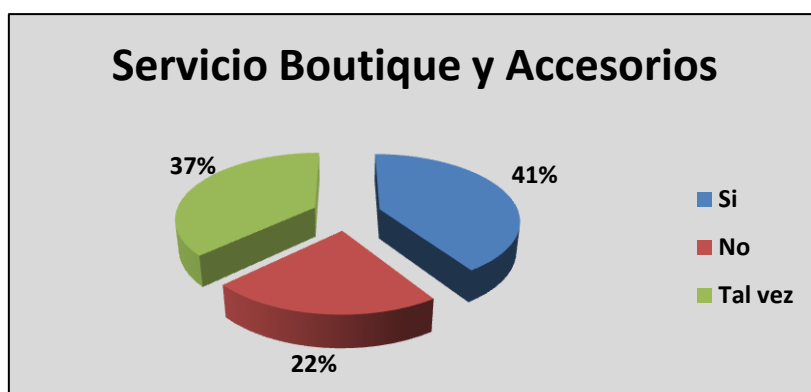
descartaría.

**Cuadro 17.** Servicio boutique y accesorios

Boutique y Accesorios	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	41%
No	89	22%
Tal vez	148	37%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 14.** Distribución servicio boutique y accesorios



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que un 41% de los encuestados les gustaría el servicio de Boutique y accesorios para sus perros; el 37% lo consideraría, y un 22% optaría por el mismo.

**Cuadro 18.** Servicio adiestramiento y distracción

Adiestramiento y Distraccion	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	46%
No	41	10%
Tal vez	176	44%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 15.** Distribución servicio adiestramiento y distracción



Elaborado por: Los Autores

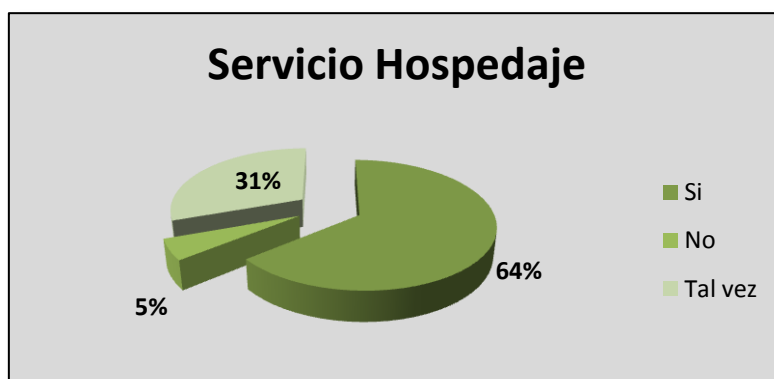
El muestreo estadístico nos permite conocer que el 46% si le gustaría; el 44% tal vez opte por el servicio y al 10% no le gustaría.

**Cuadro 19.** Servicio hospedaje

Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	64%
No	21	5%
Tal vez	122	31%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 16.** Distribución servicio hospedaje



Elaborado por: Los Autores

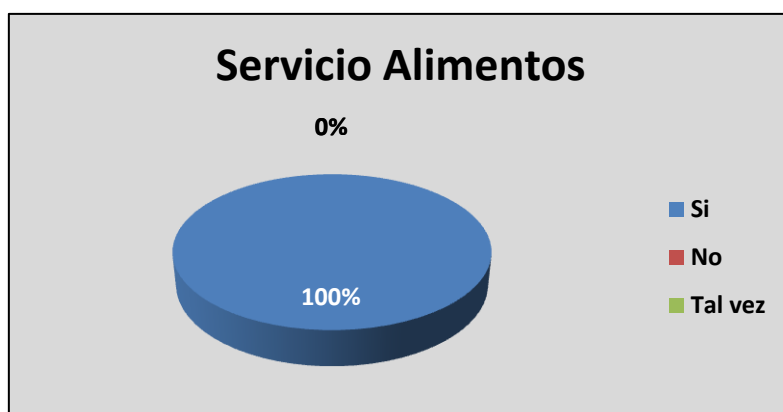
El muestreo estadístico nos permite conocer que el 64% si le gustaría; el 31% tal vez lo consideraría y al 5% no le gustaría.

**Cuadro 20.** Servicio alimentos

Alimentos	Frecuencia	Porcentaje
Si	400	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 17.** Distribución servicio alimentos



Elaborado por: Los Autores

El muestreo estadístico nos permite conocer que el 100% de los encuestados les gustaría tener un sitio que cuente con este tipo de producto especializado en perros.

#### 4.1.2. VERIFICACION DE HIPOTESIS

Se ha determinado las siguientes hipótesis, la misma que al finalizar el presente proyecto deberán ser comprobadas:

**Cuadro 21.** Verificación de hipótesis

Preguntas de investigación	HIPÓTESIS
¿Cómo incidirá la creación de un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de Milagro en la prevención de enfermedades caninas?	La creación de un centro especializado para canes en la ciudad de Milagro ayudaría a la prevención de enfermedades caninas.
¿Cuáles son los tipos de cuidados del	El identificar los tipos de cuidados del

centro de servicios especializados para canes que favorecen en la prevención de enfermedades caninas?	centro de servicios especializados para canes ayudaría en la prevención de enfermedades caninas.
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de aplicar los servicios especializados para canes con la finalidad de prevenir enfermedades caninas?	El analizar las ventajas y desventajas de aplicar servicios especializados para canes aportaría a prevenir enfermedades caninas.
¿Cuáles serían los métodos y asistencias a aplicarse en el centro de servicios especializados para canes para el logro de una prevención eficaz de enfermedades caninas?	La determinación de los métodos y asistencias a aplicarse en el centro de servicios especializados ayudaría a optimizar una prevención eficaz de enfermedades caninas.

Elaborado por: Los Autores

## 4.2 RESULTADOS

Basándonos en los capítulos anteriores se puede establecer los siguientes resultados

- La propuesta de implementar un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de Milagro posee amplia perspectiva de viabilidad, la idea es coherente, agradable y con un mercado potencial establecido
- La mayor parte de la ciudadanía en milagro posee veterinarias pero no lugares especializados para canes sabiendo que la mayoría de familias posee como mascota común a los perros por ende este servicio es lo que necesitan
- La demanda de este servicio hace que los clientes exijan precios justos, calidad, higiene y un excelente servicio.

En sí, Los resultados de las encuestas demostraron que la innovación del servicio especializado para canes tiene un grado de aceptación muy alto, ya que este proyecto resolvería gran parte de los problemas como el tiempo, el trabajo, etc., que tienen las personas a la hora de darles



atención a sus perros.

- Los administradores del local deberán proyectar una excelente imagen para lograr captar la atención del público y por ende su fidelidad.
- Ofrecer a los clientes la variedad de servicios que se ofrece donde el consumidor encuentre todo lo que necesita para su perro y satisfacer las necesidades de este.
- Ofrecer a los clientes precios justos, calidad, buena atención, todo esto acompañado de cómodas instalaciones de tal manera que se genere lealtad y confianza por parte de los clientes

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. INFORMACION GENERAL**

##### **5.1.1. Antecedentes**

Luego de un estudio de mercado en lugares similares, se establece la necesidad de implementar un centro especializado en atención canina, ya que es el tipo de mascota más común en los hogares y la mayoría de establecimientos existentes no llenan las expectativas de los cliente, se propone crear un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de milagro, tomando en cuenta las exigencias de los encuestados para acoplarlos al negocio. Esta propuesta parte de la necesidad de brindar a las personas que poseen canes, la facilidad para cuidarlos de manera adecuada según el tipo de raza y piel del animal, la idea nace del deseo de corresponder al cariño incondicional que hemos recibido de nuestros perros en el día a día, ofrecer al dueño la tranquilidad de que su perro será tratado con dignidad y cariño y el amor incondicional a los perros.

Se establecerá un plan de marketing para lograr el éxito en la prestación del servicio y venta de los complementos de este, enfocados a la innovación continua y eficacia del servicio

##### **5.1.2. OBJETIVOS**

###### **Objetivo general:**

Ofrecer a la ciudadanía un lugar acogedor, agradable, hospitalario y seguro donde sus mascotas (canes) puedan recibir la atención adecuada y los cuidados necesarios.

### **Objetivo específico:**

- Renovar periódicamente el equipamiento del local con tecnología de punta
- Implementar capacitación continua al personal que cumpla con las expectativas de nuestros clientes
- Recuperar la inversión

### **5.1.3. UBICACIÓN DEL PROYECTO**

Para la ejecución del proyecto hemos considerado algunos aspectos relacionados tanto con el comercio como con la concentración de personas, como también una zona céntrica que permita el acceso de vehículos de nuestros potenciales clientes, es por esta razón que nuestra ubicación está dada de la siguiente manera:

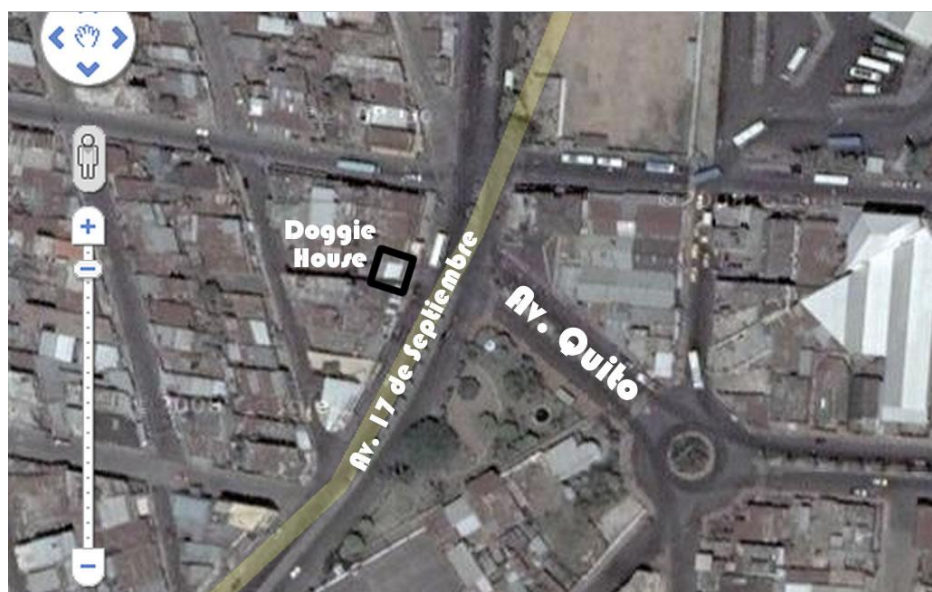
**País:** Ecuador

**Ciudad:** Milagro

**Dirección:** Av. 17 de septiembre y Quito

Es una ubicación estratégica analizada desde diferentes puntos de vista, además de encontrarse en una zona comercial de mayor concurrencia.

**Grafico 18.** Plano de ubicación centro de servicios especializados para canes



Elaborado por: Los Autores

## **5.2. LA EMPRESA:**

### **Visión**

Crear una cadena de cultura y respeto hacia los animales en nuestra Sociedad.

### **Misión**

Somos una empresa dedicada a brindar servicios de cuidado, protección y bienestar del can, a través de programas de adiestramiento, distracción, estética y salud preventiva para así mejorar la convivencia humano - animal

### **Valores corporativos**

**RESPECTO:** Respetar y apreciar a nuestros colaboradores tanto en sus puntos de vista como criterios. Valorando su trabajo y el esfuerzo.

**RESPONSABILIDAD:** Compromiso para cumplir con nuestra misión y visión orientadas al crecimiento y expansión de la empresa

**EXCELENCIA EN EL SERVICIO:** Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

**HONESTIDAD:** Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental con los interactores o relacionados vulnerables de la sociedad.

### **5.2.2. Marco legal**

Para el normal desenvolvimiento en cuanto a su funcionamiento se realizaran los siguientes trámites:

- Inscripción de la empresa "Doggie House S.A."
- Registrar en la superintendencia de compañías
- Registrar en el registro mercantil
- Solicitar RUC
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

- Pago de tasas al municipio ( patentes, permisos de funcionamiento)
- Permisos del ministerio de salud publica

### **Inscripción de la compañía “Doggie House S.A.”**

Se inscribirá como compañía anónima, la cual estará formada por acciones negociables y formada por socios. Se constituye por escritura pública para posterior registrar en la súper intendencia de compañías

Para el Ruc se necesita los siguientes requisitos:

- Formulario RUC 01 a y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domicilio inscrito en el registro mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitidos por la superintendencia de compañías
- Original y copia de cedula de identidad, del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, ya sea del año actual o el anterior
- Original y copia de escrituras de propiedad del local

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

- Informe de inspección realizada por el inspector del cuerpo de bomberos
- Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del ruc
- Copia de la patente municipal vigente
- Copia de centralita de gas

### **Permiso municipal**

- Tasa para la patente
- Original y copia del RUC
- Original y copia de declaración impuesto a la renta
- Original y copia de la cedula de identidad del representante

### **Permisos del ministerio de salud publica**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

### **5.2.3. Personal**

#### **5.2.3.1. Requerimiento del personal**

El centro de servicios especializados para canes llevará por nombre “Doggie House” se constituirá como compañía anónima según las reglamentaciones vigentes por la ley de compañías, las disposiciones del ministerio de bienestar social y el municipio de Milagro.

Se contratará los servicios de 6 empleados en total, que se distribuirán en el

área administrativa, comercial, médica, mantenimiento, el siguiente cuadro muestra la plantilla de empleados con su respectiva remuneración mensual.

