



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL  
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE  
PICHINCHA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

IVETTE CRISTINA VIERA GÁLVEZ

Ibarra, Mayo, 2015

## RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar e investigar la FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, para cubrir la demanda y la necesidad de alojamiento de un segmento de mercado objetivo, como son las mascotas, por medio de un Diagnóstico Situacional, que permitirá determinar el Ambiente Interno y Ambiente Externo, así como los factores que pueden causar inconvenientes en el desarrollo del proyecto.

También el desarrollo del Estudio de Mercado brindara un mecanismo que ayude a establecer mejoras características a la prestación del servicio.

Determinar la Demanda, Oferta, demanda insatisfecha, mercado objetivo del proyecto permite que enfoquemos nuestros esfuerzos en reconocer cual es la viabilidad que tiene el trabajo de estudio y determinar la factibilidad de la creación del Hotel Spa Canino.

Se estableció la organización, misión, visión y los principios y valores implementados al Hotel basándose en un estudio legal que permita la construcción y elaboración del mismo también se realizó un estudio financiero del proyecto el cual permite conocer si existe rentabilidad del mismo.

## **SUMMARY**

Titling the next job is to analyze and investigate the feasibility of creating a nursery CANINE PUPPY LOVE SPA HOTEL LOCATED IN NORTHERN SECTOR Quito, Pichincha Province, to meet the demand and the need for accommodation a segment of target market, such as pets, through a situational analysis, which will determine the internal environment and external environment as well as the factors that may cause problems in the project.

Also the development of the market study would provide a mechanism to help establish best features to the service.

Determine the demand, supply, unsatisfied demand, target market of the project allows us to focus our efforts in recognizing what the feasibility study work is to determine the feasibility of the creation of the Hotel Spa Canino.

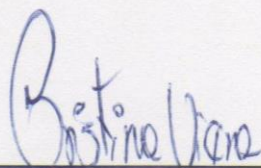
We established the organization, mission, vision and principles and values implemented the Hotel based on a legal study to the construction and elaboration of the project a financial study which reveals whether there yield the same was also performed.

## AUTORÍA

Yo, **Ivette Cristina Viera Gálvez** con Cédula de Ciudadanía N° 1720232741, declaro bajo juramento que el presente trabajo desarrollado es de mi autoría: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



---

Ivette Cristina Viera Gálvez



## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante Ivette Cristina Viera Gálvez, egresada de la Facultad Ciencias Administrativas y Económicas de la Carrera de Ingeniería Comercial previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercial., cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA".

Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Eco. Luis Cervantes  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS Y AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

Yo, Ivette Cristina Viera Gálvez con cédula de ciudadanía N° 172023274-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, que se ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

TELEFONO FIJO: 022409685 | TELEFONO MOVIL: 0958916794

#### DATOS DE LA OBRA

Ivette Cristina Viera Gálvez  
CC: 172023274-1

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE ÚSO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	172023274-1	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Viera Gálvez Ivette Cristina	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Quito, Cdla, Kennedy E8-85	
<b>E-MAIL:</b>		Tity_viera@hotmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	022409685	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0958916794

<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA		
<b>AUTOR:</b>	Viera Gálvez Ivette Cristina		
<b>FECHA:</b>	2015/05/20		
<b>SOLO PARA TRABAJAOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA</b>	X	Pregrado	Posgrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	Ingeniera Comercial		
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Eco. Luis Cervantes		

**2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**  
**TÉCNICA DEL NORTE**

Yo Ivette Cristina Viera Gálvez, con cédula de ciudadanía N° 172023274-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte,

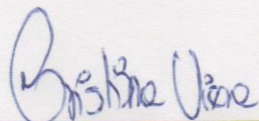
la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y su uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### **3. CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin quebrantar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ivette Cristina Viera Gálvez

Ibarra, a los 20 días del mes de mayo del 2015



Ivette Cristina Viera Gálvez  
C.I. 172023274-1



## **DEDICATORIA**

A mi madre, Jimena Gálvez, quien con su amor y dedicación ha sabido caminar a mi lado en cada momento, siendo mi motor y mi guía; siempre brindándome su apoyo incondicional para cumplir cada una de mis metas.

Cada uno de mis logros serán para ti.

Ivette Cristina Viera Gálvez

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a los maestros y personal administrativo de la Universidad Técnica del Norte, a mi familia, y todas las personas que hicieron posible que este proyecto pudiera desarrollarse.

Ivette Cristina Viera Gálvez

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE.....	xi
ANEXOS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
JUSTIFICACIÓN.....	xxii
OBJETIVOS.....	xxiii
OBJETIVO GENERAL.....	xxiii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxiii
CAPÍTULO I.....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivo específico.....	24
Antecedentes de diagnóstico.....	24
Variables diagnósticas.....	25
Variables.....	25
Indicadores.....	26
Matriz de relación diagnóstica.....	27
Ubicación, Superficie, Datos Poblacionales.....	28
Ubicación.....	28
Limites.....	28
Identificación de la población.....	28
Identificación de la muestra.....	29
Altura.....	29
Clima.....	29
Educación - Quito.....	30
Vivienda - Quito.....	30
Actividades económicas – Quito.....	31

PEA de Quito .....	31
Información de la población de estudio.....	32
Cálculo de la muestra. ....	32
Técnicas de investigación.....	33
Método inductivo.....	33
Método deductivo.....	33
Instrumentos de investigación.....	33
Observación.....	33
Encuestas .....	33
Información primaria .....	34
Tabulación y análisis de la información .....	35
Diseño de la Encuesta.....	35
Construcción de Matriz AOOR.....	47
Determinación de la oportunidad de inversión .....	47
CAPÍTULO II.....	49
MARCO TEÓRICO .....	49
Introducción .....	49
Hoteles Caninos en Ecuador y Servicios Caninos .....	49
Adiestramiento .....	49
Área de ejercicios y juegos .....	50
Cuidado de mascotas .....	50
Control veterinario.....	50
Estudio de mercado .....	51
Segmentación de mercado .....	51
Formulación de la encuesta.....	51
Análisis de la demanda.....	51
Oferta actual .....	52
Análisis de la demanda insatisfecha .....	52
Plan de marketing mix .....	52
Producto .....	53
Precio .....	53
Plaza .....	53
Promoción .....	53
Logotipo .....	53
Servicios sustitutos .....	54
Servicios complementarios .....	54

Estudio administrativo y legal.....	54
Organigrama Funcional .....	55
Generalidades del estudio técnico .....	55
Tamaño y capacidad del proyecto .....	55
Localización geográfica del proyecto .....	55
Distribución de la Empresa (Layout) .....	55
Estudio económico financiero .....	56
Inversiones.....	56
Activos Fijos Tangibles .....	57
Capital de Trabajo.....	57
Costos de Producción.....	58
Costos Administrativos .....	58
Depreciación.....	58
Costos de Ventas.....	58
Financiamiento de la Inversión .....	58
Ingresos .....	59
Clasificación de los Costos en: Fijos y Variables. ....	59
Evaluación económica .....	59
Proyección de los Ingresos .....	60
Determinación De Egresos .....	60
Proyección del estado de Resultados.....	60
Flujos de Efectivo del Proyecto.....	60
Métodos de Evaluación Económica .....	61
Cálculo de la Tasa mínima de Descuento .....	61
Valor Actual Neto (VAN) .....	61
Tasa Interna de retorno (TIR) .....	61
Inversión (PRI) .....	62
Razón Beneficio / Costo .....	62
Diagrama de Operación.....	62
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>64</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>64</b>
Identificación de los productos y servicios .....	64
Características .....	64
Productos o Servicios Sustitutos.....	67
Servicios sustitutos .....	67
Servicios complementarios .....	67



Consumidor del producto.....	67
Investigación.....	69
Segmentación.....	69
Análisis de la Demanda.....	69
Proyección de la Demanda.....	70
Análisis de la oferta.....	71
Proyección de la Oferta.....	72
Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	73
Estrategias servicio.....	74
Estrategias de introducción.....	76
Estrategias Promoción.....	77
Estrategias Precio.....	78
CAPÍTULO IV.....	80
ESTUDIO TÉCNICO.....	80
Tamaño del Proyecto.....	80
Localización del Proyecto.....	81
Macro localización.....	81
Micro localización.....	82
Ubicación del Local.....	82
Matriz Locacional.....	83
Selección de la alternativa óptima.....	84
Plano de micro localización.....	84
Nombre del proyecto.....	85
Logotipo.....	85
Tamaño del proyecto.....	85
Capacidad del proyecto.....	86
Determinación de la Capacidad de Servicios.....	87
Ingeniería del proyecto.....	88
Distribución de instalaciones.....	89
Procesos de Producción y/o Prestación del Servicio.....	91
Diagramas de Flujo.....	93
Servicios de Hotel.....	93
Servicio de Guardería.....	94
Servicio de Spa.....	95
Inversión.....	96
Equipo de Oficina.....	96

Equipos de Computación.....	96
Requerimientos de Talento Humano .....	96
Requerimientos de maquinaria. ....	97
Vehículo .....	98
Implementos de Trabajo. ....	98
Insumos para el servicio de Limpieza y Peluquería. ....	99
Insumos para el Servicio de SPA.....	99
Muebles y Enseres. ....	100
Servicios Básicos.....	101
Insumos de Alimentos para Canes .....	101
Capital de Trabajo.....	101
Estructura de financiamiento.....	102
CAPÍTULO V.....	103
Estudio Financiero .....	103
Inversión del proyecto.....	103
Activos Fijos.....	103
Depreciaciones .....	105
Amortización .....	106
Presupuesto de costos y gastos .....	107
Ingresos .....	107
Gastos Administrativos .....	108
Estado de situación inicial.....	109
Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias) .....	109
Flujo neto de fondos .....	110
Evaluación Financiera.....	111
Determinación de la Tasa de Descuento .....	111
Criterios de Evaluación .....	112
Valor Actual Neto .....	112
Punto de Equilibrio.....	112
Tasa Interna de Retorno .....	114
Período de Recuperación de la Inversión .....	115
Relación Beneficio / Costo .....	116
CAPÍTULO VI.....	117
Estructura Organizacional.....	117
La Empresa.....	117
Nombre .....	117

Conformación jurídica .....	119
Misión .....	119
Visión .....	119
Políticas .....	119
Valores .....	120
Estructura organizacional .....	120
Manual de funciones.....	122
CAPÍTULO VII.....	126
IMPACTOS .....	126
Económico.....	127
Ambiental.....	128
Social .....	130
CONCLUSIONES .....	132
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
WEB GRAFÍA .....	135
FUENTES LEGALES.....	136
ANEXOS.....	137
Anexo 1. Diseño del instrumento de investigación.....	137
Anexo 2. Ficha de registro de hospedaje.....	140
Anexo 3. Fotografías de campo .....	141

## **ANEXOS**

Anexo 1. Diseño del instrumento de investigación.....	137
---	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica.....	27
Tabla 2: Límites .....	28
Tabla 3: Tenencia de Mascotas .....	35
Tabla 4: Importancia aspecto de la mascota .....	36
Tabla 5: Servicio de cuidado de la mascota .....	37
Tabla 6: Poder de compra .....	38
Tabla 7: Tiempo .....	39
Tabla 8: Peluquería Personalizada .....	40
Tabla 9: Viaje .....	41
Tabla 10: Frecuencia hotel canino .....	42
Tabla 11: Dinero en gasto hospedaje canino.....	43
Tabla 12: Actividades mascota .....	44
Tabla 13: Tamaño perro .....	45
Tabla 14: Oferta del Servicio.....	46
Tabla 15: Principales Competidores. ....	46
Tabla 16: Construcción de Matriz AOOD.....	47
Tabla 17: Diagrama de operación.....	63
Tabla 18: Mercado Objetivo .....	68
Tabla 19: Demanda actual.....	70
Tabla 20: Proyección Demanda.....	70
Tabla 21: Demanda proyectada del servicio para mascotas. ....	71
Tabla 22: Oferta Actual. ....	72
Tabla 23: Oferta.....	72
Tabla 24: Proyección Oferta .....	72
Tabla 25: Oferta Proyectada.....	72
Tabla 26: Demanda insatisfecha.....	73
Tabla 27: Precios de la Competencia. ....	78
Tabla 28: Precios Promedio Puppy Love.....	78
Tabla 29: Matriz Locacional de Quito.....	83
Tabla 30: Optimización del tamaño del proyecto .....	86
Tabla 31: Capacidad real proyectado .....	86
Tabla 32: Capacidad Instalada. ....	87
Tabla 33: Capacidad Instalada por servicio - 2015 .....	88
Tabla 34: Equipos de Oficina.....	96
Tabla 35: Equipos de computación.....	96
Tabla 36: Sueldos y Salarios .....	97
Tabla 37: Maquinaria y Equipo .....	98
Tabla 38: Vehículo .....	98
Tabla 39: Implementos de Trabajo .....	98
Tabla 40: Insumos de Peluquería .....	99
Tabla 41: Insumos y Materiales .....	99
Tabla 42: Muebles y Enseres.....	100
Tabla 43: Servicios Básicos.....	101
Tabla 44: Insumos Alimentos para canes .....	101
Tabla 45: Capital de trabajo.....	102
Tabla 46: Estructura de financiamiento.....	102

Tabla 47: Estructura de financiamiento – fondos propios .....	102
Tabla 48: Inversión .....	103
Tabla 49: Activos fijos .....	104
Tabla 50: Depreciación Activos fijos .....	105
Tabla 51: Amortización .....	106
Tabla 52: Presupuesto de Costos y Gastos.....	107
Tabla 53: Presupuesto de ingresos .....	108
Tabla 54: Gastos Administrativos .....	108
Tabla 55: Estado de Situación Inicial .....	109
Tabla 56: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	109
Tabla 57: Flujo de fondos sin financiamiento .....	110
Tabla 58: Flujo de caja con financiamiento.....	111
Tabla 59: Flujo de caja con financiamiento.....	111
Tabla 60: Valor actual Neta con financiamiento.....	112
Tabla 61: Valor Actual Neto Sin financiamiento.....	112
Tabla 62: Punto de Equilibrio.....	113
Tabla 63: Punto de equilibrio .....	113
Tabla 64: Punto de equilibrio demostración.....	114
Tabla 65: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento.....	114
Tabla 66: Tasa Interna de Retorno Con financiamiento.....	115
Tabla 67: Período de recuperación (sin financiamiento).....	115
Tabla 68: Período de recuperación (con financiamiento).....	116
Tabla 69: Relación beneficio costo B/C .....	116
Tabla 70. Contador .....	122
Tabla 71. Peluqueros.....	123
Tabla 72. Veterinario.....	124
Tabla 73. Auxiliar de servicios .....	125
Tabla 74: Análisis de impacto .....	126
Tabla 75 : Impacto económico del proyecto .....	127
Tabla 76 : Impacto económico del proyecto .....	128
Tabla 77 : Impacto social del proyecto.....	130



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Ubicación Ciudad de Quito.....	28
Gráfico 2: Tasas de analfabetismo, por sexo y áreas. ....	30
Gráfico 3: Viviendas particulares ocupadas, según servicios que dispone y tipo de tenencia de la vivienda.....	30
Gráfico 4: Según ramas de actividad.....	31
Gráfico 5: Población económicamente activa de 5 años y más por sexo	31
Gráfico 6:Tenencia de Mascotas .....	35
Gráfico 7:Importancia aspecto de la mascota .....	36
Gráfico 8: Servicio de cuidado de la mascota .....	37
Gráfico 9: Poder de compra .....	38
Gráfico 10: Tiempo .....	39
Gráfico 11: Peluquería personalizada.....	40
Gráfico 12: Viaje .....	41
Gráfico 13: Frecuencia hotel canino .....	42
Gráfico 14: Dinero en gasto hospedaje canino .....	43
Gráfico 15: Actividades mascota.....	44
Gráfico 16: Tamaño perro .....	45
Gráfico 17: Proyección de la Demanda. ....	71
Gráfico 18: Demanda Insatisfecha.....	74
Gráfico 19: Mapa de ubicación de Quito.....	82
Gráfico 20: Mapa de ubicación .....	84
Gráfico 21: Marca y Logotipo.....	85
Gráfico 22: Distribución de la Planta.....	90
Gráfico 23: Estructura funcional.....	121

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación presenta la temática ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA HOTEL SPA CANINO PUPPY LOVE, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, el cual se ha realizado en base a diferentes capítulos para estudiar la problemática.