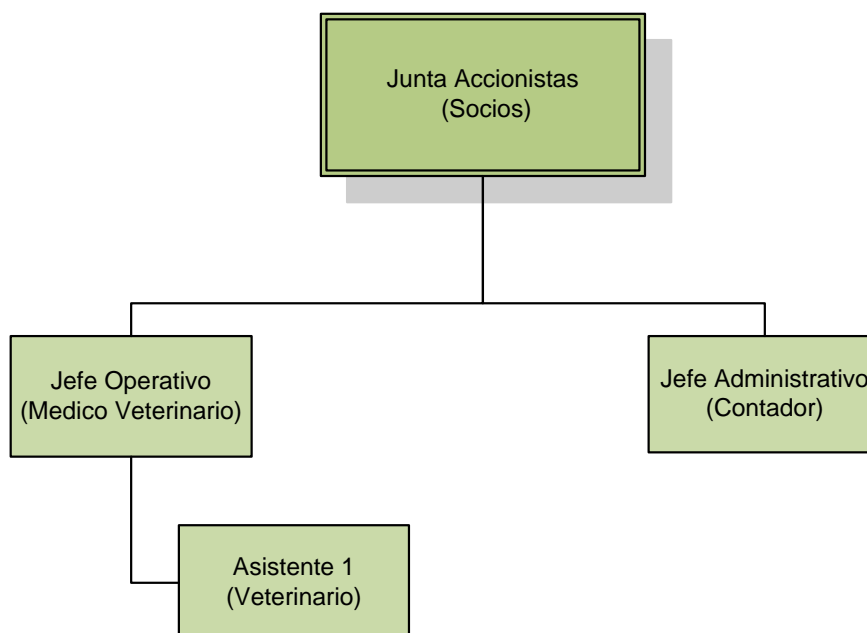
**Cuadro 22.** Tabla Recurso Humano

DENOMINACION	NUMERO	MENSUAL
Gerente General - Socio	2	0,00
Jefe Administrativo (Contador)	1	550,10
Jefe Operativo (Veterinario)	1	550,10
Asistente veterinario	1	371,85
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	

Elaborado por: Los Autores

### 5.2.3.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

**Grafico 19.** Organigrama Funcional



Elaborado por: Los Autores

La estructura organizacional de Doggie House S.A. Esta comprendida por:

- Nivel directivo representado por el gerente general
- Nivel operativo representado por el jefe operativo (veterinario) que a su vez controla a los asistentes

- Nivel financiero administrativo representado por el jefe administrativo quien controla a los asistentes

#### **5.2.3.3. Descripción de funciones:**

##### **DESCRIPCION DEL CARGO**

**Unidad:** Administración

**Clasificación:** Adm.-01-001-001

**Cargo:** Gerente General

**Función básica:** Planificar, dirigir y coordinar las actividades generales del centro de servicio especializado para canes con sus respectivos encargados

#### **Funciones específicas:**

- Definición, implantación y seguimiento del plan estratégico.
- Cumplimiento del plan de negocios y los objetivos de rentabilidad y posición financiera.
- Supervisión de los procesos de innovación y de operaciones.
- Supervisión de los procesos financieros y administrativos de la organización.
- Responsable de los indicadores de la organización.
- Planeación y control presupuestal.
- Velar por el cumplimiento del presupuesto de venta.
- Estudiar el mercado de oportunidades y nichos de negocios.
- Representante legal de la Compañía
- Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad del servicio y desempeño de empleados
- Establecer políticas y normas de funcionamiento

#### **Línea de autoridad:**

- Supervisa a todos los empleados



**Requisitos mínimos:**

- Los candidatos deben ser profesionales en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, o carreras relacionadas con el giro de negocio, es deseable una maestría con enfoque en temas comerciales y de ventas.
- Edad hasta 39 años.

**Experiencia:**

- Deben acreditar un mínimo de 2 años en posiciones ejecutivas de dirección de preferencia en empresas de servicio y comerciales.

**Competencias laborales:**

- Orientación de resultados
- Capacidad de Planeación y Organización
- Vacación de Servicio
- Habilidad Analítica
- Tolerancia a la Presión
- Trabajo en Equipo
- Manejo de utilitarios

**Beneficios:**

- Remuneración competitiva.
- Beneficios de ley y los propios de la empresa.
- Oportunidades de capacitación, a nivel nacional.

**DESCRIPCION DEL CARGO**

**Unidad:** Medicina

**Clasificación:** Vet.-01-001-001

**Cargo:** Jefe Operativo (Medico Veterinario)

**Función básica:** Brindar servicios de consulta médico-veterinaria, atendiendo, examinando y controlando las enfermedades de las diferentes razas

**Funciones específicas:**

- Planifica, coordina y ejecuta programas de saneamiento animal.
- Realiza diagnósticos y control de los animales
- Aplica tratamientos a los animales
- Controla los programas de alimentación, reproducción y ambientación de los animales.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo

**Linea de autoridad:**

- Reporta a Gerente General
- Supervisa a los asistentes

**Requisitos mínimos:**

- Graduado de veterinaria, experiencia mínima tres año en cargos similares

**Experiencia:**

- Veterinaria general
- Leyes, normas y reglamentos sobre sanidad animal
- Métodos y prácticas en el cuidado de animales
- Tratamientos de animales

**Competencias laborales:**

- Relaciones humanas
- Manejo de animales
- Responsabilidad

**Beneficios:**

- Remuneración competitiva.
- Beneficios de ley y los propios de la empresa.
- Oportunidades de capacitación, a nivel nacional.

## DESCRIPCION DEL CARGO

**Unidad:** Medicina

**Clasificación:** Avet.-01-001-001

**Cargo:** Asistente Veterinario

**Función básica:** Asistir al médico veterinario, administrando y controlando tratamientos preventivos y curativos, a fin de contribuir con el cuidado integral de las diversas Razas de canes

### **Funciones específicas:**

- Administra y controla tratamientos preventivos y curativos previa prescripción
- Esteriliza, organiza y prepara materiales y equipos a ser utilizados
- Registra datos relacionados con diversas condiciones, evolución y características de los animales bajo su cuidado.
- Lleva el control de la entrada, salida y existencia de materiales, equipos y medicinas.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Transportar mascotas.
- Realizar labores de limpieza

### **Linea de autoridad:**

- Reporta Jefe Operativo (médico veterinario)

### **Requisitos mínimos:**

- Graduado de Técnico Superior Asistente al Médico Veterinario, experiencia mínima un año en el área de asistencia veterinaria.
- Poseer licencia tipo A-1 y B

### **Experiencia:**

- experiencia progresiva de carácter operativo en el área de asistencia veterinaria

**Competencias laborales:**

- Prácticas para el cuidado y manejo de animales
- Manejo de animales
- Terminología veterinaria
- Técnicas de medicina veterinaria

**Beneficios:**

- Remuneración Básica.
- Beneficios de ley y los propios de la empresa.
- Oportunidades de capacitación, a nivel nacional.

**DESCRIPCION DEL CARGO**

**Unidad:** Administración

**Clasificación:** Adm.-01-001-001

**Cargo:** Jefe Comercial (Contador)

**Función básica:** Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Institución.

**Funciones específica:**

- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Responsable por la coordinación, evaluación y control del proceso de comercialización del servicio en el mercado, verificando que las transacciones comerciales se realicen dentro de los parámetros contractuales y de acuerdo a los objetivos de la empresa
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Archiva documentos contables para uso y control interno.
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Transcribe información contable en un microcomputador.

- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Recibe los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante.
- Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados.
- Transcribe y accesa información operando un microcomputador.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

**Línea de autoridad:**

- Reporta al Jefe Administrativo

**Requisitos mínimos:**

- Graduado en CPA, experiencia mínima un año en cargos similares

**Experiencia:**

- Estados financieros

**Competencias laborales:**

- Exige iniciativa y criterio para la ejecución de sus funciones
- Atención constante y concentrada
- Profesional en CPA
- Manejo de utilitarios

**Beneficios:**

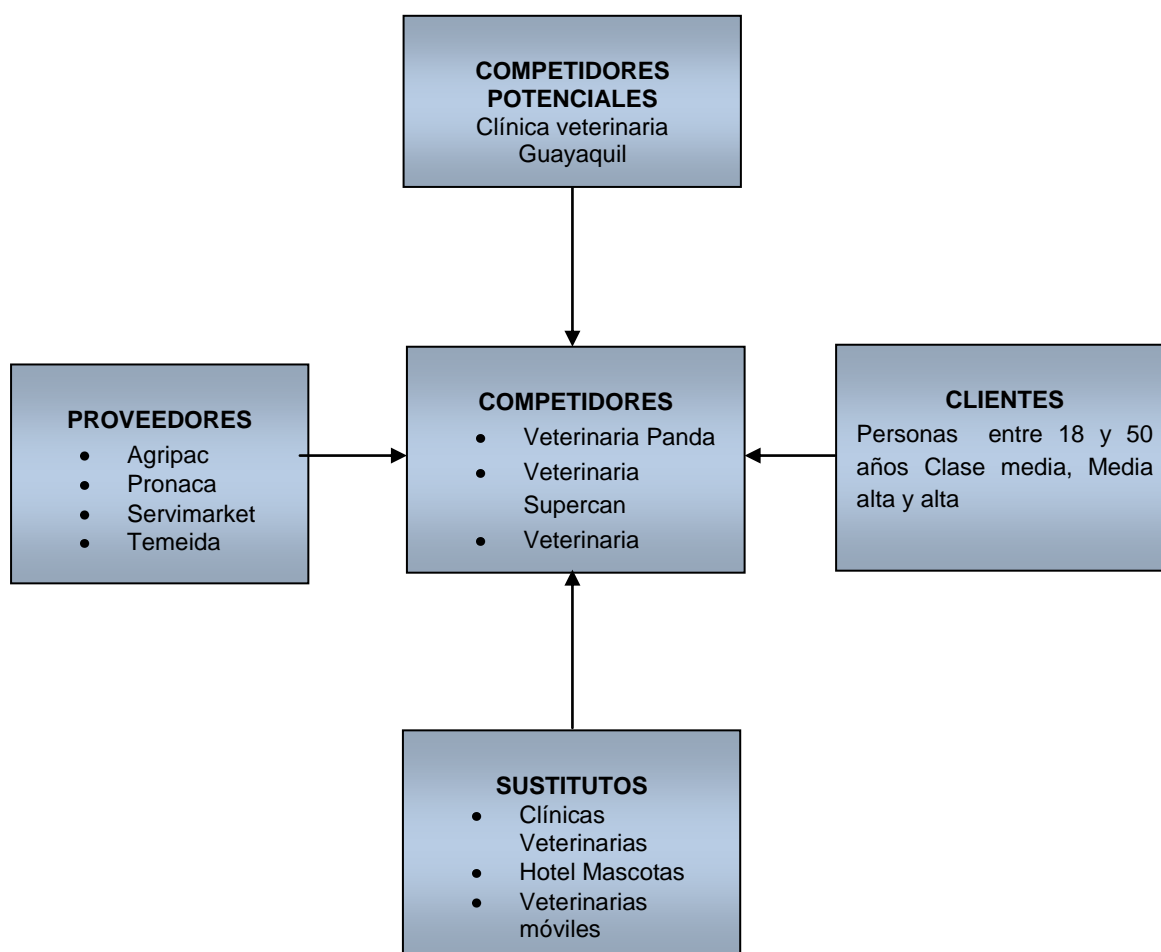
- Remuneración competitiva.
- Beneficios de ley y los propios de la empresa.
- Oportunidades de capacitación, a nivel nacional.

## 5.3. ANALISIS DE MERCADO

### 5.3.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Dentro del siguiente análisis del siguiente análisis de barreras de entrada, que pueden incidir en el desarrollo del negocio, y de otros factores a considerar para el buen funcionamiento de la empresa, será analizado por medio del cuadro de las estrategias competitivas de Porter, que nos permitirá analizar los clientes, proveedores, competidores, posibles rivales y productos sustitutos.

**Grafico 20.** Modelo fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

## BARRERAS DE ENTRADA

Al hacer el análisis de las barreras de entrada debemos de considerar cuales son los factores que podrían incidir en el correcto funcionamiento y ejecución del proyecto, a pesar de ser un servicio exclusivo para razas caninas y de una aparente aceptación por personas que poseen canes en sus hogares.

Dentro de las barreras de entrada podemos considerar que en Milagro existen

dos veterinarias que poseen su trayectoria y ya tienen definido su segmento de mercado. Otra de las barreras es la competencia de algunas personas que ejercen la veterinaria de manera informal y que no cumplen los requerimientos sanitarios, además de la falta de cumplimiento por parte del profesional, pésimo servicio al cliente, factores que hacen una actitud negativa al ingresar un nuevo proveedor y el cliente se muestra negativo por evitarse problemas futuros

### **AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Uno de los productos sustitutos dentro del sistema comercial de servicios especializados en veterinaria, son las clínicas veterinarias completas donde las personas que posean mascotas puedan ir atender a sus mascotas, o en su defecto las veterinarias ya existentes inviertan en su infraestructura para adicionar hoteles de mascotas o de manera informal, implementar hoteles caninos o veterinarias móviles parecidos a los que se están dando en las principales ciudades.

### **AMENAZAS DE COMPETIDORES POTENCIALES**

Hasta cierto punto los competidores potenciales que tenemos en el mercado presentan servicio veterinario simplemente pero ninguno presta los servicios que generaremos en el centro especializado para canes. La clínica veterinaria Guayaquil situada en la ciudad del mismo nombre presta servicios de veterinarias, estética y atención a domicilio, laboratorio, servicio de rayos x y hospitalización, convirtiéndose un competidos potencial, la desventaja para ellos es que nuestra empresa prestara las facilidades de movilización de la mascota además de un servicio veterinario exclusivo para una raza determinada de mascotas y servicio de hotel y guardería todo encaminado a las diversas categorías de caninos.

Las demás veterinarias existentes como Pet Medical, Pet's y Mas, KoKy, etc. brindan servicio veterinario y estético así como también venta de accesorios, la diferencia con nosotros es que tendremos una completa boutique para que el cliente escoja entre tallas y modelos.

A pesar de existir varias veterinarias en nuestro mercado ninguna presta servicio de quirófano acepto para cirugías menores por ello nuestra alianza estratégica será con la veterinaria panda que cuenta con un semi quirófano con

el cual podríamos contar en caso de emergencias caninas

Existen otras veterinarias que realizan sus servicios en la ciudad de Milagro que a futuro podrían ingresar al mercado, no han incursionado por ser pequeñas y de poca inversión, no por eso debemos descuidarnos de ellos.

### **5.3.2. Análisis FODA**

Es de mucha importancia realizar un análisis de los factores internos y externos, los cuales puedan influir directa o indirectamente en el negocio, para ello utilizaremos la matriz FODA

#### **FACTORES INTERNOS**

##### **FORTALEZA**

- Ubicación estratégica del local comercial
- Recurso humano calificado y capacitado
- Productos de laboratorios reconocidos
- Precios accesibles y competitivos
- Portafolio de productos competentes.
- Atención especializada
- Objetivos claros y realizables

##### **DEBILIDADES**

- Poca capacidad de endeudamiento
- Altos costos financieros
- Nuevos en el mercado
- Posicionamiento lento
- Falta de recursos

#### **ASPECTOS EXTERNOS**

##### **OPORTUNIDADES**

- Ganar fidelidad y confianza en los clientes
- Posesionar el servicio
- Mejoramiento progresivo de la rentabilidad
- Credibilidad financiera
- Apoyo de otras empresas



## **AMENAZAS**

- Falta de aceptación
- Malas relaciones interpersonales
- Falta de apoyo y cooperación
- Competencia desleal
- Incremento en tasas de interés bancario
- Resistencia del cliente al cambio
- Competencia de veterinarias

## **Estrategias FOFA DODA**

Una vez que se ha realizado el análisis FODA, se procederá a plantear las estrategias que utilizaremos para aprovechar las oportunidades y neutralizar las debilidades

**Cuadro 23. Análisis FODA**

	<p><b>FORTALEZA (F)</b></p> <p>F1= ubicación estratégica del local comercial</p> <p>F2= Recurso humano calificado y capacitado</p> <p>F3= Productos de laboratorios reconocidos</p> <p>F4= Precios accesibles y competitivos</p> <p>F5= Portafolio de servicio</p> <p>F6= Atención especializada</p> <p>F7= Objetivos claros y realizables</p>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <p>D1= Poca capacidad de endeudamiento</p> <p>D2= Altos costos financieros</p> <p>D3= Nuevos en el mercado</p> <p>D4= Posicionamiento lento</p> <p>D5= Falta de recursos</p>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <p>O1= Ganar fidelidad y confianza en los clientes</p> <p>O2= Posesionar el servicio</p> <p>O3= Mejoramiento progresivo de la</p>	<p><b>ESTRATEGIA FO:</b></p> <p>F5 + O2</p> <p>Ingresar al mercado ofertando una diversificación de servicio y productos de marcas reconocidas para captar diferentes tipos de clientes y posesionar la</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO:</b></p> <p>D2 + O1</p> <p>Captar clientes que se volverán fieles al servicio que se ofrecerá generara ingresos permanentes, los cuales se utilizaran para pagar el endeudamiento y</p>

<p>rentabilidad</p> <p>O4= Credibilidad financiera</p> <p>O5= Apoyo de otras empresas</p>	<p>marca</p> <p>F4 + O3</p> <p>Lanzar un servicio con precios accesibles para el cliente y competitivos hacia el mercado generara captación de clientes aumentando la rentabilidad</p>	<p>tener mayor flujo de efectivo</p> <p>D3 + O2</p> <p>La introducción de la marca a corto plazo se realizara por diferentes medios de comunicación así como también las promociones, facilidad y comodidad que daremos al usuario con nuestro servicio</p> <p>D2 + O3</p> <p>Los gasto operativos se deberán disminuir paulatinamente a fin de evitar endeudamiento y mejorar la rentabilidad</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <p>A1= Falta de aceptación</p> <p>A2= Malas relaciones interpersonales</p> <p>A3= Falta de apoyo y cooperación</p> <p>A4= Competencia desleal</p> <p>A5= Incremento en tasas de interés</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA:</b></p> <p>F1 + A6</p> <p>El personal contara con la capacitación respectiva para captar al cliente educándolo de manera que acepte el cambio como una mejora del servicio ante la competencia</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA:</b></p> <p>D2 = A5</p> <p>la reducción de los costos en la empresa ayudara a mantener fondos en reserva en caso de el alza de tasas de interés por medio de los bancos</p>

<p>bancario</p> <p>A6= resistencia del cliente al cambio</p> <p>A7= competencia de veterinarias</p>	<p>F2 + A1</p> <p>La falta de aceptación del servicio se combatirá con productos a precios accesibles y de marcas reconocidas por los usuarios</p> <p>F3 + A4</p> <p>Diseñar una estructura de precios accesibles al alcance del bolsillo del usuario con el fin de combatir la competencia desleal</p> <p>F4 + A7</p> <p>Con el portafolio de productos y la especialización del servicio podemos competir, si en algún momento ingresan veterinarias que prestan servicios similares al de nosotros ya que nuestro servicio es especializado y dirigido hacia un punto determinado que son los canes</p>	<p>D3 + A3</p> <p>Al no tener reconocimiento la marca al ingreso de la empresa en el mercado, por ser desconocida y nueva, se realizaran alianzas estratégicas con diversas veterinarias que ayuden el fortalecimiento de nuestra marca. De no ser así se utilizara una campaña de inversión por parte de nuevos accionistas extranjeros, para así implementar con tecnología de punta y brindar un servicio general y único en la ciudad</p>
---	--	---

Elaborado por: Los Autores

### **5.3.3. Segmentación del mercado**

Es necesario realizar la segmentación de mercado, ya que es de mucha importancia definir cuál es nuestro tamaño de participación y a que tipos de clientes nos vamos a dirigir.

Sabiendo el tipo de servicio que se ofrecerá se estableció de la siguiente manera:

**Mercado:** Servicio especializado para canes (perros)

**Segmento:** Todas aquellas personas que posean como mascota un perro y se sirvan de la necesidad de mantenerlas sanas para un mejor estilo de vida

Nuestro mercado potencial al que estamos enfocados, es el servicio canino, exclusivamente un servicio especializado que trate del cuidado como: estética (baño medicado, corte de lana, uñas), boutique con todos los accesorios disponibles para que luzca el perro, hotel en caso de que el usuario salga de viaje y no tenga con quien dejar a su perro, así mismo una guardería para aquellas personas que a diario no saben con quién dejar sus canes y sin olvidar lo primordial como la salud con vacunas, desparasitaros y un programa completo de control anti-parasitario.

Se hace de vital importancia segmentar el mercado de servicios especializados para canes de manera geográfica, para determinar cuáles son y donde están nuestros clientes potenciales y especialmente establecer las perspectivas que posee el mercado del servicio canino. Solo así podremos organizarnos y determinar de una manera adecuada de que manera podremos llegar a captar el mercado objetivo.

En cuanto a la segmentación demográfica nos centraremos en los consumidores de clase social media, media alta y alta de la ciudad de Milagro, que oscilen en edades entre 18 a 50 años, que tienen poder de compra e interés en el cuidado de sus mascotas (canes).

#### **Composición del mercado**

Nuestro mercado requiere de un servicio especializado para canes con precio accesible y fácil de ofrecer para el cliente, además de un servicio sin retraso, puntual y al instante para evitar el desabastecimiento de clientes y evitar que la

competencia gene espacio.

El mercado del servicio especializado para canes está dirigido a satisfacer a las personas que requieren dar un cuidado a sus perros y deseen llevar un mejor estilo de vida libre de bacterias infecciosas y malos olores en el pelaje del animal además de personas sin tiempo para darles un baño o por motivos de trabajo no saber donde dejar a su mascota, es por eso que debemos estar atentos a las necesidades del consumidor con el fin de tener un mercado con clientes fieles.

Nuestro mercado estará compuesto de la siguiente manera:

**Demografía:**

- Jóvenes y adultos
- Entre 18 y 50 años de edad

**Geografía:**

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón Milagro

**Psicografía:**

Se considera los gustos y preferencias de clientes que tienen poder de compra e interés en el cuidado de sus mascotas (canes).

**Sociografía:**

Esta dirigido a los consumidores de clase social media, media alta y alta de la ciudad de Milagro

**5.3.4. Marketing Mix**

El éxito de nuestra empresa se basa en satisfacer a los clientes, ya que es gracias a ellos por los que existe un buen funcionamiento para cualquier empresa. Es así que con el fin de lograr que se sientan satisfactoriamente a gusto con nuestro servicio, utilizaremos el Marketing mix analizando sus 4p: producto, plaza, precio y promoción.

## PRODUCTO

El centro especializado para canes en la ciudad de Milagro brindara diferentes servicios encaminados al cuidado respectivo de los perros (canes), preocupándose siempre por brindar una atención excelente, usando productos de calidad y manteniendo políticas rigurosas de mantenimiento e higiene a las instalaciones. Nuestro servicio se enfoca en atender a las mascotas de los propietarios que requieren de un cuidado especializado y que por uno u otro motivo no pueden dejar a sus canes con otra persona o solas en casa.

El nombre comercial de la empresa será: Doggie House y nuestro logo tipo será:

**Grafico 21.** Modelo logo de la empresa



Elaborado por: Los Autores

El cual usaremos en nuestras publicidades para que las personas puedan identificar nuestro servicio.

Nuestro servicio será de calidad ya que contaremos con personas capacitadas en la rama de la Veterinaria al igual que una amplia experiencia. Nuestro servicio se diferencia por ser el único lugar que ofrece guardería y hospedaje para la mascota (can), A diferencia de otros servicios nuestro servicio se caracterizara por atender a los clientes de una manera rápida ya que Doggie House considera el significado del valor del tiempo de sus clientes. Como también la clase de servicio y productos que demandan nuestros usuarios.

A continuación presentamos nuestro portafolio de servicios

### **Estética**

Olvídate de que tu perro tiemble al llegar a la estética, un trato amable y respetuoso logrará que disfrute de esta actividad. Un baño con agua tibia, toallas limpias, cepillado, secado completo, perfume y un corte adecuado a su personalidad y actividad, mejorarán su apariencia. Este es nuestro servicio **“Fashion Look”**

**Grafico 22.** Servicio de estética



### **Doggieshop**

Doggie House presenta una selección de alta costura canina y accesorios de lujo como:

- Joyería
- Correas
- Collares
- Moños
- Juguetes
- Camas
- Comederos
- Delicatessen

**Grafico 23.** Servicio de accesorios





## Hotel

Desde el check in, sentirá un trato especial. Disfrutará de paseos al aire libre y convivirá con sus nuevos amigos, respetaremos sus horarios de comida, tomará la siesta y nos encargaremos de que duerma plácidamente, podrá aprovechar su estancia para recibir los servicios que requiera. Áreas separadas para hembras y machos.

**Grafico 24.** Servicio hospedaje



## Guardería

Se acabaron las 'caras tristes' cuando te despidas para ir a tus ocupaciones diarias, olvida el sentimiento de culpa por dejarlo solo. En Doggie House se divertirá mientras tú trabajas o estudias, tendrá todas las atenciones que necesita y lo mejor: sentirás su agradecimiento cuando lo recojas por las tardes.

**Grafico 25.** Servicio Guardería



## Salud

Para cuidar la salud de tu amigo, tenemos todo lo necesario en nuestro departamento de salud, donde estaremos pendientes de que reciba todo lo necesario para mantenerse fuerte y sano, con la mejor calidad de vida.

Para esto te ofrecemos:

- Vacunas
- Desparasitación
- Control anti-parasitario

**Grafico 26.** Servicio médico



### PRECIO

El gasto promedio que el propietario de la mascota realizara al momento de utilizar nuestros servicios, se estimara en base a la información obtenida en la investigación de mercado y la competencia. Nuestro servicio tendrá un precio accesible para nuestro mercado potencial.

### PLAZA

El centro especializado para canes realizara sus actividades en la zona central de la ciudad de Milagro, ubicados en la zona centro específicamente en la Av. 17 de septiembre ya que es donde se concentra la mayor parte de habitantes y es precisamente donde nuestra investigación arrojó la mayor demanda para nuestro proyecto

**Grafico 27.** Plaza de Mercado Milagro



## Publicidad

Dado que el centro de servicios especializados para canes será un nuevo establecimiento dentro de la ciudad será promocionado con volantes en avenidas y calles principales, la distribución de esta se realizara con la ayuda de el personal que labora en el establecimiento. Como también se promocionara por medio de vallas publicitarias, banners, tarjetas personalizadas como también publicidad en la red social Facebook y nuestra propia página web personalizada ([www.doggyhouse.com](http://www.doggyhouse.com)). A continuación mostramos los modelos publicitarios:

**Grafico 28.** Modelo de Volantes publicitarias



**DOGgy House**

**CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA CANES**

Te invitamos a ser parte del primer centro especializado para canes en la ciudad de Milagro.  
Un lugar que cuenta con la comodidad, seguridad y trato familiar que recibira su mascota.