**Capítulo I – Diagnostico Situacional:** Este Capítulo estudiará el Diagnostico Situacional para establecer antecedentes políticos, económicos, sociales, que permitan determinar información suficiente que ayude a establecer parámetros estratégicos sobre las posibilidades de establecer nuestro proyecto.

**Capítulo II – Marco Teórico:** El presente Capítulo establece los conceptos técnicos que permitirán elaborar nuestro proyecto así como también identificar claramente cuáles serán los métodos a aplicar en nuestro caso de estudio.

**Capítulo III – Estudio de Mercado:** El Capítulo siguiente permitirá establecer la demanda y oferta insatisfecha, así como un mercado objetivo que exista en el mercado de mascotas, para poder implantar estrategias de mercado enfocadas en el marketing mix.

**Capítulo IV – Estudio Técnico:** Este capítulo ayuda a establecer la macro y micro localización del proyecto, la capacidad que tiene el proyecto de atención de los servicios, también reconocer todos los insumos que se necesite para desarrollar el proyecto, así como el capital y la estructura del financiamiento que ha de necesitar el Hotel Spa Canino.

**Capítulo V - Estudio Financiero:** Este capítulo es indispensable para nuestro trabajo ya facilitará la identificación cuantitativa de la viabilidad del proyecto, además que servirá de base para realizar las proyecciones de

recuperación de nuestra inversión, utilizando técnicas financieras que aportan para la identificación de nuestra capacidad financiera como son el VAN, TIR, RBC y punto de equilibrio.

**Capítulo VI – Estructura Organizacional:** El siguiente capítulo identificara claramente la estructura organizacional que piensa tener el proyecto, así como también determinar cuál es la filosofía empresarial que determinaran los ejecutores del proyecto.

**Capítulo VII – Impactos:** El capítulo desarrolla principalmente cuales son los impactos Económico, Social y Ambiental que determinen el proyecto de factibilidad que estamos estudiando.

## **JUSTIFICACIÓN**

En los últimos años la tenencia de animales domésticos ha ido de ser una simple mascota en el patio trasero del hogar hasta llegar a convertirse en un miembro más de la familia, siendo esta la razón que hoy en día los dueños de animales de compañía inviertan más dinero en el cuidado de la salud, alimentación, limpieza y estabilidad emocional.

Al referirse a cuidados emocionales, se puede identificar que en la actualidad es el tiempo que las mascotas pasan solas en casa.

Los animales de compañía necesitan tiempo y espacio para ejercitarse y compartir con seres humanos y animales; esto es indispensable para que las mascotas tengan un comportamiento equilibrado y sin signos de agresividad.

Es por esta razón que la creación de una Guardería-Hotel-Spa Canino brindará la oportunidad a los dueños de mascotas de poder contar con un lugar especializado en cuidado de canes, que diariamente les proporcionará a sus consentidos el ejercicio diario y cuidados que un miembro más de la familia merece.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Guardería Hotel Spa Canino PUPPY LOVE, ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional con la finalidad de conocer el grado de aceptación que tendrá el proyecto para poder implementarlo.
- Elaborar el marco teórico que sustente científicamente la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, la demanda, los productos sustitutos de la Guardería-Hotel-Spa Canino PUPPY LOVE.
- Elaborar un estudio técnico el mismo que identifique la disponibilidad de recursos, la localización y los procesos para la ejecución de los servicios que la Guardería-Hotel-Spa Canino PUPPY LOVE desarrollará.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto.
- Determinar una propuesta estratégica en la que se establezca la misión, visión, principios y valores de la una Guardería-Hotel-Spa Canino PUPPY LOVE así como sus estrategias y metodología de posicionamiento.
- Analizar los posibles impactos que genere el proyecto



# **CAPÍTULO I**

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1. Objetivo general**

Determinar el macro y micro ambiente del proyecto con el objetivo de establecer el entorno en el cual se va a desarrollar.

#### **1.1 Objetivo específico**

- Establecer el macro ambiente del proyecto mediante los factores económico, político, tecnológico
- Determinar el micro ambiente de trabajo de investigación con el objetivo de establecer lo proveedores, clientes y competencia

#### **1.2 Antecedentes de diagnóstico**

La sociedad ha ido cambiando en todo sentido, en sus inicios todo era la dependencia de la agricultura, la caza, y las diferentes actividades económicas principales, pero han surgido nuevas tendencias en el desarrollo de la economía.

Estos cambios, reflejan que el núcleo de toda sociedad es la familia, se ha ido reduciendo y en ciertos casos se ha distorsionado. Tal es el caso de la más reciente tendencia que ha iniciado en Europa y Latinoamérica, que es la de “reemplazar” a los hijos por una mascota, en su mayoría un perro.

Es por esto que han surgido muchos negocios que facilitan a las personas la educación, alimentación, cuidados, atención médica, entre otros servicios para sus mascotas, para que éstas se sientan un miembro más de la familia. Pero estos cuidados no son tan simples, incluyen escuelas de adiestramiento, guarderías, hoteles de lujo, ropa (para cada estación), juguetes, comida especializada (mascotas adultas, cachorros), servicio de baño y peluquería y la lista continúa.

En el ámbito de las mascotas, principalmente con los perros, han aparecido nuevas opciones para que los mejores amigos del hombre no tengan que pasar largos períodos solos y deprimidos por la ausencia de sus dueños, porque éstos tienen que trabajar o porque salen de viaje y no los pueden llevar.

Los perros, al igual que los humanos, pueden sufrir de estrés. Las causas son muy variadas, como por ejemplo el estrés que los propios dueños les transmiten, pues los perros se contagian del estado de ánimo de su mejor amigo; también el cambio de ambiente, que puede ser por mudarse a una nueva casa o porque existen personas ajenas al núcleo familiar durante mucho tiempo, todo lo que perturbe su ambiente al que están acostumbrados.

En Ecuador, principalmente en Quito, se ha podido sentir esta tendencia mundial, ya que el número de mascotas, en este caso perros, vendidas anualmente se ha incrementado en estos últimos años, así como el apareamiento de negocios relacionados con su cuidado, incluyendo veterinarias, hoteles, guarderías, peluquerías, etc. llegando en el 2005 a un gasto promedio mensual de 6,7 millones de dólares en el Ecuador.

El trabajo creció hasta finales del 2008, pero que, el último año se redujo por la crisis financiera internacional, que durante el 2009 no hubo mayor crecimiento. A pesar de esto, En Quito se observa una gran cantidad de establecimientos de cuidado canino.

Este es un mercado creciente y se ha tornado cada vez más competitivo, pues al detectar una oportunidad en brindar servicios para mascotas, varias empresas siguen surgiendo para satisfacer las nuevas necesidades para estos consentidos clientes de cuatro patas.

### **1.3 Variables diagnósticas.**

#### **1.3.1 Variables**

- Económicas
- Legales
- Sociales y Demográficas

- Proveedores
- Clientes
- Competencia

### **1.3.2 Indicadores**

- 1) Inflación
- 2) Tasa de interés
  - Tasa activa
  - Tasa pasiva
- 3) Cumplimiento de ordenanzas y reglamentos
- 4) Salud
- 5) Servicios Básicos
- 6) Tipos de Proveedores
- 7) Tamaños de Perros
- 8) Peluquerías y Hoteles Spa Canino - Quito

## 1.4 Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Aspecto o indicador	Fuente	Técnicas	Público a investigar
Establecer el macro ambiente del proyecto mediante los factores económico, político, tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables económicas</li> <li>• Variable legales</li> <li>• Variables sociales y demográficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> <li>• Tasa de interés</li> <li>• Tasa activa</li> <li>• Tasa pasiva</li> <li>• Sociales</li> <li>• Ordenanzas y Reglamentos</li> <li>• Salud</li> <li>• Servicios básicos</li> </ul>	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p>	Bibliográfica	<p>Banco Central del Ecuador (2014)</p> <p>INEC</p> <p>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</p> <p>AERCAN</p> <p>Ministerio de Salud</p>
Determinar el micro ambiente de trabajo de investigación con el objetivo de establecer los proveedores, clientes y competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Clientes</li> <li>• Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de Proveedores</li> <li>• Tamaños de Perros</li> <li>• Peluquerías y Hoteles Spa Canino - Quito</li> </ul>	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p>	<p>Bibliográfica</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>AERCAN</p> <p>Revisión de la competencia con entrevista al Hotel Gimnasio Skylos</p> <p>Población sector Norte de Quito.</p>

Elaborado por: Autora

Año 2015

## 1.5 Ubicación, Superficie, Datos Poblacionales

### 1.5.1 Ubicación

Gráfico 1: Ubicación Ciudad de Quito



Fuente: (INEC - Censo, 2010)

### 1.5.2 Límites

Tabla 2: Límites

NORTE: Provincia de Imbabura
SUR: Cantones Rumiñahui y Mejía
ESTE: Cantones Pedro Moncayo y Provincia de Napo
OESTE: Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Fuente: (Gobierno de Pichincha (GADPP), 2013)

## 1.6 Identificación de la población

La población, “se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes”. (INEC - Censo, 2010)

El universo está distribuido por el número de personas de la región sierra del país, exactamente de la Ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha, según el censo realizado por el INEC en el 2010 son 2.239.191 habitantes.



### **1.6.1 Identificación de la muestra**

La investigación se la realizará en el Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, en los barrios donde se detecta que existe un estrato socioeconómico medio, medio alto y alto. El universo a tomar en cuentan será el siguiente; en el sector Norte entre habitantes que tienen y no tiene mascotas el valor determinado es 132820 habitantes al Norte. (Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

### **1.6.2 Altura**

Superficie: 4.183 km<sup>2</sup>

Altitud: Media de 2800 msnm

Distancias:

420 km a Guayaquil

450 km a Cuenca

133 km a Santo Domingo

518 km a Machala

419 km a Manta

**Fuente:** (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

### **1.7 Clima**

Temperaturas promedio que van desde los 10 a los 25 °C.

Coordenadas:-0.1865943,-78.4305382

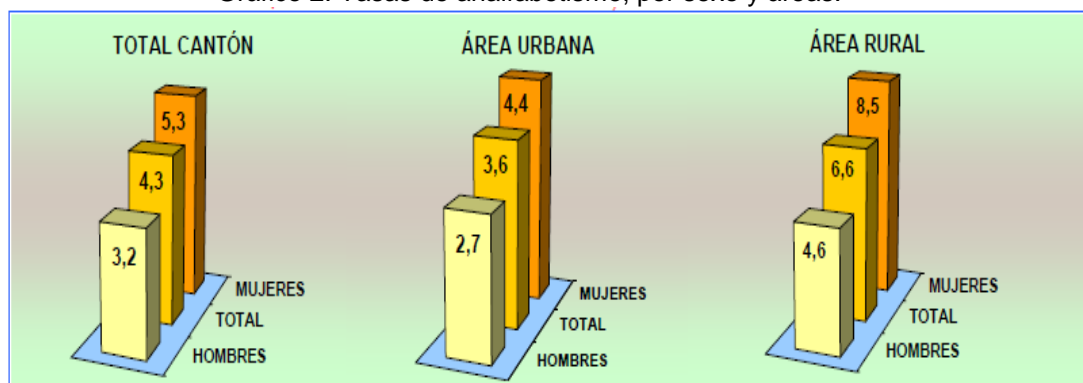
La ciudad es larga (de 80 km de largo por 5 km de ancho) y está del lado occidental de la Cordillera de los Andes, en plena mitad del mundo. Su clima es variable, con temperaturas que pueden ir de los 25 grados centígrados de día a los 10 grados en la noche.

La temporada seca (sin lluvias) va desde mayo hasta septiembre y la de lluvia, de octubre a diciembre.

Ecuador está cinco horas atrás de la hora de Greenwich (GMT), dos horas adelante de la hora estándar en el este (EE.UU. y Canadá).

## 1.8 Educación - Quito

Gráfico 2: Tasas de analfabetismo, por sexo y áreas.



Fuente: (INEC - Censo, 2010))

### Análisis e Interpretación:

En Quito se distingue que la tasa de analfabetismo asciende a un nivel 5.3%, en el cual la representación de mujeres es un 4.3% y los hombres 3.2%, el área urbana de Quito tiene un 4.4%, el área Rural es de 8.5%.

## 1.9 Vivienda - Quito

Gráfico 3: Viviendas particulares ocupadas, según servicios que dispone y tipo de tenencia de la vivienda.

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
TOTAL	484.074	100,0
RED PÚBLICA	440.809	91,1
POZO	11.300	2,3
RÍO O VERTIENTE	25.314	5,2
CARRO REPARTIDOR	3.252	0,7
OTRO	3.399	0,7

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
TOTAL	484.074	100,0
GAS	485.497	96,2
ELECTRICIDAD	5.213	1,1
GASOLINA	221	0,0
KEREX O DIESEL	273	0,1
LEÑA O CARBÓN	9.144	1,9
OTRO	141	0,0
NO COCINA	3.585	0,7

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
TOTAL	484.074	100,0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	403.843	83,4
POZO CIEGO	31.165	6,4
POZO SEPTICO	30.564	6,3
OTRA FORMA	18.502	3,8

TIPO DE TENENCIA		
TOTAL	484.074	100,0
PROPIA	240.537	49,7
ARRENDADA	201.340	41,6
EN ANTICRESIS	2.203	0,5
GRATUITA	25.546	5,3
POR SERVICIOS	11.131	2,3
OTRO	3.317	0,7

SERVICIO ELÉCTRICO		
TOTAL	484.074	100,0
SI DISPONE	472.299	97,6
NO DISPONE	11.775	2,4

SERVICIO TELEFÓNICO		
TOTAL	484.074	100,0
SI DISPONE	282.492	58,4
NO DISPONE	201.582	41,6

Fuente: (INEC - Censo, 2010)

### Análisis e Interpretación:

Los datos que ofrece el INEC nos refleja sobre los datos de acceso a vivienda particular en la Ciudad de Quito, entre estos tenemos que el abastecimiento de agua a la población rural en red pública es un 91%, red

de alcantarillado 83, Servicio eléctrico dispone el 97% de la población, el principal combustible para cocinar es el gas 96%, el tipo de tenencia de vivienda se reparte en propia un 48% y arrendada un 41%.