**SERVICIOS QUE OFRECEMOS**

**ESTÉTICA**  
Baño  
Corte de pelo  
Baño medicado  
Deslanado (retirar pelo muerto)  
tinturado  
corte de uñas  
limpieza orejas

**DOGgySHOP**  
Joyería  
Correas  
Collares  
Moños  
Juguetes  
Camas  
Comederos  
Delicatessen

**HOTEL**  
Dormitorios cómodos  
Alimentación balanceada  
Paseos al aire libre  
Masajes  
"sales de viaje, no te preocupes nosotros lo cuidamos"

**GUARDERIA**  
Paseos al aire libre  
Alimentación balanceada  
Fitness  
"mientras trabajas, nosotros lo entretenemos"

**SALUD**  
Vacunas  
Desparasitación  
Control anti- parasitario  
Gusano del corazon  
Tratamiento garrapatas

"Atendemos a tu perro como si se tratase de nuestras propias mascotas"

"Doggy House ofrece un espacio de entretenimiento y convivencia, además de contar con atenciones que buscan cubrir todas las necesidades de tu perro"

**VISITANOS:**  
AV. 17 DE SEPTIEMBRE Y QUITO (508)  
TELÉFONO: (04) 2 710160  
CELULAR: (09) 2718159 - (09)9505995  
Mail: doggyhouse2011@gmail.com  
Web site: [www.doggyhouse.com](http://www.doggyhouse.com)

Elaborado por: Los Autores

Grafico 29. Modelo valla publicitaria



Elaborado por: Los Autores

Grafico 30. Modelo banner publicitario

**CENTRO DE SERVICIOS  
ESPECIALIZADOS PARA CANES**

*"Atendemos a tu perro como  
si se tratase de nuestras propias  
mascotas"*



**hazte socio y obten tu tarjeta de  
descuentos**



AV. 17 DE SEPTIEMBRE Y QUITO  
TELÉFONO: (04) 2 - 710160  
CELULAR: (08) 2718159 -  
(09)9505995  
Mail: doggyhouse2011@gmail.com  
Web site: www.doggyhouse.com

Elaborado por: Los Autores

**Grafico 31.** Modelo de tarjeta de presentación



Elaborado por: Los Autores

**PROMOCION**

Las promociones estarán dadas en base a las fechas festivas, por temporada y eventos que se realizaran. A continuación la promoción principal por introducción que trata de tarjetas de descuentos para las personas que se afilien al centro de servicios especializados para canes:

**Grafico 32.** Modelo de tarjeta de descuento

**Animal**  
 Tarjeta de Descuentos **care**

Me llamo: \_\_\_\_\_  
 Soy de raza: \_\_\_\_\_  
 De color: \_\_\_\_\_  
 Sexo: \_\_\_\_\_  
 Nací el: \_\_\_\_\_  
 Mi dueño es: \_\_\_\_\_  
 vivimos en: \_\_\_\_\_  
 Telefono: \_\_\_\_\_  
 Ciudad: \_\_\_\_\_

Elaborado por: Los Autores

También brindaremos promociones por cierto monto de compra y sorteos por medio de radio, pagina web y redes sociales. Para nosotros es muy importante cuidar de todos y cada uno de nuestros visitantes, es por esto que contamos con los siguientes requisitos de admisión:

- Contar con su cartilla de vacunación al corriente.

- Usar método de control anti-parasitario.

Si el cliente no lo posee nosotros utilizaremos este método de promoción para atraer usuarios hasta nuestra empresa. A continuación el modelo de la cartilla de control que utilizaremos como método de promoción.

**Grafico 33.** Modelo Cartilla de control

**DOGIE House**

**CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA CANES**  
 Consultas, medicina preventiva, estética, alimentos, accesorios y hospedaje  
**Atencion:**  
 lunes a viernes: 8:30 am a 18:00 pm  
 sabados: 8:30 a 15:00 pm

**CARTILLA DE CONTROL**

FECHA	DESCRIPCION	PROXIMA VACUNACION
<b>STICKERS</b>		

AV. 17 DE SEPTIEMBRE Y QUITO (608)  
 TELEFONO: (04) 2 - 710 160  
 CELULAR: (09) 2713159 - (09) 9505995  
 Mail: doggyhouse2011@gmail.com  
 Web site: www.doggyhouse.com

Elaborado por: Los Autores

## 5.4. ESPECIFICACION DEL PROYECTO

### 5.4.1. Localización del proyecto

El proyecto del centro de de servicios especializados para canes Doggie House S.A. estará localizado en la ciudad de Milagro específicamente en el sector de Rosa María, específicamente en las calles Av. 17 de Septiembre y Quito

El tamaño de las instalaciones comprende un área 323.75 m<sup>2</sup> donde se encuentran ubicadas y debidamente distribuidas las secciones donde se brindara el servicio y las oficinas tanto para gerencia, administración y las demás dependencias, adicionalmente las instalaciones de baños tanto para el personal como para clientes.

#### **5.4.2. Capacidad**

La capacidad instalada para los cubículos de descanso en el servicio de hotel tiene un área de 78 m<sup>2</sup> donde caben unos 20 cubículos de 1,50 x 1.70, que son las dimensiones en promedio donde se hospedarán cada uno de los perros.

#### **5.4.3. Distribución**

La distribución del centro de servicio especializado para mascotas la puede ver en el Anexo N.- 2

#### **5.4.4. Procedimiento**

Para el buen funcionamiento de nuestro centro de servicios especializados para canes debemos seguir una serie de procedimientos lógicos y administrativos que van en función de los procesos que a continuación se describen:

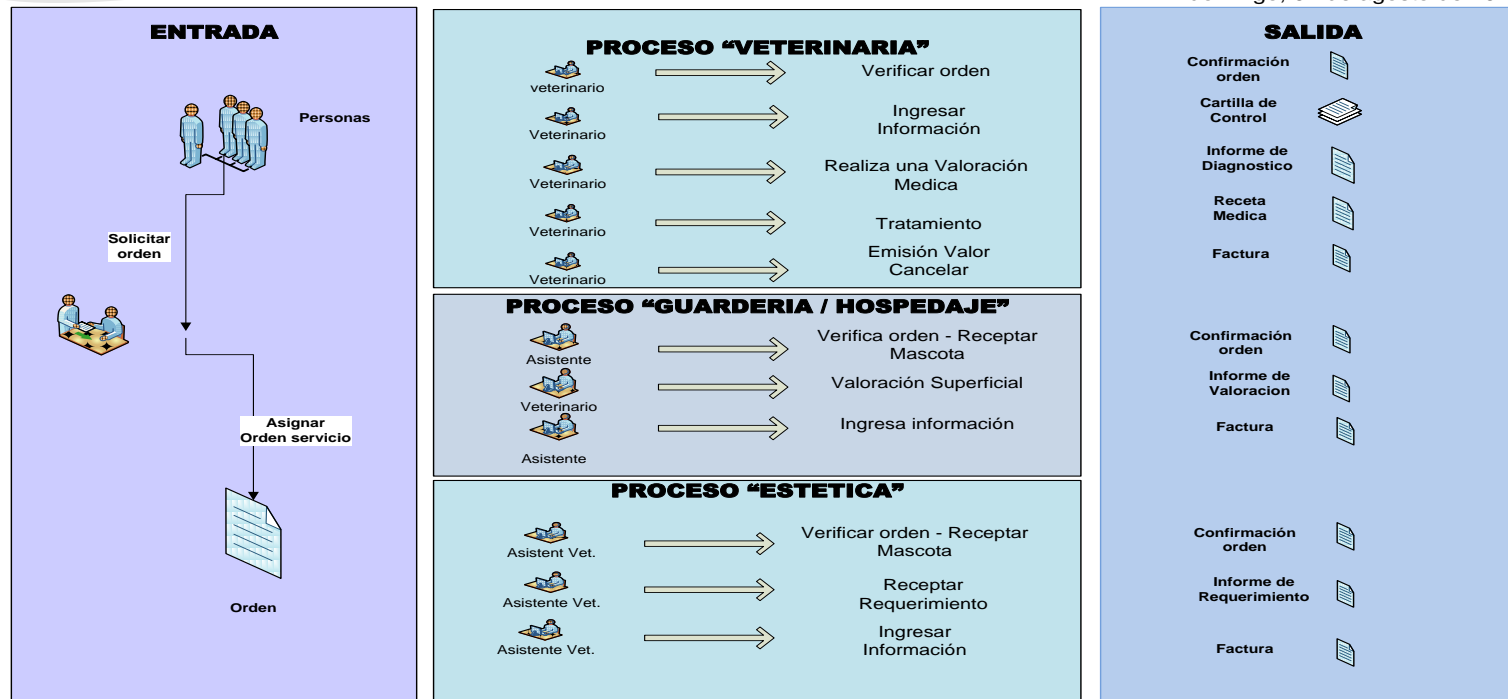
Las funciones de cada uno de los empleados dada en la descripción de la estructura organizacional que se ha establecido para el centro para canes.

El proceso interno se puede apreciar en el siguiente diagrama de operaciones del proceso que deberá ser cumplido por cada uno de los colaboradores en cada una de las áreas establecidas para el centro de servicios especializados para canes.

Grafico 34. Diagrama de flujo de trabajo

Diagrama de Flujo de Trabajo / Doggie House

domingo, 07 de agosto de 2011





## 5.5 SITUACION FINANCIERA ESTIMADA

En el presente capítulo, se analizarán las inversiones que se realizan en el proyecto en su etapa inicial, los ingresos y costos y al final de este se demostrará la factibilidad del proyecto utilizando las diferentes herramientas como son la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), recuperación, sensibilidad; fundamentales que permitirán obtener la rentabilidad que la empresa alcanzara si se ejecuta el plan propuesto.

### 5.5.1. Inversión Inicial

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del Centro Especializado para Canes “Doggie House” se estima en \$ 28.920 dólares; de los cuales a la inversión fija le corresponde \$ 3.920 dólares y un inventario de productos y artículos de \$ 25.000. De lo cual el 60% de la inversión total corresponde al préstamo bancario y el 40% corresponde a capital propio.

**Cuadro 24.** Inversión inicial

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MAQUINARIAS	660,00
VEHICULO	1.300,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.315,00
MUEBLES DE OFICINA	275,00
EQUIPO DE OFICINA	370,00
CAJA-BANCOS	25.000,00
<b>TOTAL ACT</b>	<b>28.920,00</b>

Elaborado por: Los Autores

### 5.5.2. Financiamiento

Dadas las características del proyecto, se prevé que la inversión del mismo debe realizarse a través de recursos propios 40% y de crédito bancario 60%, a través del Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 11% anual, por el monto de \$ 17.352 dólares a tres años plazo, con cuotas de \$ 568,08 dólares.

**Cuadro 25. Financiamiento**

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
<b>INVERSION TOTAL</b>		-
Financiado	60%	17.352,00
Aporte Propio	40%	11.568,00
		<b>28.920,00</b>
<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRES	11,00%	0,11
		0,11
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	17.352,00	1.908,72

Elaborado por: Los Autores

### 5.5.3. Proyección

#### 5.5.3.1. Ingresos

Para la elaboración del presupuesto de los ingresos se llevo a cabo una investigación basada en la recolección de información que nos brindaron ciertas veterinarias de la ciudad, para así obtener un promedio estimado bajo un escenario conservador de la demanda que obtendría el proyecto en el primer año de funcionamiento.

**Cuadro 26. Presupuesto ingreso**

PRESUPUESTO DE INGRESOS															
INGRESOS POR VENTA	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR
CONSULTAS	636	\$ 15,00	9.540,00	700	\$ 16,20	11.333,52	770	\$ 17,50	13.464,22	847	\$ 18,90	15.995,50	931	\$ 20,41	19.002,65
CONTROL DESPARASITARIO	217	\$ 15,00	3.247,50	238	\$ 16,20	3.858,03	262	\$ 17,50	4.583,34	288	\$ 18,90	5.445,01	317	\$ 20,41	6.468,67
VACUNACION	166	\$ 15,00	2.493,75	183	\$ 16,20	2.962,58	201	\$ 17,50	3.519,54	221	\$ 18,90	4.181,21	243	\$ 20,41	4.967,28
PELLUQUERIA	143	\$ 15,00	2.145,00	157	\$ 16,20	2.548,26	173	\$ 17,50	3.027,33	190	\$ 18,90	3.596,47	209	\$ 20,41	4.272,61
BAÑOS	134	\$ 12,00	1.608,00	147	\$ 12,96	1.910,30	162	\$ 14,00	2.269,44	178	\$ 15,12	2.696,10	196	\$ 16,33	3.202,96
ROPA	63	\$ 20,00	1.260,00	69	\$ 21,60	1.496,88	76	\$ 23,33	1.778,29	84	\$ 25,19	2.112,61	92	\$ 27,21	2.509,78
ACCESORIOS	80	\$ 15,00	1.200,00	88	\$ 16,20	1.425,60	97	\$ 17,50	1.693,61	106	\$ 18,90	2.012,01	117	\$ 20,41	2.390,27
LIMPIEZA Y DESINFECTANTES	153	\$ 10,00	1.530,00	168	\$ 10,80	1.817,64	185	\$ 11,66	2.159,36	204	\$ 12,60	2.565,32	224	\$ 13,60	3.047,59
JUGUETES	85	\$ 8,00	680,00	94	\$ 8,64	807,84	103	\$ 9,33	959,71	113	\$ 10,08	1.140,14	124	\$ 10,88	1.354,49
HOSPEDAJE	106	\$ 30,00	3.180,00	117	\$ 32,40	3.777,84	128	\$ 34,99	4.488,07	141	\$ 37,79	5.331,83	155	\$ 40,81	6.334,22
GUARDERIA CAMPESTRE	91	\$ 25,00	2.275,00	100	\$ 27,00	2.702,70	110	\$ 29,16	3.210,81	121	\$ 31,49	3.814,44	133	\$ 34,01	4.531,55
ALIMENTOS EN KG	354	\$ 15,00	5.310,00	389	\$ 16,20	6.308,28	428	\$ 17,50	7.494,24	471	\$ 18,90	8.903,15	518	\$ 20,41	10.576,95
ALIMENTOS EN LATA	240	\$ 10,00	2.400,00	264	\$ 10,80	2.851,20	290	\$ 11,66	3.387,23	319	\$ 12,60	4.024,02	351	\$ 13,60	4.780,54
GOLOSINAS	471	\$ 5,00	2.355,00	518	\$ 5,40	2.797,74	570	\$ 5,83	3.323,72	627	\$ 6,30	3.948,57	690	\$ 6,80	4.690,91
SERVICIO A DOMICILIO	292	\$ 3,00	876,00	321	\$ 3,24	1.040,69	353	\$ 3,50	1.236,34	389	\$ 3,78	1.468,77	428	\$ 4,08	1.744,90
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>3231</b>		<b>40.100,25</b>	<b>3.554</b>		<b>47.639,10</b>	<b>3.909</b>		<b>56.595,25</b>	<b>4.300</b>		<b>67.235,15</b>	<b>4.730</b>		<b>79.875,36</b>

Elaborado por: Los Autores

### 5.5.3.2. Costos

Los costos proyectados representan todos los costos primos que están conformados por la mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales directos y materiales indirectos. A continuación se presenta un resumen de los costos.

**Cuadro 27.** Presupuesto de costo

PRESUPUESTO DE COSTOS															
INGRESOS POR VENTA	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR	UNIDADES	P.U.	VALOR
CONSULTAS	604	\$ 5,00	3.020,00	664	\$ 5,10	3.388,44	731	\$ 5,20	3.801,83	804	\$ 5,31	4.265,65	884	\$ 5,41	4.786,06
CONTROL DESPARASITARIO	210	\$ 3,00	630,00	231	\$ 3,06	706,86	254	\$ 3,12	793,10	280	\$ 3,18	889,85	307	\$ 3,25	998,42
VACUNACION	163	\$ 2,00	326,00	179	\$ 2,04	365,77	197	\$ 2,08	410,40	217	\$ 2,12	460,46	239	\$ 2,16	516,64
PELUQUERIA	124	\$ 5,00	620,00	136	\$ 5,10	695,64	150	\$ 5,20	780,51	165	\$ 5,31	875,73	182	\$ 5,41	982,57
BAÑOS	133	\$ 3,00	399,00	146	\$ 3,06	447,68	161	\$ 3,12	502,29	177	\$ 3,18	563,57	195	\$ 3,25	632,33
ROPA	63	\$ 10,00	630,00	69	\$ 10,20	706,86	76	\$ 10,40	793,10	84	\$ 10,61	889,85	92	\$ 10,82	998,42
ACCESORIOS	79	\$ 7,00	553,00	87	\$ 7,14	620,47	96	\$ 7,28	696,16	105	\$ 7,43	781,09	116	\$ 7,58	876,39
LIMPIEZA Y DESINFECTANTES	153	\$ 3,00	459,00	168	\$ 3,06	515,00	185	\$ 3,12	577,83	204	\$ 3,18	648,32	224	\$ 3,25	727,42
JUGUETES	84	\$ 3,00	252,00	92	\$ 3,06	282,74	102	\$ 3,12	317,24	112	\$ 3,18	355,94	123	\$ 3,25	399,37
HOSPEDAJE	106	\$ 5,00	530,00	117	\$ 5,10	594,66	128	\$ 5,20	667,21	141	\$ 5,31	748,61	155	\$ 5,41	839,94
GUARDERIA CAMPESTRE	90	\$ 7,00	630,00	99	\$ 7,14	706,86	109	\$ 7,28	793,10	120	\$ 7,43	889,85	132	\$ 7,58	998,42
ALIMENTOS EN KG	347	\$ 8,00	2.776,00	382	\$ 8,16	3.114,67	420	\$ 8,32	3.494,66	462	\$ 8,49	3.921,01	508	\$ 8,66	4.399,37
ALIMENTOS EN LATA	240	\$ 5,00	1.200,00	264	\$ 5,10	1.346,40	290	\$ 5,20	1.510,66	319	\$ 5,31	1.694,96	351	\$ 5,41	1.901,75
GOLOSINAS	467	\$ 3,50	1.634,50	514	\$ 3,57	1.833,91	565	\$ 3,64	2.057,65	622	\$ 3,71	2.308,68	684	\$ 3,79	2.590,34
SERVICIO A DOMICILIO	292	\$ 0,50	146,00	321	\$ 0,51	163,81	353	\$ 0,52	183,80	389	\$ 0,53	206,22	428	\$ 0,54	231,38
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>3155</b>		<b>13.805,50</b>	<b>3.471</b>		<b>15.489,77</b>	<b>3.818</b>		<b>17.379,52</b>	<b>4.199</b>		<b>19.499,82</b>	<b>4.619</b>		<b>21.878,80</b>

Elaborado por: los autores

### 5.5.3.3. Gastos

Los gastos proyectados, corresponden al total de egresos de dinero que tendrá nuestra empresa durante el mismo período del presupuesto de ventas calculado.

**Cuadro 28.** Presupuesto de gasto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ARRIENDO	-	-	-	-	-
SALARIOS	16.441,06	17.511,06	18.386,61	19.305,94	20.271,24
TELEFONO	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
AGUA	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
ENERGIA ELECTRICA	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
PUBLICIDAD	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
INTERNET	228,00	239,40	251,37	263,94	277,14
COMBUSTIBLE	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
OTROS GASTOS	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	<b>18.073,06</b>	<b>19.224,66</b>	<b>20.185,89</b>	<b>21.195,19</b>	<b>22.254,95</b>

Elaborado por: Los Autores

### 5.5.4 Flujo de caja

El flujo de caja nos permitirá proyectar los ingresos y egresos del centro especializado para canes, con esta herramienta financiera que debemos manejarla meticulosamente con el fin de evitar riesgos futuros de iliquidez, es importante el cumplimiento de las ventas, ya que de estas depende específicamente el negocio. Para nuestro proyecto, tenemos un flujo de caja proyectado en función del estudio de mercado que nos permitió establecer el estimado de ventas mensuales para luego proyectar a 5 años de duración el proyecto.

**Cuadro 29.** Flujo de caja

FLUJO DE CAJA - CONDENSADO						
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>		40.100,25	47.639,10	56.595,25	67.235,15	79.875,36
VENTAS EN EFECTIVO		40.100,25	47.639,10	56.595,25	67.235,15	79.875,36
CUENTAS POR COBRAR		-	-	-	-	-
<b>DESEMBOLSOS</b>	<b>28.920,00</b>	32.249,56	40.804,34	49.550,83	58.803,44	70.442,82
PAGO A PROVEEDORES		14.176,50	15.906,03	17.846,57	20.023,85	22.466,76
ARRIENDO		-	-	-	-	-
SALARIOS		16.441,06	17.511,06	18.386,61	19.305,94	20.271,24
TELEFONO		120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
AGUA		144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
ENERGIA ELECTRICA		540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
PUBLICIDAD		120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
INTERNET		228,00	239,40	251,37	263,94	277,14
COMBUSTIBLE		120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
OTROS GASTOS		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
INVERSION INICIAL	28.920,00	-	-	655,00	-	360,00
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES		-	851,05	1.629,51	2.637,66	3.804,17
PAGO DE UTILIDADES		-	3.616,95	6.925,40	11.210,06	16.167,71
25% IMPUESTO A LA RENTA		-	1.205,65	2.308,47	3.736,69	5.389,24
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>(28.920,00)</b>	<b>7.850,69</b>	<b>6.834,76</b>	<b>7.044,42</b>	<b>8.431,71</b>	<b>9.432,54</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>						
<b>INGRESOS</b>	<b>28.920,00</b>					
PRESTAMOS BANCARIOS	17.352,00					
PRESTAMOS ACCIONISTAS						
APORTACION ACCIONISTAS	11.568,00					
<b>DESEMBOLSOS</b>	<b>-</b>	6.816,99	6.816,99	6.816,99	-	-
PAGO K		5.163,44	5.760,95	6.427,60	-	-
PAGO I		1.653,54	1.056,03	389,38	-	-
OTROS PAGOS		-	-	-	-	-
<b>SALDO DE FLUJO DE CAJA F</b>		<b>(5.634,57)</b>	<b>(5.129,30)</b>	<b>(6.816,99)</b>		
<b>SALDO DE FLUJO DE CAJA</b>	<b>25.000,00</b>	<b>26.033,70</b>	<b>26.051,47</b>	<b>26.278,90</b>	<b>34.710,62</b>	<b>44.143,16</b>

Elaborado por: los autores

### 5.5.5. VAN – TIR

La inversión inicial de nuestro proyecto es de \$28.920,00, los flujos de efectivo representados en el flujo de caja, se aprecian de manera positiva, por lo que nuestro VAN presenta un valor favorable de \$91.057,36, con este valor podemos determinar la TIR que para efectos del proyecto es de 11%, como podemos apreciar es igual al costo de oportunidad la cual es de 11%.

**Cuadro 30. Van - Tir**

Costo de Op.	11%						TIR
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-28.920,00	7.850,69	6.834,76	7.044,42	8.431,71	9.432,54	11%
CALCULO DEL VAN	91057,36						
CALCULO DEL BENEFICIO / COSTO	2,15						

Elaborado por: Los Autores

Este es un indicador que permite puntualizar si el proyecto es rentable, en nuestro caso, nuestro proyecto tiene una TIR del 11% igual al 11% esperado, lo que nos indica que nuestro proyecto no cumple en teoría de ser mayor al costo de oportunidad que es del 11%.

Sin embargo, queda demostrado que el proyecto si brinda una rentabilidad aceptable en relación a la esperada.

### 5.5.6 Periodo de Recuperación

El período de recuperación de la Inversión se presenta en el año 5 como se muestra en el siguiente cuadro donde se muestran los flujos de caja y la recuperación de la inversión por año.

**Cuadro 31. Periodo de recuperación**

Costo de Op.	11%					
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-28.920,00	7.850,69	6.834,76	7.044,42	8.431,71	9.432,54
		\$7.072,69	\$12.619,94	\$17.770,75	\$23.324,98	\$28.922,74

Elaborado por: Los Autores

### 5.5.7 Análisis de Rentabilidad

La rentabilidad del proyecto se fundamenta en función de los ingresos establecidos en los precios y en los costos de los productos que nos determina el flujo de caja para determinar el VAN (valor neto actual) y la TIR (tasa interna de retorno).

La planeación financiera de una empresa se nutre del análisis económico-financiero en el cual se realizan proyecciones de las diversas decisiones de inversión y financiamiento y se analizan los efectos de las alternativas, donde los resultados financieros alcanzados serán el producto de las mismas.

La idea es determinar dónde ha estado la empresa, dónde se halla ahora y hacia

dónde va; si las cosas resultan desfavorables, debe tener la empresa un plan de apoyo de modo que no se encuentre desprotegida sin alternativas financieras.

Luego de haber aplicado las razones que nos ayudarán a determinar acciones que permitan mejorar, aquellas debilidades y afianzar nuestras fortalezas, podemos resumir que:

Según las RAZONES DE LIQUIDEZ:

**Cuadro 32.** Razón del corriente

**RAZONES DE LIQUIDEZ O SOLVENCIA**

**RAZÓN CORRIENTE:**

**ACTIVO CORRIENTE**  
**PASIVO CORRIENTE**

	AÑOS				
RAZÓN CORRIENTE	1	2	3	4	5
RESULTADO	12,66	6,62	4,12	3,78	3,53

Elaborado por: Los Autores

La razón CORRIENTE, nos indica que la empresa cuenta para el Año-1 con \$ 12,66 para cubrir cada \$ 1,00 de sus deudas corrientes.

**Cuadro 33.** Razón de prueba acida

**PRUEBA ÁCIDA:**

**ACTIVO CORRIENTE DISPONIBLE + INVERSIONES INMEDIATAS**  
**PASIVO CORRIENTE**

	AÑOS				
PRUEBA ÁCIDA	1	2	3	4	5
RESULTADO	12,66	6,62	4,12	3,78	3,53

Elaborado por: Los Autores

En la PRUEBA ÁCIDA, no surte mayor efecto ya que no existen inversiones inmediatas.

**Cuadro 34.** Razón de capital de trabajo

**CAPITAL DE TRABAJO:**

**ACTIVOS CORREINTES - PASIVOS CORRIENTES**

CAPITAL DE TRABAJO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
RESULTADO	23.977,01	22.113,50	19.904,56	25.517,21	31.637,39

Elaborado por: Los Autores

El análisis del CAPITAL DE TRABAJO, infiere que el negocio para el primer año de operación cuenta con un capital de trabajo positivo de \$ 23.977,01 el mismo que es suficiente y amplio.

RAZÓN DE LIQUIDEZ:

**Cuadro 35.** Rotación de activos totales

**RAZONES DE LIQUIDEZ O SOLVENCIA**

**ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES**

$$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

ROTACIÓN ACTIVOS TOTALES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
RESULTADO	1,36	1,65	1,94	1,82	1,73

Elaborado por: Los Autores

La ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES, indica que por cada dólar de activos, se facturan \$ 1,36 y este índice va en aumento en los siguientes años.

En las RAZONES DE APALANCAMIENTO:

**Cuadro 36.** Razón del nivel de endeudamiento

**RAZONES DE APALANCAMIENTO**

**RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO**

$$\frac{\text{PASIVOS TOTALES X100\%}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

RAZ. NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,48	0,36	0,22	0,25	0,27
%	48,40	35,92	21,87	24,89	27,15

Elaborado por: Los Autores

EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO, es decir el 48,40% (Año-1) del total del activo de la empresa está financiado por créditos, es decir, cada dólar del activo está financiado así: \$ 0,48 por terceras personas y \$ 0,52 por los dueños ó Socios.