### 1.10 Actividades económicas – Quito

Gráfico 4: Según ramas de actividad.

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
AGRICULTURA, GANADERÍA CAZA, PESCA, SILVICULTURA	45.504	32.103	13.401
MANUFACTURA	114.580	74.309	40.271
CONSTRUCCIÓN	61.755	58.523	3.232
COMERCIO	154.755	88.110	66.645
ENSEÑANZA	39.696	15.667	24.029
OTRAS ACTIVIDADES	370.401	209.369	161.032

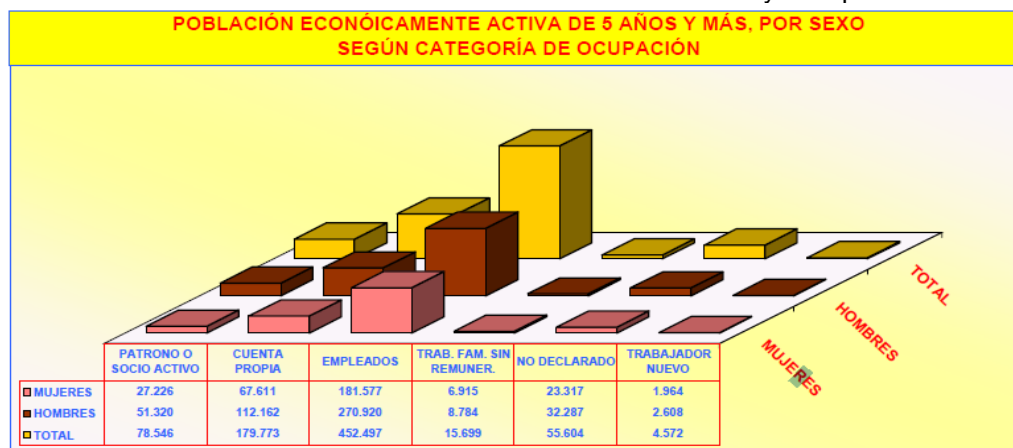
Fuente: (INEC - Censo, 2010)

#### Análisis e Interpretación:

Entre las principales actividades que los quiteños se dedican están agricultura y ganadería, manufactura, construcción, comercio, enseñanza, otras actividades.

#### 1.10.1 PEA de Quito

Gráfico 5: Población económicamente activa de 5 años y más por sexo



Fuente: (INEC - Censo, 2010)

### **Análisis e Interpretación:**

La población económicamente activa de la ciudad de Quito representa principalmente con patrono o socio activo con un total de 78546 hab., por cuenta propia 179773 hab., empleados 452497 hab., trabajadores familiares sin remuneración 15699 hab.

### **1.11 Información de la población de estudio**

#### **1.11.1 Cálculo de la muestra.**

La muestra se la realizara en virtud de la fórmula que ha permitido encontrar según el autor Cannavos que es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \left( \frac{e}{z} \right)^2 + p \cdot q}$$

Dónde:

- n** = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.
- N** = Universo o población a estudiarse.
- Z** = Nivel de confianza. (1,96)
- N – 1** = Corrección que se usa para muestras mayores a 70 unidades.
- e** = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 5% (0,05) o 10% (0,1)
- p** = Probabilidad a favor. (0,50)
- q** = Probabilidad en contra. (0,50)

**Fórmula:**

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \left( \frac{e}{z} \right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{(132820)(0,5)(0,5)}{(7.730-1) + (0,05/1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 365$$

$$n = 365 \text{ encuestas.}$$

## **1.12 Técnicas de investigación.**

### **1.12.1 Método inductivo**

Este método está relacionado con la experimentación, es decir las experiencias vividas de un fenómeno pueden integrarse a la teoría, la cual los acepta o los rechaza. La inducción es una forma de raciocinio, que va de un grado mayor de conocimiento a otro menor; de una generalización total a una más concreta y limitada

### **1.12.2 Método deductivo**

Parte de lo general para llegar a situaciones particulares, mediante la abstracción e normas y criterios teóricos. La deducción es un método adecuado para la formulación y enriquecimiento teórico; es un vínculo entre el conocimiento teórico y empírico.

Las diferentes técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación, se describen a continuación:

## **1.13 Instrumentos de investigación.**

### **1.13.1 Observación**

Mediante la cual se determinará el entorno de los competidores, sus fortalezas y debilidades; así también se analiza a los futuros proveedores, para poder establecer a los que sean más afines al propósito de la empresa.

### **1.13.2 Encuestas**

Las cuales sirvieron para obtener información acerca del comportamiento de los clientes, sus necesidades, gustos y preferencias. Para esto se desarrolla un cuestionario, el cual se lo aplica de manera directa a los encuestados. Los encuestados comprenden grupos objetivos figurados en los criterios socio-económicos planteados anteriormente.

### **1.13.3 Información primaria**

ENCUESTAS: Dada la importancia de la identificación de la existencia de un mercado potencial será necesaria la aplicación de encuestas a una muestra de habitantes del sector geográfico y con esto conocer cuáles son las principales características del mismo como: gustos, preferencias, estrato social, etc.

ENTREVISTA.- Es un dialogo entre dos personas (entrevistado y entrevistador), puede realizarse libre y espontáneamente; se la llevará a cabo con los consumidores de supermercados, para obtener información que no se pudo obtener anteriormente.

### **Observación Directa**

#### **FUENTES SECUNDARIAS**

Libro;

Registros

Internet

Folletos;

Publicaciones

REVISIÓN DE FUENTES BIBLIOGRÁFICAS FÍSICAS Y VIRTUALES: Se utilizarán textos bibliográficos de administración, marketing, producción y finanzas, revistas, datos estadísticos, páginas de Internet, etc.

## 1.14 Tabulación y análisis de la información

### 1.14.1 Diseño de la Encuesta.

La principal fuente de la presente investigación serán las encuestas, para lo cual se desarrolló un cuestionario que recogió toda la información relevante. Las preguntas en su mayoría son cerradas y de opción múltiple.

#### 1.- ¿Tiene usted perros como mascotas?

Tabla 3: Tenencia de Mascotas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	280	77%
NO	85	23%
TOTAL	365	100%

Elaborado por: Autora

Año 2015

Gráfico 6: Tenencia de Mascotas



Elaborado por: Autora

Año 2015

#### Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito se obtiene que la mayoría con el 77% si poseen al menos una mascota y el 23% no poseen mascotas, que existe una gran participación del mercado en la creación de este tipo de servicios

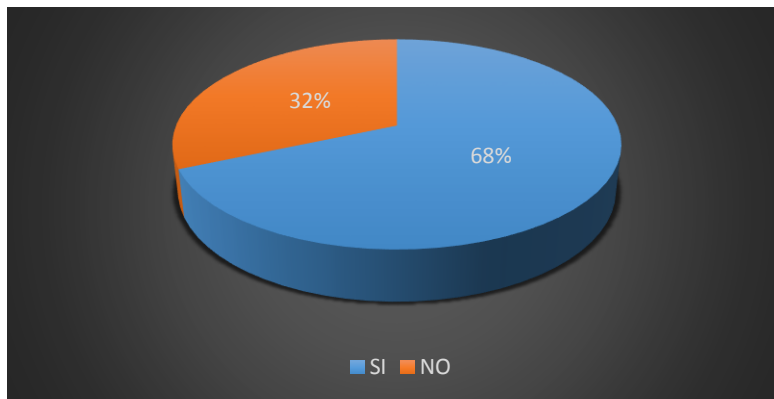
**2.- ¿Cree usted que es importante mantener un buen aspecto físico y estado emocional de su mascota?**

Tabla 4: Importancia aspecto de la mascota

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	190	68%
NO	90	32%
TOTAL	280	100%

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 7: Importancia aspecto de la mascota



Elaborado por: Autora  
Año 2015

**Análisis:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito se obtiene en la segunda pregunta que la mayoría con el 68% consideran importante el cuidado de sus mascotas y el 32% no considera importante este aspecto, que existe bastante acogida en la implementación de este servicio.



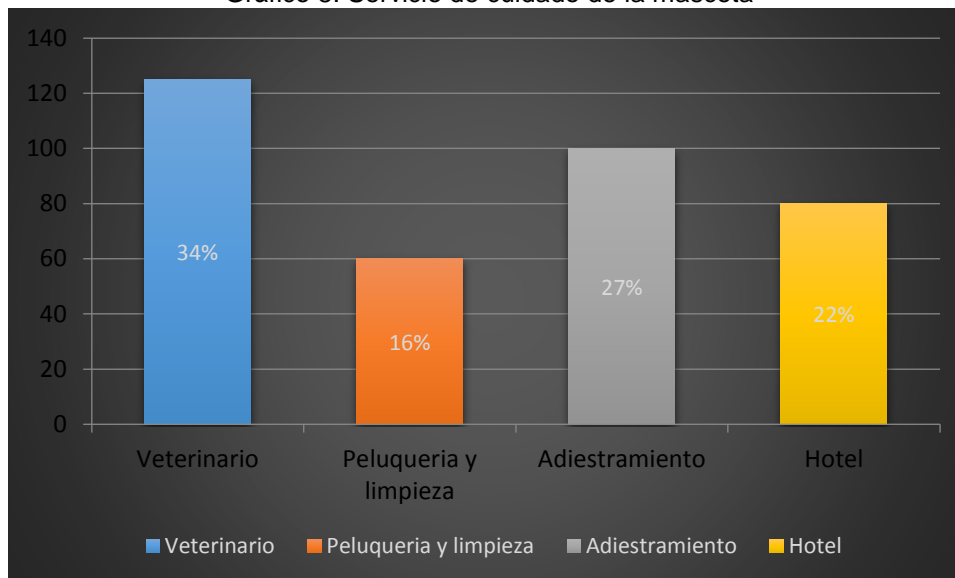
### 3.- ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota?

Tabla 5: Servicio de cuidado de la mascota

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Veterinario	95	34%
Peluquería y limpieza	45	16%
Adiestramiento	76	27%
Hotel	62	22%
TOTAL	280	100%

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 8: Servicio de cuidado de la mascota



Elaborado por: Autora  
Año 2015

#### Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la tercera pregunta se obtiene que la mayoría utiliza servicios veterinarios con el 34% para el cuidado de su mascota, seguido de adiestramiento con el 27%, con el 22% utiliza los servicios de guarderías y hoteles y con el 17% la peluquería en el cuidado de sus perros.

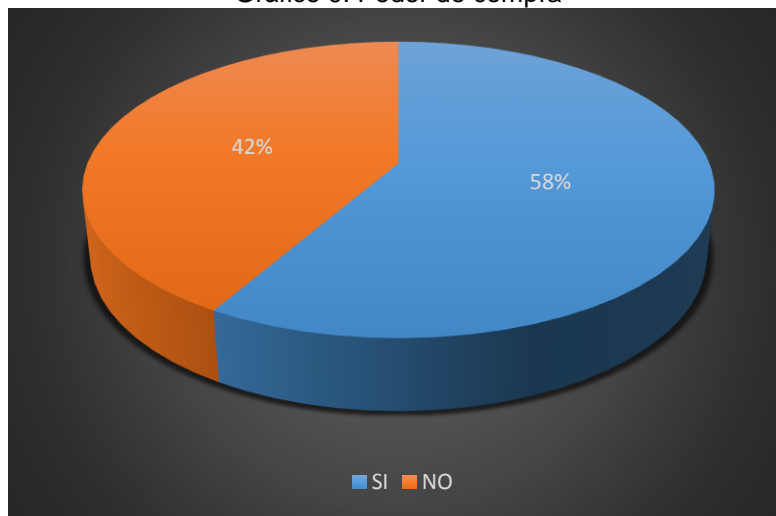
#### 4.- ¿Compra ropa o accesorios para su mascota?

Tabla 6: Poder de compra

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	162	58%
NO	118	42%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 9: Poder de compra



Elaborado por: Autora  
Año 2015

#### **Análisis:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la cuarta pregunta se obtiene que la mayoría con el 58% si compran ropa o accesorios para sus mascotas y el 42% no adquiere los mismos, que existe acogida por el mercado consumidor.

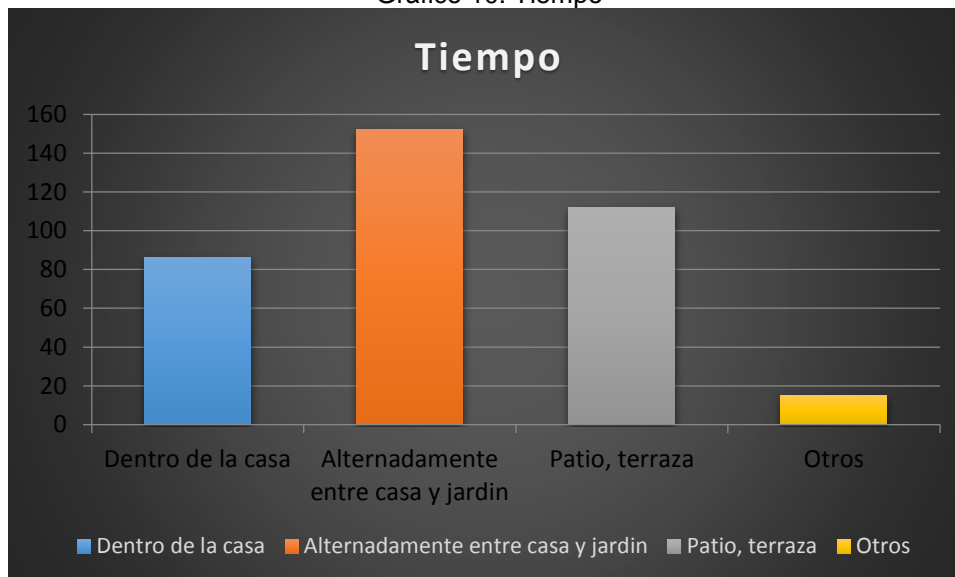
## 5.- ¿Su mascota pasa la mayor parte del día?

Tabla 7: Tiempo

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dentro de la casa	67	24%
Alternadamente entre casa y jardín	118	42%
Patio, terraza	87	31%
Otros	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 10: Tiempo



Elaborado por: Autora  
Año 2015

### Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la cuarta pregunta se obtiene que las mascotas con el 42% permanecen alternado entre casa y jardín, seguido de patio terraza con el 31% y el 23% dentro de la casa, que las mascotas pasan más tiempo entre la casa y el jardín.