**Cuadro 37.** Apalancamiento total

APALANCAMIENTO TOTAL	PASIVOS TOTALES X100% PATRIMONIO NETO				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
APALANCAMIENTO TOTAL					
RESULTADO	0,94	0,56	0,28	0,33	0,37
%	93,81	56,05	27,98	33,15	37,26

Elaborado por: Los Autores

Analizando el APALANCAMIENTO TOTAL, podemos concluir que el patrimonio empresarial está comprometido en 93,81% (Año-1) por deudas; visto de otra forma, cada dólar que adeuda tiene \$ 0,94 de patrimonio que lo sustenta.

Las RAZONES DE RENTABILIDAD:

**Cuadro 38.** Margen neto de utilidad

RAZONES DE RENTABILIDAD					
MARGEN NETO DE UTILIDAD	UTILIDAD NETA X100% VENTAS NETAS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MARGEN NETO DE UTILIDAD					
RESULTADO	0,09	0,15	0,20	0,24	0,28
%	9,02	14,54	19,81	24,05	27,53

Elaborado por: Los Autores

EL MARGEN NETO DE UTILIDAD denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos es de 9,02% respecto de las ventas para el Año-1;



**Cuadro 39.** Margen bruto de utilidades sobre las ventas

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD SOBRE VENTAS	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS X100%				
	VENTAS NETAS				
	AÑOS				
MAR.BRUTO UTILID.S/VENTAS	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,65	0,67	0,68	0,70	0,72
%	<b>64,65</b>	<b>66,61</b>	<b>68,47</b>	<b>70,22</b>	<b>71,87</b>

Elaborado por: Los Autores

MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS, nos indica que la utilidad bruta representa el 64,65% es decir, el costo de las mercaderías asciende a 35,35%.

**Cuadro 40.** Rentabilidad sobre el capital

RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL	UTILIDAD NETA X100%				
	CAPITAL				
	AÑOS				
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,31	0,60	0,97	1,40	1,90
%	<b>31,27</b>	<b>59,87</b>	<b>96,91</b>	<b>139,76</b>	<b>190,12</b>

Elaborado por: Los Autores

La RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL, significa que la inversión de los accionistas en la empresa reditúa el 31,27% anual (Año-1), si se compara con tasas de interés bancario que se reconocen en inversiones financieras, como las pólizas, reepos, etc. Se puede afirmar que está en un margen considerado aceptable.

**Cuadro 41.** Rentabilidad sobre el patrimonio

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA X100%				
	PATRIMONIO				
	AÑOS				
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMON	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,24	0,37	0,49	0,58	0,66
%	<b>23,82</b>	<b>37,45</b>	<b>49,21</b>	<b>58,29</b>	<b>65,53</b>

Elaborado por: Los Autores

Analizando la RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO, decimos que si la utilidad se

relaciona con el total del patrimonio, siendo su margen de rendimiento 23,82% para el Año-1.

**Cuadro 42.** Razón del costo de ventas

RAZON DEL COSTO DE VENTAS	COSTO DE VENTAS VENTAS NETAS				
	AÑOS				
COSTO DE VENTAS	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,35	0,33	0,32	0,30	0,28

Elaborado por: Los Autores

RAZÓN DEL COSTO DE VENTAS, las cifras expuestas nos indican que en el año Año-1 el resultado es de 0,35:1, en tanto que en el 2012 es de 0,33:1

Estos resultados revelan que en el Año-1 por cada dólar (\$) de ventas, el Costo de Ventas absorbió \$ 0,35 (treinta y cinco centavos); en tanto que en el Año-2 el Costo de Ventas absorbió \$0,33 (treinta y tres centavos) por cada dólar (\$) que vendió la empresa. Frente a estos resultados que hemos obtenidos es conveniente que la empresa analice los rubros que pueden hacer que se incrementen los elementos que intervienen el Costo de Ventas, o realizar un análisis en lo que respecta a la rotación de inventarios, para así dar soluciones o alternativas que se puedan implementar en este negocio.

**Cuadro 43.** Razón de gastos de operación

RAZON DE GASTOS DE OPERACIÓN	GASTOS DE OPERACIÓN VENTAS NETAS				
	AÑOS				
GASTOS DE OPERACIÓN	1	2	3	4	5
RESULTADO	0,46	0,42	0,37	0,32	0,29
%	<b>46,38</b>	<b>41,59</b>	<b>36,71</b>	<b>32,50</b>	<b>28,68</b>

Elaborado por: Los Autores

En la RAZON DE GASTOS DE OPERACIÓN, este rubro incluye gastos de administración, generales y de ventas.

Este análisis nos indica que en el Año-1 por cada dólar (\$1.00) de Ventas los gastos

operacionales absorbieron \$ 0,46, en tanto que en el Año-2 tales gastos significaron \$ 0,42 por cada dólar de ventas. Podemos también decirlo de otra forma, que los gastos de operación para los años 1 y 2 representaron el 46,38% y 41,59% de las Ventas, respectivamente.

**Cuadro 44.** Análisis de situación financiera a largo plazo

**ANALISIS DE SITUACIÓN FINANCIERA A LARGO PLAZO**

**ESTRUCTURA FINANCIERA:**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>CAPITAL</b>					
<b>ACTIVO</b>					
<b>ESTRUCTURA FINANCIERA . A)</b>					
<b>RESULTADO</b>	0,39	0,40	0,40	0,31	0,25
<b>%</b>	<b>39,31</b>	<b>40,08</b>	<b>39,68</b>	<b>31,32</b>	<b>25,11</b>

Elaborado por: Los Autores

En el análisis de la SITUACIÓN FINANCIERA, podemos acotar en lo que respecta a la relación CAPITAL/ACTIVO, observamos que en el Año-1 fue de 39,31%, en tanto que en el Año-2 subió a 40,08%, esto denota que en el Año-1 los Accionistas han cubierto \$ 0,39 por cada dólar de los Activos con que operaba la Empresa, en tanto que el resultado del Año-2 dicha aportación de los accionistas se elevó a \$ 0,40 por cada dólar de los Activos que administra la empresa.

**Cuadro 45.** Razón para medir el respaldo del pasivo a largo plazo

**RAZÓN PARA MEDIR EL RESPALDO DEL PASIVO A LARGO PLAZO**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>					
<b>PASIVO A L/ PLAZO</b>					
<b>RESPALDO PASIVO L/. PLAZO</b>					
<b>RESULTADO</b>	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Los Autores

EL RESPALDO DEL PASIVO A LARGO PLAZO; debemos partir recordando que es una

práctica general, por parte de los entes Financieros que otorgan préstamos a mediano y/o largo plazo, pedir como garantía los Activos fijo que tiene el Prestatario.

Este índice, determina cuán cubiertos están tales Préstamos (registrados en el Pasivo a Largo Plazo), con los activos fijos que posee la Empresa. En este caso las cifras previas nos indican que en el Año-1 esta empresa dispone de \$ 0,28 en Activos Fijos Netos(según valor en libros), por cada dólar de Pasivo a largo plazo, pero debemos de considerar que para los subsiguiente años este préstamo se cancela.

**Cuadro 46.** Palanca financiera

**PALANCA FINANCIERA (LEVERAGE)**

<b>ACTIVO CAPITAL</b>		<b>AÑOS</b>				
<b>PALANCA FINANCIERA</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		2,54	2,49	2,52	3,19	3,98

Elaborado por: Los Autores

La PALANCA FINANCIERA, al obtener dichos resultados esto nos indica la cantidad de DÓLARES y/o CENTAVOS que está manejando la Administración de la Empresa, ADICIONALES a cada dólar aportado por los Accionistas o dueños del negocio.

Así, en el Año-1 por cada dólar entregado por los dueños de la Empresa y que están integrados en los diferentes rubros del Activo, la Administración (la Gerencia) operó con \$ 1,54 adicionales que, obviamente provienen de terceros (Acreedores). En el Año-2 en cambio, la Administración utilizó \$ 1,49 proveniente de terceros, adicionales a cada dólar (\$) entregado por los propietarios de la Empresa.

## CONCLUSIONES

El principal reto de un enfoque de negocios, es lograr que el empresario identifique a la generación de recursos como su objetivo final. No es el servicio en sí, ni la administración del negocio, como comúnmente y erróneamente se supone.

Una vez evaluado el Proyecto de creación e implementación del Centro de Servicios Especializados para Canes “Doggie House” en la ciudad de Milagro, se puede concluir que es una alternativa factible y viable, ya que en los estudios realizados, se tuvieron resultados favorables.

Existen muchos factores que inciden en la demanda, servicio y comercialización de un determinado producto. En nuestro caso, es la de un Centro de Servicios Especializados para Canes y lo que ofrecemos como un servicio diferenciado será el tratamiento especial para cada raza canina.

El marketing mix que utilizara el centro especializado para canes, está enfocado directamente a cubrir las necesidades de las personas que poseen canes en sus hogares, abarcando así el mayor mercado posible. Los recursos financieros se producen por una clientela consistente y permanentemente satisfecha.

Según el estudio de mercado se proyecta un futuro favorable para el proyecto, puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas, demuestran que las personas del sector al cual estamos dirigidos si están dispuestos a acudir a nuestro Centro de Servicios Especializados para Canes “Doggie House”, con lo cual se demuestra claramente la aceptación del mercado por parte de los consumidores.

En la actualidad no existe un centro similar al nuestro, que tenga la característica de ser exclusivo para canes. Ese es el valor agregado de nuestro proyecto

El proyecto brinda una Rentabilidad Aceptable, al realizar la evaluación financiera de este estudio muestra un porcentaje de 11% de retorno de la inversión, con un VAN de \$ 91.057,36 lo que indica que es factible para llevarse a cabo.

Aparte el proyecto muestra un Beneficio Costo de \$2,15 lo que nos indica que por cada dólar incurrido en costos se obtiene un beneficio de \$1,15.

## RECOMENDACIONES

Una vez que se empiece las actividades comerciales, se deben ejecutar las siguientes recomendaciones para beneficio de la empresa:

1. Brindar a los usuarios precios justos para todos y cada uno de los servicios que se van a ofrecer, todo esto acompañado de un buen servicio de tal forma que se genere una lealtad de parte de los clientes hacia nuestro negocio.
2. Los administradores y accionistas del negocio deberán poner en práctica las estrategias comerciales para lograr una ventaja competitiva del servicio.
3. A pesar de tener proveedores varios, se deberá trabajar con muchos de estos que proporcionen buenos precios, calidad, y entrega inmediata evitando así inconvenientes de insatisfacción de demanda de productos o servicios hacia nuestros clientes.
4. Se tomara en cuenta que bien a futuro se pueda implementar sucursales para mejorar nuestro servicio.
5. El gerente general y socio: durante los 5 primeros años de constitución de la compañía no percibirá sueldo alguno, como medida de recapitalización para que de esta manera la empresa se consolide financieramente.
6. Se debe mantener siempre un cuidado especial en el manejo de los costos, la calidad de los insumos y la capacidad para disponer de ellos
7. Además de los servicios que se ofrecen, se podría intentar implementar un servicio de adiestramiento y comportamiento animal

## BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

- ANÓNIMO.: *Caminos hacia la competitividad*, <http://www.gestiopolis.com/economia/mujeres/caminos-hacia-la-competitividad-de-las-pymes.htm>, extraído 23 de febrero del 2011.
- ANÓNIMO.: *Como tener una buena relación con los proveedores*, <http://www.blog-emprendedor.info/como-tener-una-buena-relacion-con-los-proveedores/>, extraído 23 de febrero del 2011.
- ANÓNIMO.: *El desempleo en Ecuador*, <http://es.5wk.com/viewtopic.php?f=9&t=238291>, extraído de enero del 2011.
- ANÓNIMO.: *Emprendimiento*, <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>, extraído 23 de febrero del 2011.
- ANÓNIMO.: *Recursos Humanos*, <http://h20338.www2.hp.com/publicsector/cache/107932-0-0-140-470.html>, extraído 23 de febrero del 2011.
- ANÓNIMO.: *delincuencia*, <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-delincuencia.html>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO.: *economía*, <http://www.econlink.com.ar/dic/economia.shtml>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO.: *estrategias de marketing*, <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO.: *inversionistas*, <http://es.mimi.hu/economia/inversionistas.html>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO, *ingreso*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO.: *migración*, <http://www.definicionabc.com/social/migracion.php>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO.: *motivación*, <http://www.pedagogia.es/motivacion-tipos-motivar/>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO.: *desarrollo*, <http://www.viajes.sodepaz.tv/documentos/definiendo-desarrollo-mundumira09-10210016.pdf>, extraído 2 de marzo del 2011.

- ANÓNIMO, *economía*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento\\_econ%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_econ%C3%B3mico), extraído 2 de marzo del 2011.
- ANÓNIMO.: *motivación*, <http://html.rincondelvago.com/ambiente-y-motivacion-laboral.html>, extraído 2 de marzo del 2011.
- ALCÁNTARA, Alfredo Esteban.: *ingreso*, <http://www.monografias.com/trabajos10/regarega.shtml>, extraído 2 de marzo del 2011.
- BATEMAN, Thomas S. y SNELL, Scott A.: *Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*, Mc Graw Hill, México DF, 2009.
- BERNANKE, Ben S. y FRANK, Robert H.: *Macroeconomía*, Mc Graw Hill, Madrid, España, 2007.
- BLOCHER, STOUT, COKINS, CHEN.: *Administración de costos*, Mc Graw Hill, México DF, 2008.
- CHAVEZ, Henry y CARDOSO, Pablo.: “vivir la crisis en tierras ajenas”, revista mensual Gestión, #193, Quito, Pp. 19-20-21.
- COULTER, Robbins.: *Administración*, Pearson, México, Naucalpan Juárez, 2010.
- CRAVENS, David W. y PIERCE, Nigel F.: *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill, Madrid, 2007.
- ESPARRAGOZA J. Alberto J.: *Administración de recursos humanos (talento humano)*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/admontalhum.htm>, extraído 24 de febrero del 2011.
- FINCOWSKY, Franklin y Benjamín.: *Organización de Empresas*, Mc Graw Hill, México DF, 2009.
- GITMAN Y JOEHNK.: *Fundamentos de Inversiones*, Pearson, México, Naucalpan Juárez, 2009.
- KOTLER y ARMSTRONG: *Fundamentos de Marketing*, Pearson Prentice – hall, Madrid, 2008.