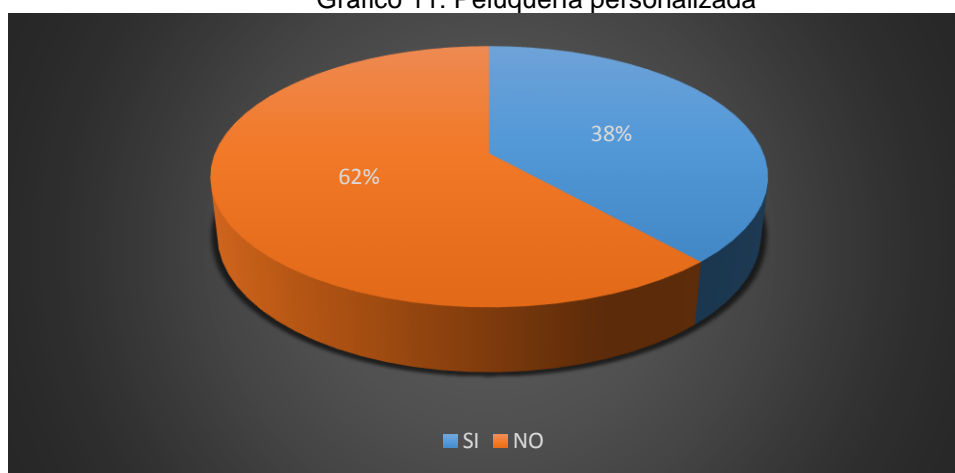
## 6.- ¿Utilizaría el servicio de peluquería personalizado?

Tabla 8: Peluquería Personalizada

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	106	38%
NO	174	62%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 11: Peluquería personalizada



Elaborado por: Autora  
Año 2015

### **Análisis:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la sexta pregunta se obtiene que el 38% si llevaría a su mascota a la peluquería personalizada y el 62% no van a la peluquería, hay que impulsar al uso de este servicio.

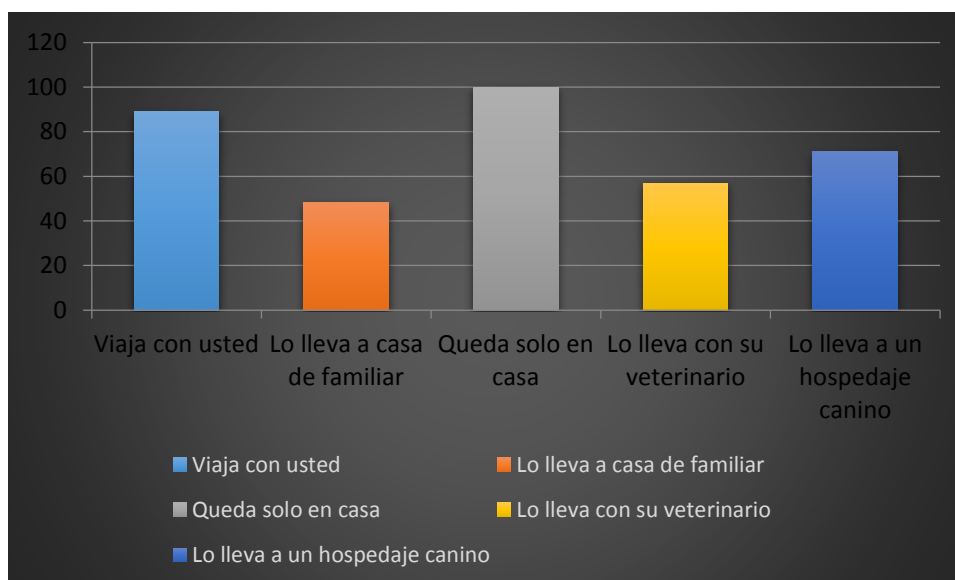
## 7.- ¿Cuando sale de viaje, su mascota?

Tabla 9: Viaje

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Viaja con usted	67	24%
Lo lleva a casa de familiar	36	13%
Queda solo en casa	76	27%
Lo lleva con su veterinario	45	16%
Lo lleva a un hospedaje canino	53	19%
Total	280	100%

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 12: Viaje



Elaborado por: Autora  
Año 2015

### Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la cuarta pregunta se obtiene que las mascotas con el 27% permanecen solos en casa, seguido de 24% de mascotas que viajan con el dueño cuando sale, con el 20% lo llevan a un hospital canino y el 16% lo lleva con su veterinario.

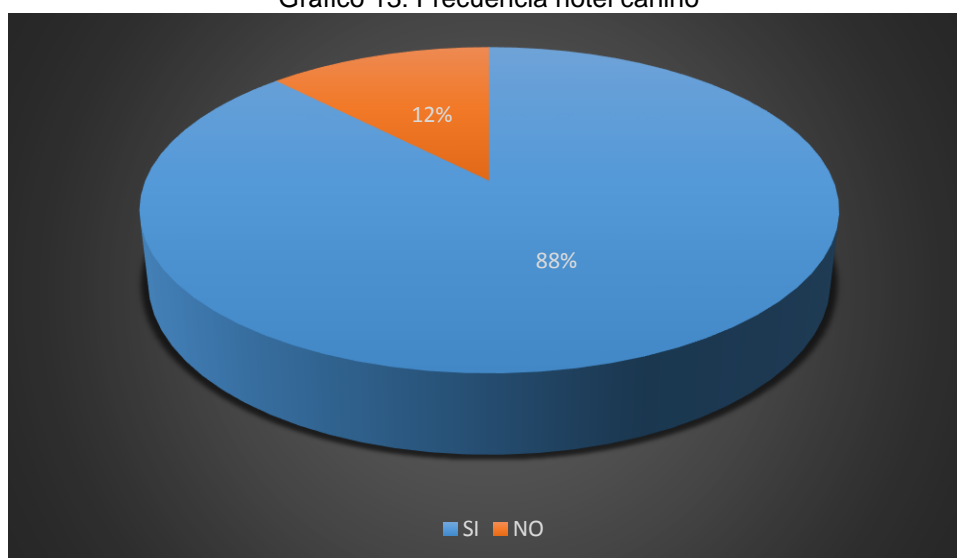
**8.- ¿Llevaría a su mascota a un Hotel canino donde le brinden limpieza, belleza y relajación para cuidar de su salud tanto física como emocional?**

Tabla 10: Frecuencia hotel canino

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	246	88%
NO	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 13: Frecuencia hotel canino



Elaborado por: Autora  
Año 2015

**Análisis:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la octava pregunta se obtiene que la mayoría con el 88% les gustaría llevar a sus mascotas a una guardería hotel canino, y no le gustaría al 12% , que si existe acogida y participación del consumidor.

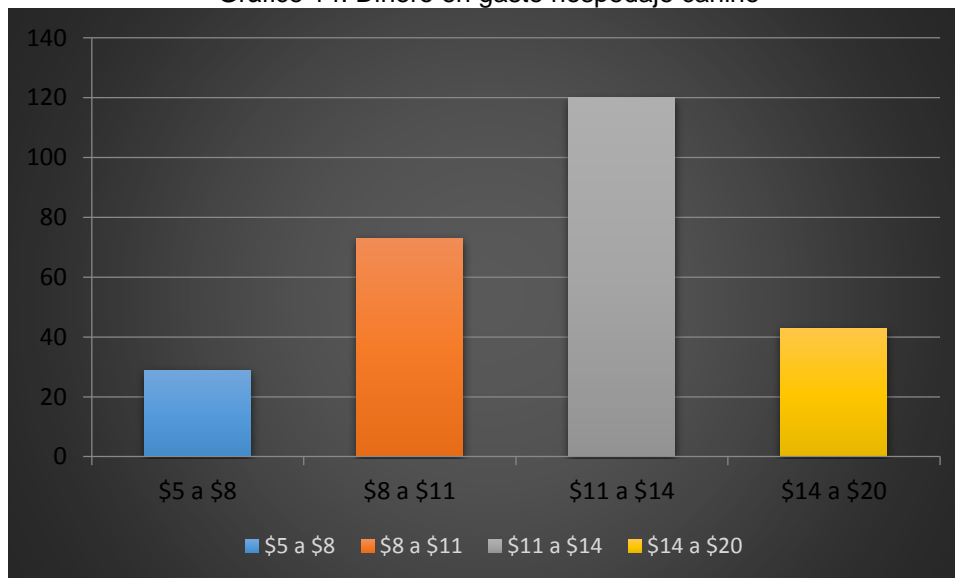
## 9.- ¿Cuánto dinero gastaría en hospedaje canino?

Tabla 11: Dinero en gasto hospedaje canino

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$5 a \$8	31	11%
\$8 a \$11	78	28%
\$11 a \$14	126	45%
\$14 a \$20	45	16%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 14: Dinero en gasto hospedaje canino



Elaborado por: Autora  
Año 2015

### Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la novena pregunta se obtiene que la mayoría con el 45% invertiría de \$11 a \$14 en hospedaje para su mascota, seguido de 28% de \$8 a \$11, y el 16% invertiría de \$14 a \$20 en el servicio de guardería o hospedaje canino.

**10.- ¿Qué actividades le gustaría que su mascota realice en la guardería?**

Tabla 12: Actividades mascota

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Juegos	92	33%
Paseos	70	25%
Natación	50	18%
Interactuar con otros perros	67	24%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 15: Actividades mascota



Elaborado por: Autora  
Año 2015

**Análisis:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares del Sector Norte de Quito en la décima pregunta se obtiene que la mayoría con el 33% les gustaría juegos para sus mascotas en la guardería, seguido de paseos con el 25%, el 24% interactuar con otros perros, y el 18% la natación.



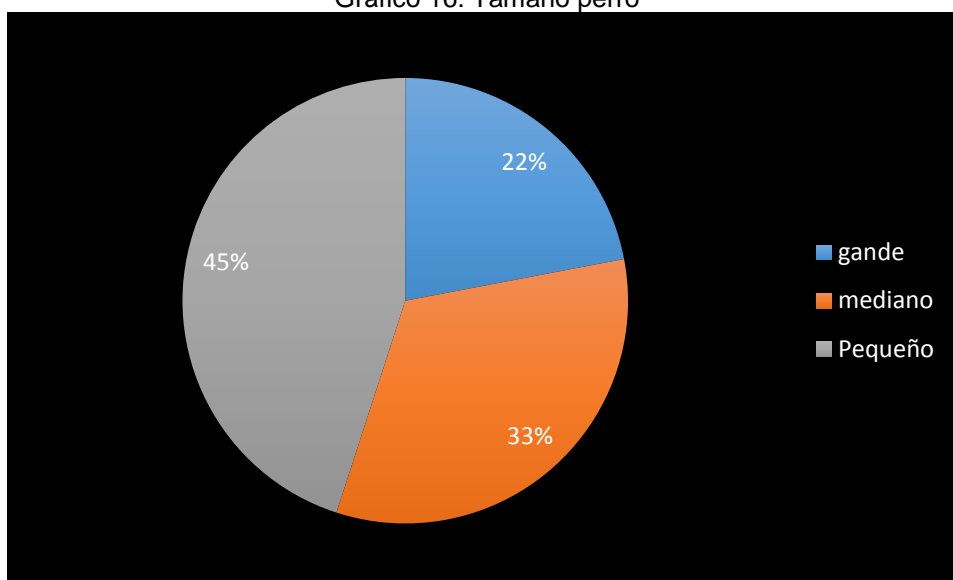
## 11. ¿Cuál es el tamaño de su perro?

Tabla 13: Tamaño perro

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Grande	62	22%
Mediano	92	33%
Pequeño	126	45%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora  
Año 2015

Gráfico 16: Tamaño perro



Elaborado por: Autora  
Año 2015

### Análisis

El 45% de los encuestados afirman que tiene perros pequeños; el 33% de los encuestados afirman que tiene perros medianos y el 22% perros grandes.

### 1.14.2 Diseño Entrevista – Principal competidor

Nombre: Jennifer López

Cargo: Administradora Hotel Gym Canino – Skylos

1.- ¿Cree usted que existe demanda del tipo de servicio que usted presta? Principalmente creo que hoy en día en Quito, las personas que tienen mascotas están preocupándose por el cuidado de las mismas mucho más que antes, por lo cual está en aumento la cantidad de personas que buscan un tipo de servicio de atención canina.

2.- ¿Califique usted entre los siguientes servicios el que se realiza con mayor frecuencia, hotel canino, peluquería, guardería?

Tabla 14: Oferta del Servicio

Respuestas	Porcentaje de la participación de la competencia
Peluquería y limpieza	25%
Guardería	20%
Hotel - Alojamiento	22%
Gimnasio	5%
Veterinario	28%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

3.- ¿Conoce usted a su competencia, puede enumerarnos a cual conoce?

Tabla 15: Principales Competidores.

Competidor	Ubicación
Pets Plaza	Quito y Conocoto
Lord Guau	Puambo
Escuela de adiestramiento y hospedaje canino Gehorsam	Tumbaco
Criadero Canino Un Perro Como Yo	Valle de los Chillos
Hotel Hascan	Quito
Castle Dog	Cumbayá
Garras y Huellas	Quito

Elaborado por: Autora

Año 2015

4. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Pronaca, Nestle, Animal Solutions, Laboratorio Cos-Vet, Dilipa

### 1.15 Construcción de Matriz AOOR

Tabla 16: Construcción de Matriz AOOR

<b>Aliado</b>	<b>Oportunidades</b>
1. En el sector Norte de la ciudad de Quito existe niveles de ingresos altos y medios. 2. La cobertura de servicios básicos es adecuada 3. Existe una gran cantidad de ofertantes de suministros para perros, los cuales ofrecen una calidad y diversas marcas. 4. Hay un nivel elevado de habitantes de Quito que tiene mascotas.	1. Diversificación de la competencia. 2. Generación de Empleo 3. Cantidad de habitantes en el sector norte de Quito es alta.
<b>Oponentes</b>	<b>Riesgos</b>
1. Existe altos niveles de competencia en lo que se refiere a Hotel Spa caninos. 2. Mayor capacidad tecnológica e infraestructura más grande de la competencia. 3. Congestión vehicular en Quito. 4. Altos costos de importación de comida canina.	1. Faltas de fuentes de financiamiento 2. Desconfianza de los dueños en dejar a sus perros en un lugar desconocido. 3. Salvaguardias impuestas a la importación de alimento y suministros caninos.

Elaborado por: Autora  
Año 2015

### 1.16 Determinación de la oportunidad de inversión

Después de haber realizado la encuesta a los habitantes del sector norte y una entrevista a uno de los competidores principales, de total de encuestados se determinó que el 77% de los habitantes del Norte de Quito tiene uno o varios perros como mascota, los mismos establecieron también el uso de los diferentes servicios dando como resultado un 34% veterinaria,

27% adiestramiento, 22% Hotel, 16% peluquería y limpieza, además enfocamos nuestra investigación en el uso del servicio hotel donde los resultados son alentadores debido a que los porcentajes fueron los siguientes el 88% si utilizaría el servicio, el nivel de gastos que ocupan los encuestados en el cuidado a sus mascotas su principal respuesta es que gastan de \$11 a \$14 un 45%.

De estos resultados podemos determinar que existe un gran mercado objetivo y que el plantear nuestro negocio tiene viabilidad, ya que las respuestas son afirmativas y ayudan a reconocer que un tipo de proyecto el cual es Hotel Spa Canino tendrá una acogida en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Introducción**

No existen datos históricos exactos en el Ecuador sobre la industria de las mascotas, sin embargo, los servicios de mascotas iniciaron aproximadamente hace dos décadas y ha sido evidente que este sector ha ido en constante crecimiento, las personas han venido gastando cada vez más dinero en la alimentación, belleza, cuidado y limpieza para sus mascotas. (Cochambay, 2012)

#### **2.2 Hoteles Caninos en Ecuador y Servicios Caninos**

En el Ecuador se ofrece servicio de guardería para mascotas, la cual consiste en llevar a la mascota a realizar múltiples actividades desde su ingreso, generalmente a las 8:30 hasta su salida a las 16:00 pm. Los servicios que se ofrece son los siguientes.