- LÓPEZ VEGA, Rafael.: *migración*, <http://www.eclac.org/celade/noticias/paginas/3/28353/RLopez.pdf>, extraído 2 de marzo del 2011.
- MACÍAS GARCÍA, Enrique.: *inversionistas*, [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/administracion\\_financiera-riesgo\\_y\\_tasa\\_de\\_rendimiento/13153-4](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/administracion_financiera-riesgo_y_tasa_de_rendimiento/13153-4), extraído 2 de marzo del 2011.
- MERTZ, Catalina.: *delincuencia*, [http://www.eclac.org/deype/noticias/paginas/8/39508/CMertz\\_UD.pdf](http://www.eclac.org/deype/noticias/paginas/8/39508/CMertz_UD.pdf), extraído 2 de marzo del 2011.
- PREVE, Lorenzo: *La rentabilidad de las empresas*, <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=29>, extraído 24 de febrero del 2011.
- REYES, Giovanni E. Ph.D.: *desarrollo*, <http://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo>, extraído 2 de marzo del 2011.
- RODRÍGUEZ TORRES, Luis: *los millonarios de la delincuencia*, <http://www.elecuatoriano.com/noticias/?p=15984>, extraído el 26 de febrero del 2011.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J.: *Fundamentos de marketing*, Mc Graw Hill, Mexico, 2007.
- THOMPSON, Iván: *la segmentación del mercado*, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>, extraído el 28 de febrero del 2011.
- THOMPSON, Iván: *Conozca qué son las necesidades y deseos desde una perspectiva de mercadotecnia*, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>, extraído el 28 de febrero del 2011.

**ANEXO N.- 1**  
**MODELO DE ENCUESTA**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:**

Llegar a conocer el nivel de aceptación de un centro de servicios especializados para mascotas en la ciudad de Milagro

**Instrucciones:**

- Marcar con una X la respuesta que usted crea conveniente
- Delimitarse al número indicado de alternativas a seleccionar donde lo indique

<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>SECTOR DE VIVIENDA</b>
Masculino <input type="checkbox"/>	18 – 22 años <input type="checkbox"/> 28 – 31 años <input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	23 – 27 años <input type="checkbox"/> 32 en adelante <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>

**1. ¿Usted tiene algún perro?**

Marque con una X

**SI**  **NO**

**Nota:** si su respuesta es afirmativa pase a la segunda pregunta, caso contrario termine la encuesta

**2. ¿Qué tan importante es su perro?**

Marque con una X o encierre con un círculo su respuesta

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Nada	Poco	Mucho	Demasiado

**3. ¿Qué clase de cuidado le da a su perro?**

Marque con una X

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

**4. Cuándo nota malestar en su perro, ¿qué hace regularmente?**

Marque con una X o encierre con un círculo su respuesta

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Lo lleva al veterinario	Le administra algún medicamento	Espera que se le pase	Nunca ha notado nada

**5. ¿Usted Cuenta con un sitio o persona especializada que le provea servicios para su perro?**

Marque con una x su respuesta

SI = 1; NO = 2

<b>Pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Médico veterinario de cabecera		
Servicio de estética (corte de lana, unas, etc.)		
Centro de adiestramiento		
Servicios varios		

**6. ¿Usted invertiría en un sitio que ofrezca servicios especializados para su perro?**

Encierre con un círculo su respuesta

**SI NO ¿Cuánto?**  
 Marque con una x su respuesta

Dólares	Respuesta
\$ 10.00 - \$60.00	
\$61.00 - \$100.00	
\$101.00 - \$150.00	
Más \$150.00	

**7. ¿Qué servicios le gusta o quisiera que existiera en un centro de servicios especializados para perros?**

Marque con una x su respuesta

Si = 1; no = 2; Tal vez = 3

Elegir	1	2	3
Veterinarios			
Estética			
Boutique y accesorios			
Adiestramiento y distracción			
Hospedaje			
Alimentos			

**“Gracias por su colaboración...”**

**ANEXO N.- 2**

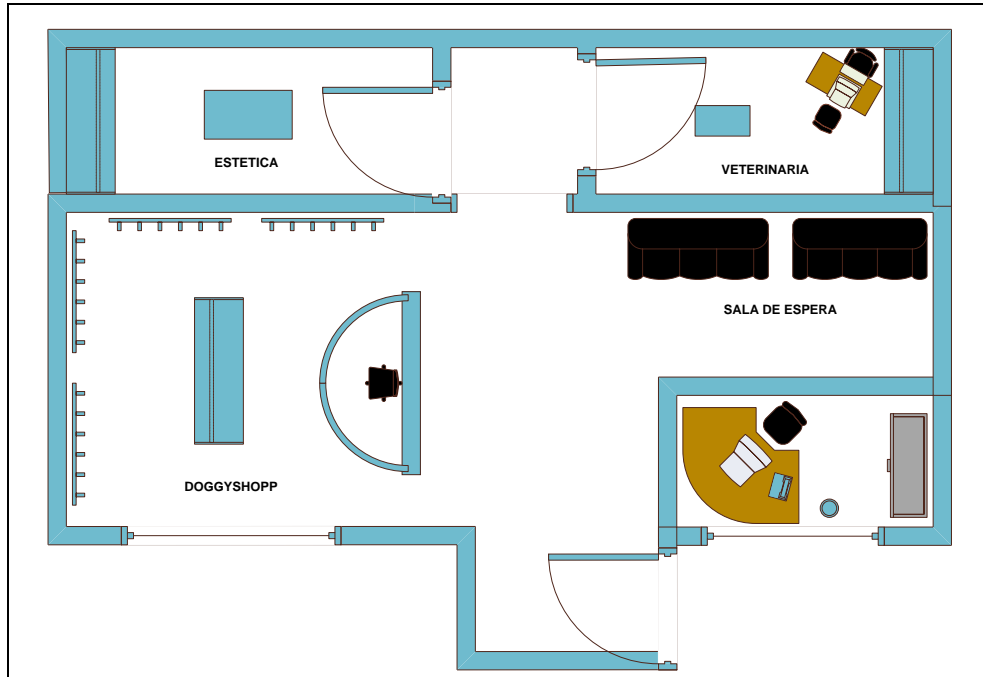
**TABLA DE PRECIOS**

	PRECIOS				
PROD/SERV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VETERINARIA</b>					
CONSULTAS	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,32	\$ 17,02	\$ 17,76
CONTROL DESPARASITARIO	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,32	\$ 17,02	\$ 17,76
VACUNACION	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,32	\$ 17,02	\$ 17,76
<b>ESTETICA</b>					
PELUQUERIA	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,32	\$ 17,02	\$ 17,76
BAÑO	\$ 12,00	\$ 12,52	\$ 13,06	\$ 13,62	\$ 14,21
<b>BOUTIQUE Y ACCESORIOS</b>					
ROPA	\$ 20,00	\$ 20,86	\$ 21,76	\$ 22,70	\$ 23,68
ACCESORIOS	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,32	\$ 17,02	\$ 17,76
LIMPIEZA Y DESINFECTANTES	\$ 10,00	\$ 10,43	\$ 10,88	\$ 11,35	\$ 11,84
JUGUETES	\$ 8,00	\$ 8,34	\$ 8,70	\$ 9,08	\$ 9,47
<b>HOTEL</b>					
HOSPEDAJE	\$ 30,00	\$ 31,29	\$ 32,64	\$ 34,05	\$ 35,52
<b>GUARDERIA</b>					
GUARDERIA CAMPESTRE	\$ 25,00	\$ 26,08	\$ 27,20	\$ 28,37	\$ 29,60
<b>ALIMENTOS</b>					
ALIMENTOS EN KG	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,32	\$ 17,02	\$ 17,76
ALIMENTO EN LATA	\$ 10,00	\$ 10,43	\$ 10,88	\$ 11,35	\$ 11,84
GOLOSINAS	\$ 5,00	\$ 5,22	\$ 5,44	\$ 5,67	\$ 5,92
SERVICIO A DOMICILIO	\$ 3,00	\$ 3,13	\$ 3,26	\$ 3,40	\$ 3,55

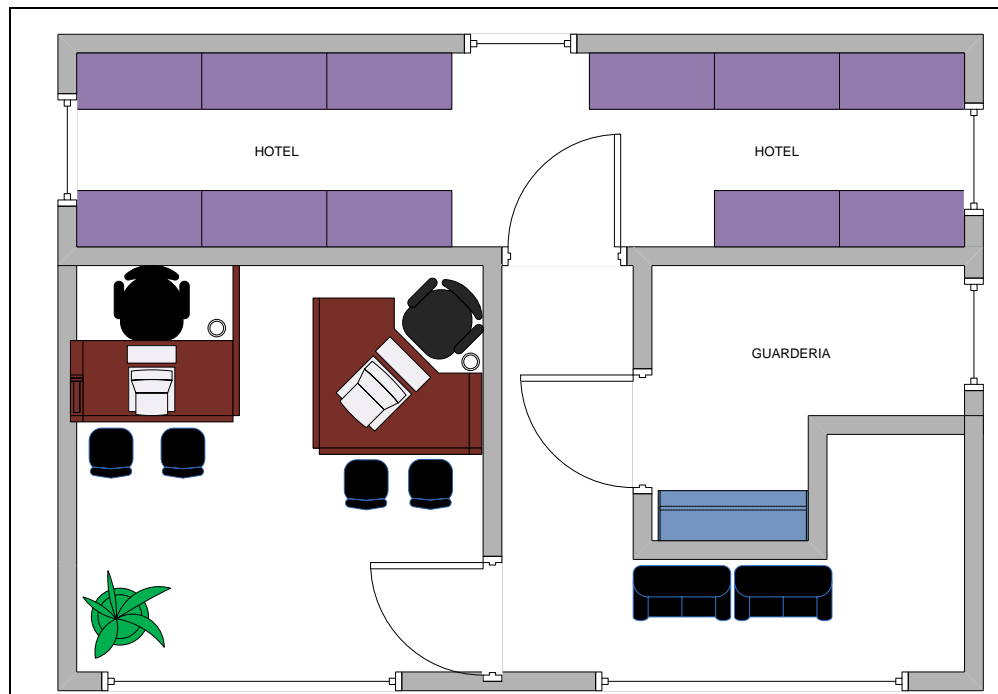
# ANEXO N.- 3

## DISTRIBUCION DEL PROYECTO

### PLANTA BAJA



### PLANTA ALTA



**ANEXO N.- 4**

**DEPRECIACION DE ACTIVOS**

DEPRECIACION	%	AÑO 2012			AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016	
		V. BIEN	V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.	V. BIEN	V. DEPR.
MAQUINARIA	10%	660,00	660,00	66	1260,00	126,00	1260,00	126,00	1320,00	132,00	1320,00	132,00
VEHICULO	10%	1300,00	1300,00	130,00	1300,00	130,00	1300,00	130,00	1300,00	130,00	1300,00	130,00
EQUIPO DE COMPUTO	20%	1315,00	1315,00	263,00	1315,00	263,00	1315,00	263,00	1615,00	323,00	1615,00	323,00
MUEBLES DE OFICINA	10%	275,00	275,00	27,50	330,00	33,00	330,00	33,00	330,00	33,00	330,00	33,00
EQUIPO DE OFICINA	10%	370,00	370,00	37,00	370,00	37,00	370,00	37,00	370,00	37,00	370,00	37,00
<b>TOTAL</b>		<b>3920,00</b>	<b>3920,00</b>	<b>523,50</b>	<b>4575,00</b>	<b>589,00</b>	<b>4575,00</b>	<b>589,00</b>	<b>4935,00</b>	<b>655,00</b>	<b>4935,00</b>	<b>655,00</b>

## ANEXO N.- 5

### TABLA DE AMORTIZACION

	abono k	abono i	dividendo	saldo
0				17.352,00
1	409,02	159,06	568,08	16.942,98
2	412,77	155,31	568,08	16.530,21
3	416,56	151,53	568,08	16.113,65
4	420,37	147,71	568,08	15.693,28
5	424,23	143,86	568,08	15.269,05
6	428,12	139,97	568,08	14.840,93
7	432,04	136,04	568,08	14.408,89
8	436,00	132,08	568,08	13.972,89
9	440,00	128,08	568,08	13.532,90
10	444,03	124,05	568,08	13.088,86
11	448,10	119,98	568,08	12.640,76
12	452,21	115,87	568,08	12.188,56
13	456,35	111,73	568,08	11.732,20
14	460,54	107,55	568,08	11.271,66
15	464,76	103,32	568,08	10.806,91
16	469,02	99,06	568,08	10.337,89
17	473,32	94,76	568,08	9.864,57
18	477,66	90,43	568,08	9.386,91
19	482,04	86,05	568,08	8.904,88
20	486,45	81,63	568,08	8.418,42
21	490,91	77,17	568,08	7.927,51
22	495,41	72,67	568,08	7.432,10
23	499,95	68,13	568,08	6.932,14
24	504,54	63,54	568,08	6.427,60
25	509,16	58,92	568,08	5.918,44
26	513,83	54,25	568,08	5.404,61
27	518,54	49,54	568,08	4.886,07
28	523,29	44,79	568,08	4.362,78
29	528,09	39,99	568,08	3.834,69
30	532,93	35,15	568,08	3.301,76
31	537,82	30,27	568,08	2.763,94
32	542,75	25,34	568,08	2.221,19
33	547,72	20,36	568,08	1.673,47
34	552,74	15,34	568,08	1.120,73
35	557,81	10,27	568,08	562,92
36	562,92	5,16	568,08	0,00
	17.352,00	3.098,96	20.450,96	