Las guarderías se enfoca en personas que residan en la ciudad grandes del Ecuador y se enfocan en un target de población entre 25 y 50 años cuya actividad sea empleados privados o independientes que tengan perros y que vivan al norte de la ciudades. Venden un servicio que no ha tenido un auge por lo cual resultará innovador al cliente y a la vez lo ayuda en la formación de la mascota.

##### **2.2.1 Adiestramiento**

Todos los programas inician con una consulta de comportamiento con el acompañamiento de un experto, en la cual se podrán determinar los aspectos que deben ajustarse dentro del hogar como fuera de él para luego implementar el adiestramiento adecuado. Los alumnos recibirán el plan básico de adiestramiento centrado en ocho comandos se utilizarán técnicas, sistemas de aprendizaje y métodos que necesite el perro en cada

situación, se evalúa al individuo: raza, edad, rasgos de carácter, temperamento y características individuales dando la información necesaria a los propietarios para su aplicación. Además de acuerdo a la edad de la mascota se le asignará un plan diseñado específicamente para sus necesidades de la siguiente manera: Párvulos (Cachorros de 3 a 5 meses), Diversión (6 meses a 6 años) y Retiro (mayores de 7 años).

### **2.2.2 Área de ejercicios y juegos**

Los huéspedes tendrán contacto humano durante todo el día incluyendo abrazos, caricias cepillado y por supuesto ejercicio físico. Los perros tienen acceso a nuestra amplia zona de ejercicio de unos 200 metros cuadrados Allí encontrarán actividades y juguetes para distraerse. Cerca de la zona de ejercicio tenemos una jaula exterior grande en la que los perros ancianos pueden descansar o tomar un respiro. Los perros de diferentes tamaños nunca se mezclarán por seguridad, todos los perros cuentan con un miembro del personal para jugar con él durante sus tiempos de ejercicio. (Silva, 2013)

### **2.2.3 Cuidado de mascotas**

El buen cuidado de la mascota depende principalmente de una buena prevención del conjunto de los problemas específicos que pueden alcanzar al animal. Conociéndolos y previniéndolos, lograremos que estos no lleguen. Y si lo hacen, podremos atajarlos a tiempo y minimizarlos.

### **2.2.4 Control veterinario**

La medicina veterinaria es tan antigua como la relación hombre/animal, pero ha crecido exponencialmente en los últimos años debido a la disponibilidad de los nuevos avances técnicos en el diagnóstico y en la terapia para muchas especies. Un sinónimo de veterinario es la palabra albéitar, de origen árabe. Uno de sus significados es el que hace referencia

a la persona encargada de curar las patologías de los caballos, animales tan importantes para la cultura árabe.

### **2.3 Estudio de mercado**

“Con ese nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización” (BACA URBINA, 2010, pág. 7)

#### **2.3.1 Segmentación de mercado**

“Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se compartan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 91)

#### **2.3.2 Formulación de la encuesta**

La encuesta “Es exploratoria cuando trata de averiguar si existe o no una relación o Asociación entre dos o más fenómenos” (GUTIÉRREZ, 2008, pág. 154).

#### **2.3.3 Análisis de la demanda**

Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas o factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como, determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es el resultado de una serie de factores como: la

necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

#### **2.3.4 Oferta actual**

“Según el estudio realizado se obtuvo que la Superintendencia de Compañías registra 133empresas activas en la categoría de recolección, tratamiento y eliminación de desechos sólidos y recuperación de materiales” (REVISTA VISTAZO, 2012)

#### **2.3.5 Análisis de la demanda insatisfecha**

“La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha en efecto existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado están suficientemente atendidas”. (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 102)

#### **2.4 Plan de marketing mix**

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad”. (FERNÁNDEZ VALIÑAS, 2009, pág. 164)

Esta herramienta es muy importante que se aplique en la creación de una nueva Asociación de recolección, separación y comercialización ya que mediante esta herramienta se podrá hacer conocer el proyecto a los clientes y el buen uso de la misma garantiza la captar más clientes para el proyecto.

El marketing mix está conformado por cuatro variables que son:

Producto

Precio

Plaza

Promoción



#### **2.4.1 Producto**

“Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles por los sentidos, un bien puede tener mayor cantidad de atributos tangibles, por lo cual será denominado producto, en cambio si tiene mayor cantidad de atributos intangibles, se denominará intangible o servicio” (FERNÁNDEZ VALIÑAS, 2009, pág. 164)

#### **2.4.2 Precio**

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (BACA URBINA, 2010, pág. 53)

#### **2.4.3 Plaza**

“La distribución es una actividad de mercadotecnia que tiene como objetivo hacer llegar los productos de la fábrica al consumidor final, con base en la optimización de costos e incremento de la cobertura de acuerdo con la estrategia que para tal motivo se implemente, así como el tipo de distribución que se utilice” (FERNÁNDEZ VALIÑAS, 2009, pág. 182).

#### **2.4.4 Promoción**

“La promoción es entonces una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y un lugar determinados” (FERNÁNDEZ VALIÑAS, 2009, pág. 217)

#### **2.4.5 Logotipo**

“El logotipo, es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como por ejemplo “Somos una

empresa responsable” o “este producto es de alta calidad”, y para lograrlo se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación” (ALTAMIRA WEB, 2008).

#### **2.4.6 Servicios sustitutos**

“Son servicios que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del servicio de nuestro proyecto, si éste subiera de precio”. (Kotler, 2012)

#### **2.4.7 Servicios complementarios**

“Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro o viceversa”. (Kotler, 2012)

### **2.5 Estudio administrativo y legal**

Uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

“Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, los derechos, las ordenanzas y los acuerdos, hasta los reglamentos y las

resoluciones, se expresa en forma prohibitiva o permisiva” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 166).

### **2.5.1 Organigrama Funcional**

“Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas”. (VASQUEZ, 2010, pág. 220)

### **2.6 Generalidades del estudio técnico**

“Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto” (SAPAG CHAIN, 2012, pág. 21)

### **2.7 Tamaño y capacidad del proyecto**

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por un año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (BACA URBINA, 2010, pág. 92).

### **2.8 Localización geográfica del proyecto**

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo” (BACA URBINA, 2010, pág. 106)

### **2.9 Distribución de la Empresa (Layout)**

“La distribución en el terreno de las distintas unidades de operación, movilización y administración, debe corresponder a criterio técnicos, económicos, y bienestar que al mismo

tiempo contribuyan a la eficiencia en la producción, determina condiciones favorables a la convivencia en comunidad” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 135).

## **2.10 Estudio económico financiero**

“El presente capítulo tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto, a saber: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto.” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 174)

“La antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial” (BACA URBINA, 2010, pág. 9).

## **2.11 Inversiones**

“Como bien se sabe los resultados obtenidos con respecto al comportamiento del mercado del producto, a la técnica empleada y a la organización, proveen la información

pertinente para la determinación de las inversiones del proyecto. Se trata, pues, de organizar la documentación con el fin de identificar la magnitud de los activos que requiere la empresa para la transformación de insumos o prestación de servicios y la determinación del monto de capital de trabajo necesario para el funcionamiento normal del proyecto después del período de instalación” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 176)

### **2.12 Activos Fijos Tangibles**

“Dentro de este grupo, están las cuentas que conforman los diferentes bienes tangibles en propiedad, planta y equipo; tales como: Edificios, Vehículos, Equipos de Oficina, Equipo de computación, Muebles y Enseres, equipo y Maquinaria, etc. Que tienen una vida útil estimada por más de un año; no son para la venta y que sirven para el normal desarrollo de la actividad a la que se dedica la empresa; excepto terrenos, equipo de montaje o en tránsito y la construcciones en curso (-) Depreciación acumulada de Activo Fijo” (SARMIENTO, 2012, pág. 20)

### **2.13 Capital de Trabajo**

“La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo de productivo, esto es el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 181)

## **2.14 Costos de Producción**

“Los costos pueden ser establecidos para todas las actividades, siempre que sea posible identificar y valorizar los elementos que intervienen en las mismas. Así, pues, a más de las que competen a la producción industrial, pueden establecerse costos para las actividades de servicios o de comercio” (MOLINA, 2010, pág. 8)

## **2.15 Costos Administrativos**

“Son los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a todo lo que se identifique con los procesos de Administración proyecto. Esto significa tomar en cuenta los gastos de planificación, control, evaluación y otros” (LARA, 2010, pág. 184).

## **2.16 Depreciación**

“Es considerada, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia” (SARMIENTO, 2012, pág. 223)

### **2.18.6. Amortización**

“Es la cuota fija que se establece por período contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley.” (SARMIENTO, 2012, pág. 224)

## **2.17 Costos de Ventas**

“Son todos los egresos que se destinan al proceso de vender los bienes o servicios producidos por las actividades propias del proyecto que se realizan en la normal operación del mismo.” (LARA, 2010, pág. 188)

## **2.18 Financiamiento de la Inversión**

“Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades

económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento de su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que la vigentes en las instituciones bancarias” (BACA URBINA, 2010, pág. 186)

### **2.19 Ingresos**

“Son todos los ingresos monetarios, los que van a estar en función de la actividad de la empresa y su estructura” (SARMIENTO, 2012, pág. 22)

### **2.20 Clasificación de los Costos en: Fijos y Variables.**

“Los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción y que los costos directos o variables son los que varían directamente con el volumen de producción.” (BACA URBINA, 2010, pág. 180)

### **2.21 Evaluación económica**

“Este capítulo se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica” (BACA URBINA, 2010, pág. 10).

“El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no convenientes realizar una determinada inversión. Esta recomendación sólo será posible si se dispone de todos los elementos de juicios necesarios para tomar la decisión” (SAPAG CHAIN, 2012, pág. 18).

## **2.22 Proyección de los Ingresos**

“Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado” (SAPAG CHAIN, 2012, pág. 30).

## **2.23 Determinación De Egresos**

“Los costos de operación se calculan con la información de prácticamente todos los estudios anteriores” (SAPAG CHAIN, 2012, pág. 30).

Depreciación de Activos Fijos Tangibles y Amortización de Activos Fijos Intangibles

“El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos; es decir se deprecian, en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles” (BACA URBINA, 2010, pág. 174).

## **2.24 Proyección del estado de Resultados**

“Daniel Sosa de la Cruz (pág. 81) emite el siguiente concepto: el estado de pérdidas y ganancias es un informe sobre los resultados obtenidos durante un período determinado, sea utilidad o pérdida, lo cual indica la cantidad de todos los flujos que entran y aquellos que salen de la empresa” (LARA, 2010, pág. 214)

## **2.25 Flujos de Efectivo del Proyecto**

“El flujo de efectivo representa en una forma esquemática las salidas y entradas de dinero al proyecto permitiendo, como ya la habíamos anotado, aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 194).



## 2.26 Métodos de Evaluación Económica

“La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de efectivo de los costos y beneficios. El resultado de la evaluación se mide por medio de distintos criterios que más optativos, son complementarios entre sí” (SAPAG CHAIN, 2012, pág. 30)

## 2.27 Cálculo de la Tasa mínima de Descuento

Para calcular la tasa de descuento se procede a sumar la TMAR, la tasa de riesgo país y la tasa de inflación para saber cuál es la tasa mínima de descuento

$$TASA DE DESCUENTO = TMAR + RIESGO PAÍS + INFLACIÓN$$

$$TASA DE DESCUENTO = 12,69\% + 6,77\% + 4,16\%$$

$$TASA DE DESCUENTO = 23,62\%$$

## 2.28 Valor Actual Neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (BACA URBINA, 2010, pág. 221)

“Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada tasa mínima de descuento” (LARA, 2010, pág. 243).

## 2.29 Tasa Interna de retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (BACA URBINA, 2010, pág. 224)

$$TIR = TIR1 + (TIR2 - TIR1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

En donde:

TIR1= tasa del VAN positivo

TIR2= tasa del VAN negativo

VAN1= VAN positivo

VAN2= VAN negativo

### **2.30 Inversión (PRI)**

“Es el tiempo en que se recupera el capital invertido en el proyecto” (LARA, 2010, pág. 257)

“El periodo de recuperación de la inversión se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa” (SAPAG CHAIN, 2012, pág. 329).

### **2.32 Razón Beneficio / Costo**

“El análisis económico del costo – beneficio es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros” (MIRANDA MIRANDA, 2009, pág. 235).

### **2.33 Flujo o Diagramación**

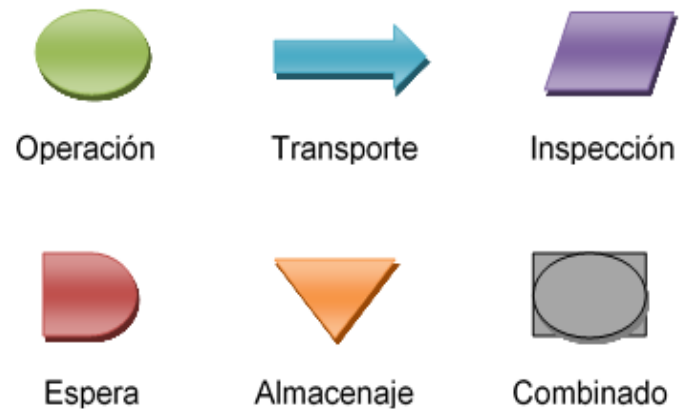
Es una representación gráfica de un modelo secuencial, el cual permite conocer de una manera lógica los procesos o estructuras de una organización.

#### **2.33.1 Diagrama de Operación**

Este diagrama explica en forma más detallada la información del proceso. Aquí se recurre a una simbología que es internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. (Ochoa, 2013)

La simbología es la siguiente:

Tabla 17: Diagrama de operación



Fuente: (Ochoa, 2013)

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Objetivo general**

Elaborar el estudio de mercado mediante el análisis de la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar la Demanda para el hotel spa canino.
- Determinar la Oferta para el hotel spa canino.
- Determinar si existe demanda insatisfecha y mercado objetivo en el que el proyecto puede participar.
- Emplear las cuatro Ps. de la mercadotecnia.

### **3.1 Identificación de los productos y servicios**

#### **3.1.1 Características**

Los servicios que brindará el Hotel SPA Puppy Love son:

#### **Hospedaje**

El servicio de hospedaje está pensado en todas las comodidades para los futuros huéspedes, para que no se sientan ajenos a sus hogares y puedan disfrutar de su estadía.

El hospedaje contará con caniles individuales y/o compartidos, el canil tiene dos ambientes: una parte interna donde está la habitación (bajo techo) y una parte externa que es un patio cercado.

Todos los caniles se comunicarán internamente por un corredor, para que los cuidadores puedan tener fácil acceso a cada perro y controlar su situación durante la noche.

Lo que incluye:

- Transporte (depende de cada dueño)
- Canil individual

- Uso de los patios comunes
- Tres paseos diarios
- Alimentación (depende de cada dueño)
- Interacción con otros perros y personas
- Natación (una sesión por cada cinco días)
- Baño antes de volver a casa (opcional, valor adicional pero con descuento del que normalmente costaría).

### **Guardería**

El servicio de guardería consiste en dar una solución a los dueños de perros, que por motivos de trabajo o tiempo, no pueden brindarles la atención necesaria a sus mejores amigos, pero que se preocupan por ellos por que tengan la mejor vida posible.

El servicio incluye:

- Recorrido – transporte (depende de cada dueño)
- Alimentación
- Canil individual
- Paseos
- Recreación
- Juegos
- Interacción con otros perros y personas
- Natación (una sesión por cada cinco días)

Lo que los dueños deben traer:

- Carné de vacunas al día
- Objetos personales: platos, collar y correa.
- Alimentación (depende de cada dueño)
- Opcionales: cobija para dormir, ropa, juguetes.
- Detallar horario y cantidad de la alimentación de su perro.

### **SPA - Peluquería**

La implementación del spa es la segunda etapa del proyecto y está previsto su comienzo con la oferta del servicio de peluquería que implica: baños,

cepillados, cortes, etc. (esto se justifica por los resultados de las encuestas). En definitiva, todo lo que tiene que ver con el grooming canino. Es importante para este aspecto contratar a los mejores profesionales en el área ya que muchos de estos canes son presentados en concursos y exposiciones cinofílicas que también representan una buena oportunidad de ganar una reputación como empresa.

Existen varias opciones para el aseo y cuidado del pelaje de los perros, pero en todas se incluye desenredado, cepillado y limpieza de orejas:

- Sólo baño - Baño y corte
- Baño relajante - Baño relajante y corte
- Sólo corte - Limpieza de los dientes (posiblemente deba ser sedado)
- Corte o limado de uñas

.

### **Otros servicios**

También se contará con servicios adicionales, pero que no serán los principales, como son:

Cachorros: búsqueda de cachorros y asesoría para la adquisición de los mismos según el perfil y los requerimientos del cliente.

Ferias de adopciones: hoy en día unos de los principales problemas que tiene la ciudad de Quito es la sobrepoblación de canes callejeros, por lo que se trabajará en conjunto con varias fundaciones de protección y cuidado animal para promover la adopción responsable de los mismos.

### **Responsabilidad social:**

La empresa, al estar comprometida con los animales y su cuidado, ayudará a perros abandonados o recogidos de la calle, para que puedan encontrar un nuevo hogar mediante el sistema de adopción.

Para este proceso se realizarán convenios con instituciones y fundaciones a las mismas que se les ofrecerán nuestras instalaciones para que los animales puedan permanecer mientras se encuentra un hogar temporal o un adoptante definitivo.

Además se contará con planes como Apadrinar un cuatro patas para que si una persona no puede adoptar ya sea por espacio, tiempo o cualquier otro motivo, este pueda hacerse cargo del perro y cubrir gastos como veterinario, esterilización, alimentación mientras se realiza el proceso de adopción definitivo.

### **3.2 Productos o Servicios Sustitutos.**

Es preciso tener en cuenta que la evolución de los precios de otros bienes distintos a los del proyecto puede tener una gran influencia sobre la demanda del servicio que se va a desarrollar. De esta forma tenemos los servicios complementarios y sustitutos.

#### **3.2.1 Servicios sustitutos**

Dentro de los servicios sustitutos para nuestro servicio de guardería para mascotas, podemos mencionar las peluquerías caninas tradicionales; los Pet-shops y clínicas veterinarias, ya que en algunos de estos se da el servicio de peluquería; los hoteles para mascotas y porque no mencionar a los mismos consumidores ya que ellos pueden preferir hacer la limpieza de su mascota en su propia casa.

#### **3.2.2 Servicios complementarios**

Entre los servicios complementarios para nuestro servicio podemos mencionar: la aroma terapia y la musicoterapia que será un complemento al momento de dar un masaje y realizar la rutina de limpieza y peluquería a la mascota, esto es ideal para situaciones de estrés, ansiedad o depresión; además el transporte que brinda para las mascotas es un complemento del servicio de la empresa Puppy Love.

#### **3.2.3 Consumidor del producto.**

Los perros por sí mismos no pueden ser los clientes, pero sí van a ser los consumidores. Así que para este proyecto, los clientes serán los dueños de los perros.

Como se ha planteado anteriormente en este estudio, los perros son un integrante más de la familia; por lo tanto se merecen el mejor de los servicios que el mercado pueda ofrecerles y que sus amos puedan pagar. Los clientes a los que se apunta con esta nueva empresa, son aquellas personas que pertenecen a un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, son residentes permanentes o estacionales en Quito y alrededores, que profesen amor por los animales y tengan como mascota un perro.

Según la AERCAN, Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos, tres de cada cinco hogares ecuatorianos tiene una mascota, es decir el 60%; según datos de un estudio realizado por Pulso Ecuador en el año 2013, revela que el 48% de los hogares ecuatorianos tienen por lo menos una mascota. Si se toman estos dos datos y contando con que la tendencia es que han aumentado el número de mascotas, se puede aseverar que existe un 54% de hogares que tienen una mascota. Según datos de la AERCAN, el 85% de las mascotas son perros. (AERCAN, 2014).

Tabla 18: Mercado Objetivo

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Población Norte de Quito nivel socioeconómico medio, medio-alto, medio	<b>132.820</b>
Hogares como mínimo una mascota (54%)	<b>71.722</b>
Meta captación de personas con perros (10%)	<b>7172</b>

Fuente: (INEC - Censo, 2010)

Elaborado por: Autora

Año 2015

Este resultado es la captación que esperamos tener en nuestro proyecto que es un total de 7172 dueños de perros.



### **3.3 Investigación**

#### **3.3.1 Segmentación**

##### **a) Geográfica**

Se estudió a personas que residan en el sector norte de Quito.

##### **b) Demográfica**

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Hombres y mujeres

Ciclo de vida: Solteros, casados, divorciados, unión libre

Ingresos: Superiores a los \$500

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, amas de casa, jubilados.

##### **c) Psicográfica**

Clase social: Media, media alta y alta

Personalidad: Dinámicos, extrovertidos, emotivos, cariñosos y responsables con sus mascotas.

Estilo de vida: Seguidores de tendencias, buscadores de estatus y comodidad.

##### **d) Por comportamiento del consumidor**

Tasa de uso: Clientes frecuentes, medianos, ligeros y no clientes.

Lealtad de marca: Ninguna, mediana y fuerte.

### **3.4 Análisis de la Demanda**

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Demanda, 2011).

Es la cantidad de hogares de la Ciudad de Quito, hombres y mujeres de 18 - 60 años que tienen por lo menos un perro como mascota que están dispuestas a adquirir este tipo de servicios, que dependerá del poder

adquisitivo del mercado consumidor al cual se busca introducir un nuevo servicio de guardería para mascotas.

Tabla 19: Demanda actual.

Población Total	Porcentaje de adquirir servicio de hospedaje(Pregunta 8 de la encuesta)	Demanda hogares con un perro como mascota
7.172	88%	6.311

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 3.4.1 Proyección de la Demanda.

Para la determinación de la demanda se utilizó la información proporcionada por la encuesta realizada a cada familia del Norte de la ciudad de Quito, que tienen un perro como mascota para la creación de un nuevo servicio de guardería para mascotas con cómodos precios, se establecerá la base de la inflación para la proyección que es 4.3% (Banco Central del Ecuador, 2015) y se utiliza la siguiente fórmula:

$$Df = Da(1+i)^n$$

Tabla 20: Proyección Demanda

Cálculo	Demanda
$6311(1 + 0.043)^0 =$	6.311
$6311(1 + 0.043)^1 =$	6.582
$6311(1 + 0.043)^2 =$	6.865
$6311(1 + 0.043)^3 =$	7.160
$6311(1 + 0.043)^4 =$	7.468
$6311(1 + 0.043)^5 =$	7.789

Elaborado por: Autora

Año 2015

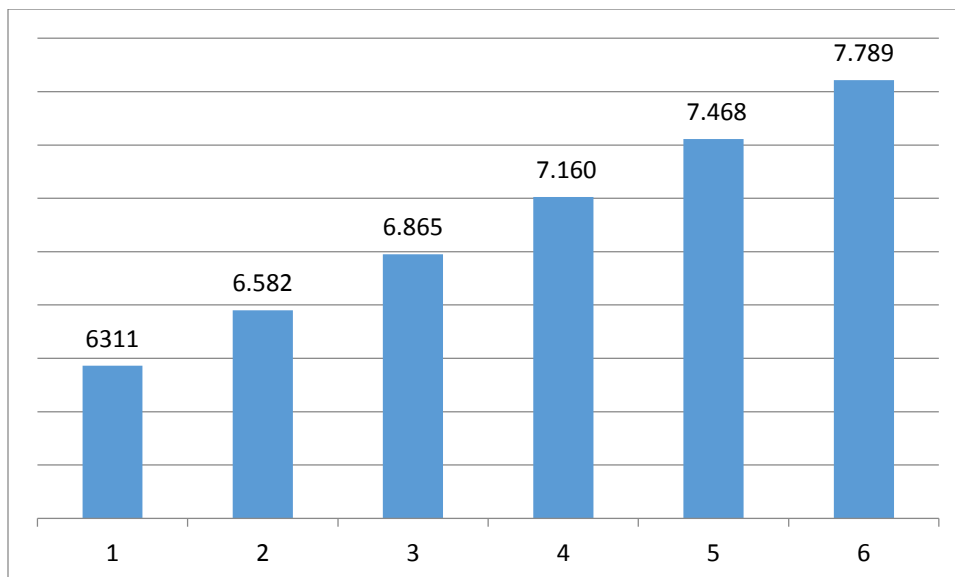
Tabla 21: Demanda proyectada del servicio para mascotas.

Frecuencia	Años	Demanda Potencial
0	2014	6.311
1	2015	6.582
2	2016	6.865
3	2017	7.160
4	2018	7.468
5	2019	7.789

Elaborado por: Autora

Año 2015

Gráfico 17: Proyección de la Demanda.



Elaborado por: Autora

Año 2015

### 3.5 Análisis de la oferta.

Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

Tabla 22: Oferta Actual.

Respuestas	Porcentaje de la participación de la competencia
Peluquería y limpieza	25%
Guardería	20%
Hotel - Alojamiento	22%
Gimnasio	5%
Veterinario	28%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 23: Oferta.

Población Total	Porcentaje de servicios para mascotas	Oferta tenencia de perros en el norte de Quito
6.311	25% peluquería	1577
	20% guardería	1262
	22% alojamiento	1388
<b>Total</b>	<b>67 %</b>	<b>4227</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 3.5.1 Proyección de la Oferta.

La Oferta se establecerá en base al dato de la competencia que recogimos de la entrevista a nuestro competidor y se establecerá la base de la inflación para la proyección que es 4.6% (Banco Central del Ecuador, 2015)

$$Of = Oa(1+i)^n$$

Tabla 24: Proyección Oferta

$4227(1 + 0.043)^0 =$	4227
$4227(1 + 0.043)^1 =$	4408
$4227(1 + 0.043)^2 =$	4598
$4227(1 + 0.043)^3 =$	4796
$4227(1 + 0.043)^4 =$	5002
$4227(1 + 0.043)^5 =$	5217

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 25: Oferta Proyectada

<b>Frecuencia</b>	<b>Años</b>	<b>Oferta Potencial</b>
0	2014	4227
1	2015	4408
2	2016	4598
3	2017	4796
4	2018	5002
5	2019	5217

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 3.6 Proyección de la Demanda Insatisfecha

#### FÓRMULA

$$DI = D - O$$

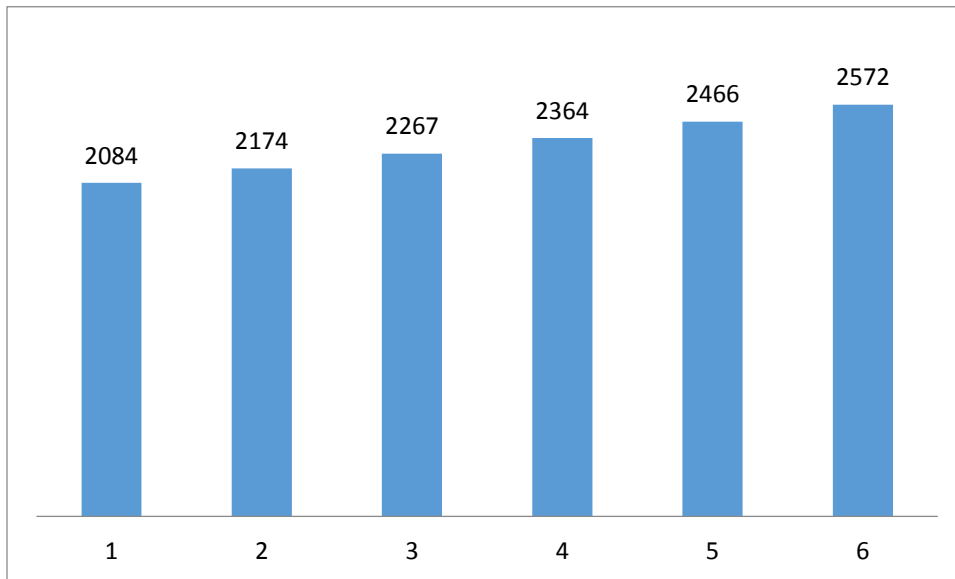
Tabla 26: Demanda insatisfecha

<b>N°</b>	<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>OFERTA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
0	2014	6.311	4227	2084
1	2015	6.582	4408	2174
2	2016	6.865	4598	2267
3	2017	7.160	4796	2364
4	2018	7.468	5002	2466
5	2019	7.789	5217	2572

Elaborado por: Autora

Año 2015

Gráfico 18: Demanda Insatisfecha



Elaborado por: Autora  
Año 2015

### 3.7 Estrategias servicio

Las estrategias de servicio son un conjunto de actividades a seguir para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, al tener buenas estrategias de servicio se obtiene como una de los principales resultados la fidelización de los clientes.

Un excelente servicio al cliente es lo que te diferencia de la competencia. Se implementará las siguientes estrategias de servicios.

#### 1. Compromiso a brindar un servicio de calidad

Cada persona dentro de las empresas creará una experiencia positiva para los clientes. Siempre trataremos de ir por encima y más allá de sus expectativas y requerimientos, brindando tratamientos con productos profesionales que garanticen excelentes resultados.

#### 2. Conocimiento del servicio

Todo el personal tendrá y transmitirá conocimientos sobre los diferentes servicios y sus actividades específicas, lo que ayudará a ganarse la confianza del cliente, de manera que podamos anticiparnos a todas las preguntas que nos pueden formular los clientes.

### **3. Conocer a los clientes**

Crearemos una relación de amistad y confianza con nuestros clientes y sus mascotas, para así poder aprender de ellos y enfocar nuestros servicios a cubrir todas sus expectativas y necesidades. . Es importante que los animalitos nos vean como sus amigos, de manera que les agrade acudir a sus sesiones de limpieza, belleza o relajación. Además hablaremos con nuestros clientes para que nos expresen sus comentarios positivos o negativos para fortalecer o mejorar nuestro servicio.

### **4. Tratar a las personas con respeto y cortesía**

Recordemos que cada contacto con el cliente, sea por correo electrónico, teléfono, o cara a cara, deja una impresión. Por tal motivo emplearemos expresiones como “perdón por hacerle esperar”, “gracias por su orden”, “de nada”, “ha sido un placer ayudarlo”, entre otras.