**ANEXO N.- 6**

**PRESUPUESTO DE INVERSION**

INVERSION	AÑO 0		2012		2013		2014		2015		2016	
	UNIDAD	USD	UNIDAD	USD	UNIDAD	USD	UNIDAD	USD	UNIDAD	USD	UNIDAD	USD
<b>MAQUINARIA</b>												
MAQUINA DE BAÑO	1	600,00			1	600,00						
CORTA LANA	2	60,00							2	60,00		
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>		660,00				600,00				60,00		
<b>VEHICULO</b>												
TRICIMOTO	1	1300,00										
<b>TOTAL VEHICULO</b>		1300,00										
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>												
COMPUTADORA	4	1200,00							1	300,00		
IMPRESORA MULTIFUNCION	1	115,00										
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTO</b>		1315,00								300,00		
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>												
ARCHIVADORES	2	50,00			1	25,00						
ESCRITORIO	3	105,00										
SILLAS DE ESPERA	10	60,00			5	30,00						
SILLAS DE ESCRITORIO	4	60,00										
<b>TOTAL MUEBLE DE OFICINA</b>		275,00				55,00				0,00		
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>												
TELEFONOS	3	30,00										
AIRE ACONDICIONADO	2	240,00										
Counter De Recepción	1	100,00										
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>		370,00				0,00				0,00		
<b>TOTAL</b>		<b>3920,00</b>				<b>655,00</b>				<b>360,00</b>		

**ANEXO N.- 6**

**COSTOS ADMINISTRATIVOS**

NÒMINA	SUELDO BASICO	HORAS EXTRAS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
GERENTE GENERAL - SOCIO	0,00		0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00
JEFE COMERCIAL (CONTADOR)	400,00		33,33	18,17	16,67	48,6	516,77	33,33	550,10
JEFE OPERATIVO (VETERINARIO)	400,00		33,33	18,17	16,67	48,6	516,77	33,33	550,10
ASISTENTE VETERINARIO	270,00		22,50	0,00	11,25	32,81	336,56	22,50	359,06
CHOFER	0,00		0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL SUELDOS SIN F/R</b>							<b>\$ 1.370,09</b>		
<b>TOTAL SUELDOS INCLUIDOS LOS FONDOS DE RESERVA</b>									<b>\$ 1.459,26</b>

**ANEXO N.- 7**

**BALANCE INICIAL**

<b>BALANCE INICIAL EMPRESA "Doggy House" AL 31 DE ENERO DEL 20__</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
CAJA-BANCO	25.000,00	PRESTAMO BANCARIO	17.352,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>25.000,00</b>	<b>TOTAL PASIVO LARGOPLAZO</b>	<b>17.352,00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	
MAQUINARIA	660,00		17.352,00
VEHICULO	1.300,00	<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPO DE COMPUTO	1.315,00	CAPITAL	11.568,00
MUEBLES DE OFICINA	275,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>11.568,00</b>
EQUIPO DE OFICINA	370,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>3.920,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>28.920,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>28.920,00</b>

**ANEXO N.- 8**

**BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA - BANCOS	26.033,70	26.051,47	26.278,90	34.710,62	44.143,16
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>26.033,70</b>	<b>26.051,47</b>	<b>26.278,90</b>	<b>34.710,62</b>	<b>44.143,16</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
MAQUINARIA	660,00	660,00	1.260,00	1.260,00	1.320,00
VEHICULO	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.315,00	1.315,00	1.315,00	1.315,00	1.615,00
MUEBLES DE OFICINA	275,00	275,00	330,00	330,00	330,00
EQUIPO DE OFICINA	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
DEPRECIACION ACUMULADA	523,50	1.112,50	1.701,50	2.356,50	3.011,50
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>3.396,50</b>	<b>2.807,50</b>	<b>2.873,50</b>	<b>2.218,50</b>	<b>1.923,50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>29.430,20</b>	<b>28.858,97</b>	<b>29.152,40</b>	<b>36.929,12</b>	<b>46.066,66</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	851,05	1.629,51	2.637,66	3.804,17	5.174,80
25% IMPUESTO A LA RENTA	1.205,65	2.308,47	3.736,69	5.389,24	7.330,96
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2.056,70</b>	<b>3.937,97</b>	<b>6.374,35</b>	<b>9.193,40</b>	<b>12.505,76</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
PRESTAMO BANCARIO	12.188,56	6.427,60	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>12.188,56</b>	<b>6.427,60</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>14.245,25</b>	<b>10.365,57</b>	<b>6.374,35</b>	<b>9.193,40</b>	<b>12.505,76</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL	11.568,00	11.568,00	11.568,00	11.568,00	11.568,00
PÉRDIDAS /UTILIDADES DEL EJER CICIO	3.616,95	6.925,40	11.210,06	16.167,71	21.992,89
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>15.184,95</b>	<b>18.493,40</b>	<b>22.778,06</b>	<b>27.735,71</b>	<b>33.560,89</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>29.430,20</b>	<b>28.858,97</b>	<b>29.152,40</b>	<b>36.929,12</b>	<b>46.066,66</b>

**ANEXO N.- 9**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	40.100,25	47.639,10	56.595,25	67.235,15	79.875,36
(-) COSTO DE VENTAS	14.176,50	15.906,03	17.846,57	20.023,85	22.466,76
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>25.923,75</b>	<b>31.733,06</b>	<b>38.748,68</b>	<b>47.211,30</b>	<b>57.408,60</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
ARRIENDO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SALARIO	16.441,06	17.511,06	18.386,61	19.305,94	20.271,24
TELEFONO	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
AGUA	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
ENERGIA ELECTRICA	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
INTERNET	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
PUBLICIDAD	228,00	239,40	251,37	263,94	277,14
COMBUSTIBLE	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
OTROS GASTOS	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
DEPRECIACION	523,50	589,00	589,00	655,00	655,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>18.596,56</b>	<b>19.813,66</b>	<b>20.774,89</b>	<b>21.850,19</b>	<b>22.909,95</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>7.327,19</b>	<b>11.919,40</b>	<b>17.973,79</b>	<b>25.361,12</b>	<b>34.498,66</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
INTERESES	1.653,54	1.056,03	389,38	0,00	0,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.653,54</b>	<b>1.056,03</b>	<b>389,38</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>5.673,65</b>	<b>10.863,37</b>	<b>17.584,40</b>	<b>25.361,12</b>	<b>34.498,66</b>
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	851,05	1.629,51	2.637,66	3.804,17	5.174,80
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>4.822,60</b>	<b>9.233,86</b>	<b>14.946,74</b>	<b>21.556,95</b>	<b>29.323,86</b>
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	1.205,65	2.308,47	3.736,69	5.389,24	7.330,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.616,95</b>	<b>6.925,40</b>	<b>11.210,06</b>	<b>16.167,71</b>	<b>21.992,89</b>

**ANEXO N.- 10**

**FICHA BIBLIOGRAFICA**

<b>VARIABLES</b>	<b>DISCIPLINA</b>	<b>TEMAS</b>	<b>FUENTE</b>
<b>Estrategias de marketing</b>	Marketing	<p>*Estrategia de promoción –</p> <p>*Estrategia de publicidad –</p> <p>*Implementación y control de la estrategia de marketing</p> <p>*¿Qué es una estrategia y porque es tan importante?, a que nos referimos con estrategia.</p> <p>*¿Cómo funciona la estrategia actual de la empresa?</p>	<p>Marketing Estratégico – 8va edición-2007 – David W. CRAVENS, Nigel F. Pierce.-</p> <p>Parte3- pag.317-318 Pág.-326-327</p> <p>Pág. 332</p> <p>Administración estratégica -15ava edición-, Mc Graw Hill, Arthur A. Thompson Jr., A. J. Strickland III, John E. Gamble. México DF. Pág. 3-4</p> <p>Pág. 95, 96, 97</p>
<b>Mercado</b>	Fundamentos de mercado	*Segmentación de mercados	Fundamentos de Marketing 8va edición

		<p>*La Segmentación de Mercado – Definición, Requisitos y beneficios</p>	<p>– 2008- Kotler&amp;Armstrong Parte3-pag.165</p> <p><a href="http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm">http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm</a></p>
<b>Consumidores</b>	Fundamentos de Mercado	<p>*Toma de decisiones del consumidor</p> <p>*Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Fundamentos de marketing-8va edición-2007-William J. Staunton, Michael J. Etzel, Bruce J. walkerPag.92 Pág.-97</p>
<b>Clientes</b>	Fundamentos de Mercado	<p>*Entender el mercado y las necesidades de los clientes</p> <p>*Valor y satisfacción del cliente</p> <p>*Captar el valor de los clientes</p> <p>*Necesidades y</p>	<p>Fundamentos de Marketing 8va edición – 2008 Kotler&amp;Armstrong Pág.-128-129</p> <p>Pág.-7</p> <p>Pág.-20</p> <p><a href="http://www.promonegocios.net">http://www.promonegocios.net</a></p>

		deseos	<a href="http://cios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html">cios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html</a> por: Iván Thompson Jun.- 2006
<b>Publicidad</b>	Fundamentos de Mercado	*Estrategia de publicidad  *Definición de los objetivos y del presupuesto de la publicidad  *Implementación de la estrategia de publicidad y medición de su eficacia	Fundamentos de Marketing 8va edición – 2008 Kotler&Armstrong Pág.-20  Pág.-66  Marketing Estratégico – 8va edición-2007 – David W. CRAVENS, Nigel F. Pierce.- Parte3-pág. 326 Pág.-332
<b>Proveedores</b>	Fundamentos de Mercado	*Proveedores  *Como tener una buena relación con los proveedores	Fundamentos de Marketing 8va edición – 2008 Kotler&Armstrong Pág.-66  <a href="http://www.blog-emprendedor.info/com">http://www.blog-emprendedor.info/com</a>

			<a href="#">o-tener-una-buena-relacion-con-los-proveedores/</a> Julio 27 2008
<b>Rentabilidad</b>	Economía	*La rentabilidad de las empresas	<a href="http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=29">http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=29</a> 6/02/2008 por: Lorenzo Preve- Dr. en finanzas, Prof. de economía de iae business school, universidad austral
<b>Personal</b>	Adm. RRHH.	*¿Porqué la Administración De talento humano es importante? *La motivación	<a href="http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/admontalhum.htm">http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/admontalhum.htm</a>
	Adm. RRHH.	*Administración del recurso humano	<a href="http://h20338.www2.hp.com/publicsector/cache/107932-0-0-140-470.html">http://h20338.www2.hp.com/publicsector/cache/107932-0-0-140-470.html</a>
<b>Planeación</b>	Administración	*Elementos de la planeación	Administración – 10Ma edición, 2010, Pearson, Robbins Coulter, México, Naucalpan Juárez.

			Pág. 144-147
<b>Inversión</b>	Finanzas	*Inversiones y el proceso de inversión	Fundamentos de Inversiones, -10Ma edición- 2009, Gitman y Joehnk, Pearson, México, Naucalpan Juárez, pág. 3 - 6
<b>Costo</b>	Contabilidad	*Los usos de la administración de costos  *Estimaciones de costo	Administración de costos –cuarta edición- 2008, Mc Graw Hill, Blocher, Stout, Cokins, Chen. México, DF. Pág. 3-4  Organización de Empresas -3Era edición-, 2009, Mc Graw Hill, Enrique Benjamín y Franklin Fincowsky. México DF. Pág. 377 - 378
<b>Desempleo</b>	Macroeconomía	*El desempleo	Macroeconomía – 3Era edición- 2007, Mc Graw Hill, Ben S. Bernanke, Robert H. Frank, Madrid, España. Pág. 10



		*El desempleo en Ecuador	<a href="http://es.5wk.com/viewtopic.php?f=9&amp;t=238291">http://es.5wk.com/viewtopic.php?f=9&amp;t=238291</a> 18-01-2011
<b>Emprendimiento</b>	Marketing	*Emprendimiento	<a href="http://www.gerencie.com/emprendimiento.htm">http://www.gerencie.com/emprendimiento.htm</a> ! 28-08- 2008
<b>Competitividad</b>	Adm. Estratégica	*Caminos hacia la competitividad	<a href="http://www.gestiopolis.com/economia/mujeres/caminos-hacia-la-competitividad-de-las-pymes.htm">http://www.gestiopolis.com/economia/mujeres/caminos-hacia-la-competitividad-de-las-pymes.htm</a> 02-05-2008
<b>Delincuencia</b>	Socioeconómica	*Los millonarios de la delincuencia	<a href="http://www.elecuatoria.no.com/noticias/?p=15984">http://www.elecuatoria.no.com/noticias/?p=15984</a> 26-11-2010 por: Luis Torres Rodríguez
<b>Motivación</b>	Administración	*Motivación para el desempeño	Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, - 8va edición- 2009, McGraw Hill, Thomas s. Bateman, Scott A. Snell. México, DF. Pág. 470 - 471
<b>Economía</b>	Economía	*El concepto de economía	Economía y turismo, - 2da edición-, 2008, McGraw Hill, Francisco

			Mochón. Madrid, Aravaca. Pág. 3
<b>Migración</b>	Socioeconómico	Migrantes ecuatorianos “vivir la crisis en tierras ajenas”	Revista mensual Gestión, Agosto 2010, edición # 193, dinediciones, Quito Ecuador. Pág. 19, 20, 21. Por Henry Chávez y Pablo Cardoso