5. Nunca se discutirá con un cliente.

Sabemos muy bien que no siempre tienen la razón. Pero nuestro objetivo será no centrarnos en el problema que sucedió, sino en cómo arreglarlo. Estudios demuestran que 7 de cada 10 volverán si se resuelve el problema o la queja a su favor.

### **6. No hacer esperar al cliente**

Debido a que nuestro principal servicio es el de limpieza, relajación y limpieza para mascotas, contaremos con personal permanente, y podremos atender a nuestros clientes durante todo el día, todos los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos serán tratados como si fueran urgentes ya que los clientes buscan una solución inmediata, y si se la podemos dar probablemente se ganará nuevos clientes.

### **7. Cumplir con lo prometido**

Es un punto de gran importancia ya que nos permitirá ganarnos la credibilidad de los clientes, y si por algún motivo no podemos cumplir con algún requerimiento nos disculparemos y ofreceremos una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

## **8. Enfoque en hacer clientes, no en hacer ventas**

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Recordemos que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

## **9. Hacer que sea fácil la compra**

Brindaremos toda la información y asesoría necesaria sobre el servicio que requiera el cliente y su mascota, dándole todas las facilidades desde que ingresa su mascota hasta la entrega de la misma.

### **3.8 Estrategias de introducción**

Para la introducción de la empresa, se desarrollará una campaña de expectativa, mediante envío de volantes a las veterinarias con quienes se tenga convenio, en los principales parques de la ciudad y mediante mail a la base de datos de quienes colaboraron en las encuestas y se mostraron interesados.

Adicionalmente se enviarán cartas de presentación a manera de publicity a los distintos periódicos que destinen parte de su información a las mascotas y a revistas especializadas. Así se puede obtener publicidad gratuita a manera de una nota de prensa.

Los clientes también se harán acreedores a varias promociones y combos dada su fidelidad a la empresa y a su historial como cliente. También son herramientas útiles para poder enganchar al potencial cliente y hacer que pruebe los servicios ofertados frente a una gran competencia ya mencionada.

A continuación se mencionan las promociones que se ofrecerán a los clientes:

Por cada cinco días de hospedaje, el perro recibe una sesión de natación gratis.

Pasados los 15 días de hospedaje, recibe un 5% de descuento.



Pasados los 10 días de hospedaje, recibe un baño y peluquería gratuita, el último día de su estadía.

Por el contrato de un mes de guardería de lunes a viernes, recibe un baño y peluquería gratuita.

Si trae a su camada, el cuarto perro recibe los servicios de sus compañeros gratis.

### **3.9 Estrategias Promoción**

La principal plaza de los servicios de Puppy Love están ubicados en las instalaciones de la empresa, el campus canino, a pesar de esto también se puede trabajar de maneras alternativas para poder proveer estos servicios a través de algunos canales.

Estos canales o estrategias operativas serían:

Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los servicios, o aumentar los puntos de venta.

Se pueden realizar convenios con algunas veterinarias o pet shops dentro de la ciudad, para que mediante referencia, los perros sean enviados directamente a las instalaciones.

A su vez, se pueden llegar a acuerdos para que los clientes puedan dejar a su perro en el local de su veterinario y la empresa se encargará de retirarlo de ahí y llevarlo a las instalaciones para su hospedaje.

“En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.”

Aplicaremos un sistema de operaciones combinada, produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de

actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, y calcular la capacidad del sistema.

### 3.9 Estrategias Precio

Para fijar el precio se han analizado los costos intrínsecos a la actividad dentro de los parámetros establecidos, además de establecer una comparación con el precio de mercado estudiado para cada servicio.

En este efecto los precios deben responder a varios componentes que se determinarán en el capítulo financiero de este estudio.

De cualquier manera, y para poder proceder con ciertos datos importantes, se adelantarán algunos datos provenientes de dicho análisis, fijando el precio general de acuerdo a los precios de la competencia, resumiendo en las siguientes tablas:

Tabla 27: Precios de la Competencia.

Servicio	Pets Plaza	Lord Guau	Gehorsam	Castle Dog	Promedio
Peluquería	16,50	19,00	16,00	17,00	17,125
Hospedaje	12,50	13,00	12,00	11,00	12,125
Guardería	5,00	7,00	12,5	6,00	7,625

Fuente: (Cochambay, 2012)

Tabla 28: Precios Promedio Puppy Love.

Peluquería	\$ 18,00
Hospedaje	\$ 16,00
Guardería	\$ 8,00

Elaborado por: Autora

Año 2015

### Conclusión:

Determinamos la demanda y la oferta potencial, que nos ayudó a establecer un demanda insatisfecha que corresponde a un valor de 2174 persona que

tienen uno o varios perros, el cual será nuestro mercado meta, además será nuestra base para realizar nuestros siguientes estudios, así como también diseñamos estrategias que permitirán el crecimiento de nuestra empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Indicar cuáles son los recursos para desarrollar el proyecto además de establecer la localización óptima en donde se minimizan costos y se obtiene la máxima rentabilidad.

##### **Objetivos específicos**

Los objetivos del capítulo son:

- Determinar una adecuada localización de la planta, teniendo en cuenta los factores que condicionen la mejor ubicación.
- Definir el tamaño óptimo y la capacidad instalada
- Establecer la ingeniería del proyecto.
- Detallar los recursos que son necesarios para poner en marcha el negocio.
- Detallar las actividades que se realizara en cada proceso.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable.

De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

## **4.1 Tamaño del Proyecto**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

### **4.1.1 Localización del Proyecto**

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

Sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La selección previa de una macro permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

Las decisiones sobre la localización son un factor importante dentro del proyecto, ya que determinara en gran parte el éxito económico, pues ésta influye no sólo en la determinación de la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos. Además compromete a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

La localización elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación será la que se adecue mejor dentro de los factores que determinen un mejor funcionamiento y una mejor rentabilidad del proyecto.

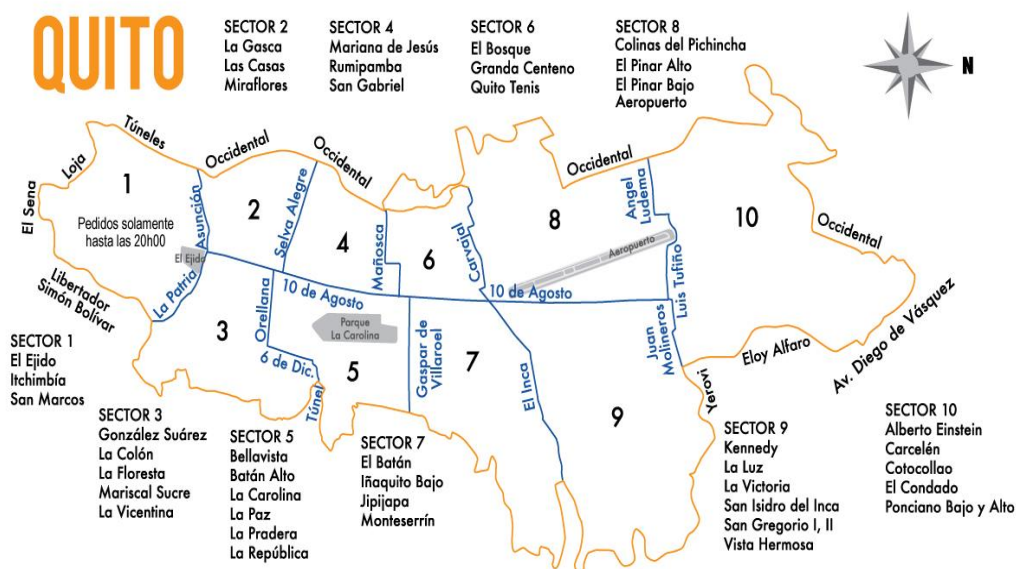
En lo referente a la ubicación de la planta, éste se realiza considerando dos aspectos generales como son: la Macro localización y la Micro localización.

### **4.1.2 Macro localización.**

La selección previa de una macro localización permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, descartar los sectores geográficos que no corresponden a las condiciones requeridas del proyecto.

El Hotel SPA Puppy Love estará ubicado en la provincia de Pichincha, en el norte de la ciudad de Quito.

Gráfico 19: Mapa de ubicación de Quito



Fuente: Mapa de Quito

#### 4.1.3 Micro localización

Para el análisis de la Micro localización, se necesita realizar un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto.

La Micro localización del negocio de guardería para mascotas, estará situada en la Ciudad de Quito, Sector Norte, Provincia de Pichincha, región Sierra, País Ecuador, logrando ser Lideres – Emprendedores en el segmento del mercado canino.

#### 4.1.4 Ubicación del Local

Según lo dicho anteriormente solo se basó la localización óptima de la empresa por lo cual se consideró ubicar en el Norte de Quito, puesto que es un lugar estratégico que permite dar un acceso hacia el mercado objetivo ya que hay mayor circulación de ciudadanos con alto poder adquisitivo.

## 4.2 Matriz Locacional

Para el caso de determinar la localización óptima se utilizó un método cualitativo de ponderación, donde se analizaron ciertas variables relevantes para el proyecto, considerando tres opciones principales para la ubicación del local. Entonces, cada una de las variables definidas se le asignó un porcentaje de acuerdo al orden de importancia para la guardería; luego se calificó de forma subjetiva cada variable para cada una de las posibles zonas de ubicación, con una puntuación de 1 a 4, y finalmente poder determinar el porcentaje equivalente a la localización óptima del Hotel Spa. Se procede a asignar una calificación a cada factor en las diferentes alternativas de la localización de acuerdo con una escala predeterminada; la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumula el mayor puntaje.

En el presente estudio se asignó calificaciones a cada factor en una escala del 1 al 4, donde:

4= Excelente, 3= Muy Bueno, 2= Bueno, 1=Regular

Tabla 29: Matriz Locacional de Quito

FACTORES	PESO	(Cotacollao)		(El Bosque-Quito Tenis)		(Calderón)	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Factibilidad	0,19	3	0,57	3	0,57	4	0,76
Cercanía al mercado consumidor y proveedores.	0,13	2	0,26	4	0,52	4	0,52
Vías de acceso	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2
Ubicación	0,22	3	0,66	4	0,88	3	0,66
Disponibilidad Servicios Básicos	0,18	2	0,36	2	0,36	3	0,54
Seguridad Impacto Ambiental	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,76</b>		<b>3,04</b>		<b>3,22</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.2.1 Selección de la alternativa óptima.

Se pudo establecer que la mejor ubicación para la guardería canina Puppy Love en el Sector Norte de la Ciudad de Quito es Calderón. Esta ubicación se encuentra justificada por cuanto en el Sector existe el espacio propicio para el inicio de actividades, seguido de un mercado altamente demandante de los productos que el proyecto propone, así como también la seguridad y el impacto ambiental van acorde con los requerimientos del negocio.

#### 4.3 Plano de micro localización.

Gráfico 20: Mapa de ubicación



Fuente: Mapa de Quito



#### 4.4 Nombre del proyecto

“PUPPY LOVE”

#### 4.5 Logotipo

Gráfico 21: Marca y Logotipo

“PUPPY LOVE”



Elaborado por: Autora  
Año 2015

#### 4.6 Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la necesidad de recursos para su implementación.

La capacidad instalada del proyecto será de 20 caniles, 15 alojamientos de perros, y 5 caniles de espera, que es lo que se puede tener en el hotel spa canino.

Del estudio de mercado realizado anteriormente determinamos que se podrá ofertar un 67%, que será nuestro tamaño del proyecto.

El tamaño adecuado para atender al porcentaje propuesto del 67% del total de la capacidad que cubrirá con el Hotel SPA, contará con 2 estilistas que trabajarán de lunes a sábado, dando como resultado lo que representa que al año se atenderá 4608 mascotas.

Tabla 30: Optimización del tamaño del proyecto

<b>Factor</b>	<b>Capacidad Inicial</b>
Tiempo promedio por atención	1 hora
Atenciones diarias	16
Atenciones mensuales	384
Atenciones Anuales	4608

Elaborado por: Autora

Año 2015

De acuerdo a los factores antes analizados el tamaño del proyecto está definido por el tipo de proceso que se maneja, en este caso es manual. Se consideran una jornada diaria de trabajo de 9H00 a 18H00 de lunes a sábado, es importante mencionar que ya que hay un estilista y un asistente se turnarán un día para que de esta manera se pueda brindar el servicio 6 días a la semana, pero trabajarán las 40 horas dispuestas por la ley.

#### 4.7 Capacidad del proyecto

Hotel Puppy Love, se ha planteado como objetivo, alcanzar un crecimiento sostenible del 10% en las ventas (atenciones) anualmente.

Tabla 31: Capacidad real proyectado

Horas laborables	Empleados	Tiempo de atención por mascota	Mascotas atendidas diarias	Mascotas por semana	Mascotas por mes	Mascotas anual
8 horas	2	1 hora	16	96	384	4608

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.7.1 Determinación de la Capacidad de Servicios

La capacidad real está definida por la cantidad de servicios efectiva teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

El presente proyecto cubrirá inicialmente una parte de la capacidad instalada y se irá incrementando paulatinamente de acuerdo al crecimiento de la demanda, recursos, ingresos, y rentabilidad que se obtenga posteriormente.

Es decir, inicialmente la capacidad real que cubrirá Puppy Love, será del 10% de participación en el mercado en base a la demanda insatisfecha existente en el año de arranque de operaciones (2015).

Como promedio, un perro recibe un tratamiento completo de limpieza, belleza y relajación en una hora, es decir, una estilista podría atender a 4 perros diarios, tomando en cuenta que contaremos con 2 estilistas diariamente se podría atender 8 perros. Sin embargo, se puede considerar que no todas las mascotas recibirán un tratamiento completo, además se podrá atender dos o tres mascotas simultáneamente, reduciendo así el tiempo de atención a cada perrito a una media hora.

Tabla 32: Capacidad Instalada.

AÑO	Demanda Insatisfecha	% Participación	Capacidad de servicios
2015	2174	67%	1.457
2016	2267	67%	1.519
2017	2364	67%	1.584
2018	2466	67%	1.652
2019	2572	67%	1.723

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 33: Capacidad Instalada por servicio - 2015

Servicio	% a cubrir	Participación	Capacidad de servicios
Peluquería	37%	1457	539
Hotel	30%	1457	437
Guardería	33%	1457	481
Total	100%		1.457

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.8 Ingeniería del proyecto

Para el análisis de micro localización se ha tomado en cuenta el factor de propiedad, ya que es importante determinar la viabilidad o posibilidad de encontrar un lugar adecuado para el funcionamiento del Proyecto, el cual tiene 200m<sup>2</sup> de construcción y debe brindar la posibilidad de realizar las readecuaciones necesarias.

Se realizó una investigación de campo a fin de encontrar un lugar con las características necesarias para el funcionamiento del Hotel SPA para mascotas y además conocer el costo de los arriendos.

El socio o propietario es dueño de un terreno en sector de calderón, el cual ya está construido.

El Hotel SPA PUPPY LOVE prestará servicios de: hospedaje, limpieza y belleza para mantener una mascota cuidada, sana, hermosa y con un buen aspecto físico; y de relajación para que contribuya a la eliminación del estrés en perros y gatos, en donde con cariño, tiempo, disciplina, cuidados, mimos, y excelentes instalaciones se brindará a su mascota el mejor de los momentos.

Los servicios que se prestarán son los siguientes:

- Hospedaje
- Limpieza y aseo de orejas, ojos, dientes, encías, glándulas perianales, corte de uñas
- Peluquería canina y aplicación de tratamientos anti pulgas.
- Masajes.

- Veterinaria.(emergente)
- Servicio de transporte.

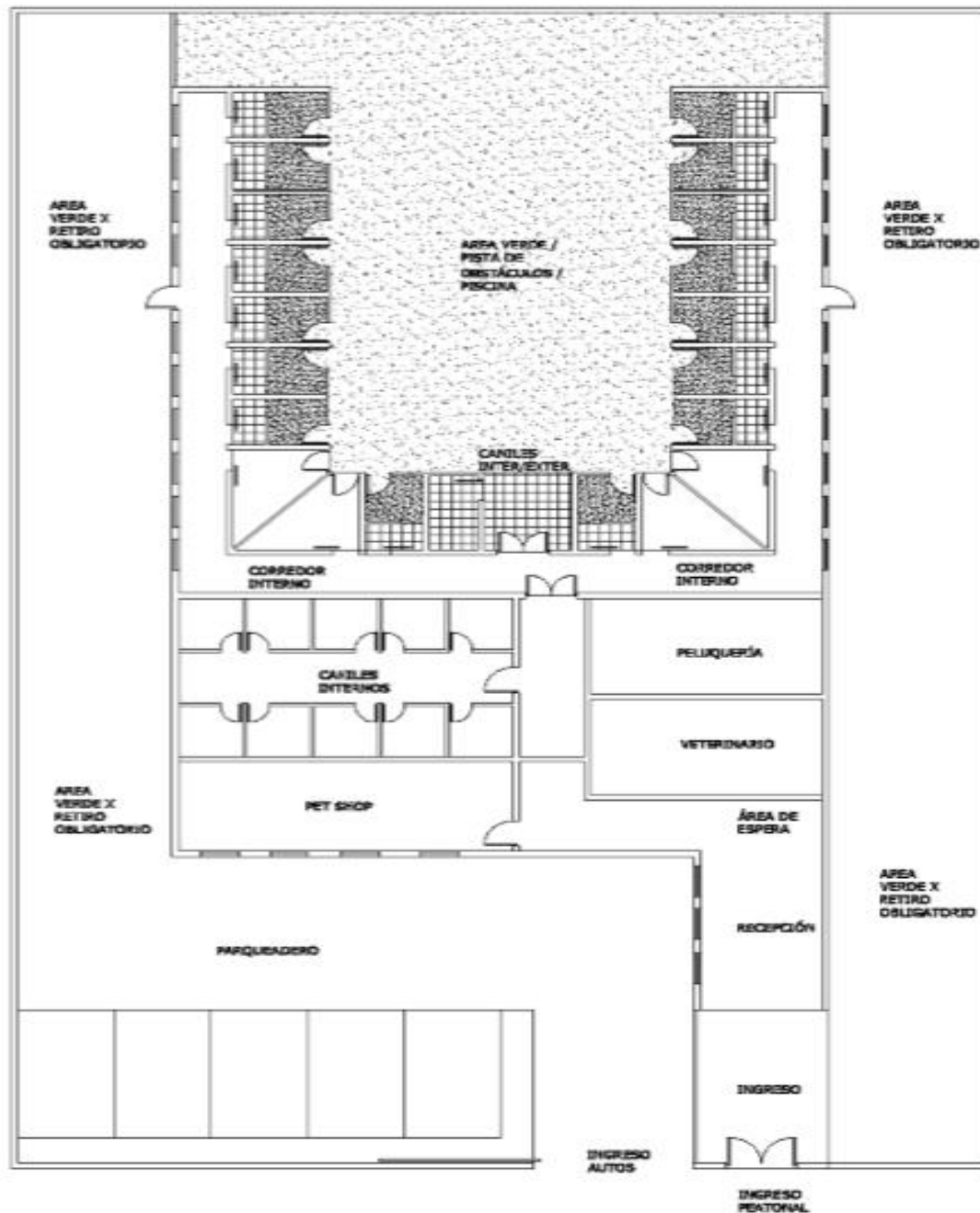
#### **4.9 Distribución de instalaciones**

Se seleccionó este lugar pues es propiedad de uno de los socios su dimensión es de 200 m<sup>2</sup> donde se podrá adecuar las instalaciones para los fines de este proyecto.

La distribución del espacio será acorde a los distintos servicios de la empresa. Así, los caniles y el área abierta al aire libre ocupan la mayor parte.

Gráfico 22: Distribución de la Planta.

La dimensión es 200m<sup>2</sup>, el cual será de 20m<sup>2</sup> de largo x 10m<sup>2</sup> de ancho



Elaborado por: Autora

Año 2015

Se realizarán varias adecuaciones al lugar, para que poder equipar convenientemente tanto las oficinas, caniles, consultorios, etc.

Se contará con:

- 14 caniles externos, con patio al aire libre y lugar cubierto.
- 12 caniles internos
- Dos salas de peluquería/baño
- Un consultorio veterinario
- Pet shop
- Dos oficinas administrativas.

#### **4.9.1 Procesos de Producción y/o Prestación del Servicio.**

##### **Procesos servicio de Hospedaje.**

###### 1. Registro de la mascota

Como primer procedimiento se llenará la ficha de la mascota, la misma que contendrá datos del cliente: nombres, dirección, teléfono y datos de la mascota: nombre, raza, edad, sexo, color, peso, alergias, y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante. Además se registrará el tratamiento o servicio que se le aplicará a la mascota y la fecha para llevar un adecuado control. Esto se lo hace en un promedio de 5 minutos.

###### 2. Recepción de la Mascota

###### 3. Revisión de vacunas al día.

###### 4. Elección de los días/Servicios.

###### 5. Cancelación de Anticipo.

###### 6. Ejecución del servicio: paseos, alimentación.

###### 7. Entrega de la mascota

###### 8. Cancelación del saldo.

###### 9. Servicio post-venta.

##### **Proceso servicio para el servicio de Limpieza y Peluquería**

El proceso que comprende el arreglo de una mascota toma alrededor de media hora a una hora dependiendo de la raza y el estado en que se encuentre la mascota. Es un trabajo duro, en el sentido de tratar con

animales, es difícil por el hecho de que ellos no entienden que no se les quiere hacer daño, por el contrario hacen que se vean muy bien y estén limpios. Es un proceso 100% manual, que involucra esfuerzo físico y mucha paciencia y cariño hacia los animales.

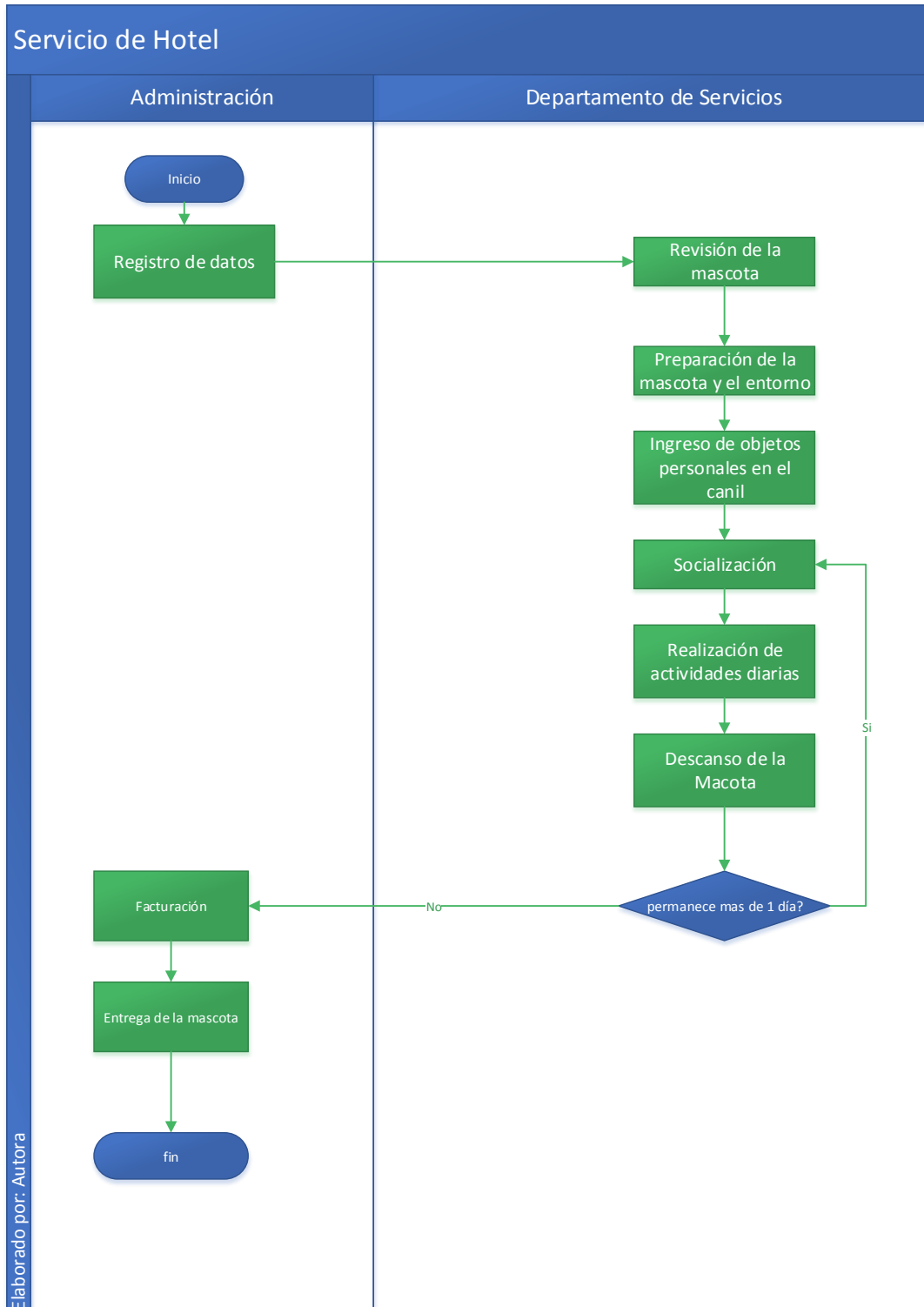
### **Proceso Productivo para el Servicio de Guardería**

1. Como primer paso se llenará la ficha de registro de la mascota, la misma que contendrá datos del cliente: nombres, dirección, teléfono y datos de la mascota: nombre, raza, edad, sexo, color, peso, alergias, y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante.
2. En esta etapa el responsable del área de servicios recibe a la mascota y la ubica junto con los demás perros en el área de entretenimiento, mientras las actividades diarias dan inicio.
3. Se realizan actividades físicas como caminatas, juegos, entrenamientos para que los animales desgasten toda la energía acumulada que pueda ser utilizada de forma negativa en su comportamiento.
4. Se coloca a las mascotas en sus caniles individuales para su alimentación y posterior descanso.
5. Se realizan actividades recreativas con la socialización de todas las mascotas que se encuentran en el centro hasta la hora de regreso a casa.



**4.9.2 Diagramas de Flujo**  
**4.9.2.1 Servicios de Hotel**

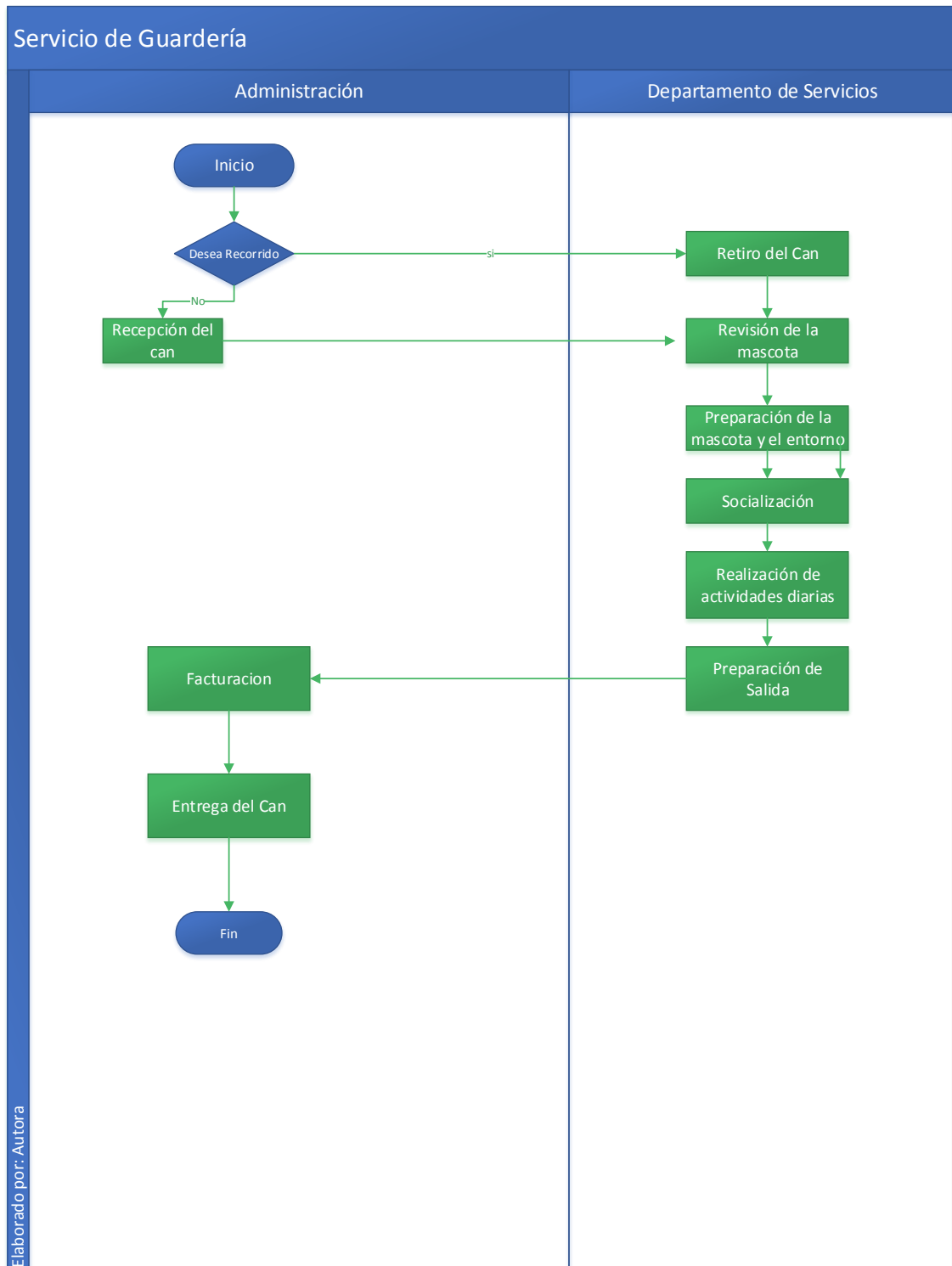
Gráfico 23: Diagrama de Flujo Servicio de Hotel.



Elaborado por: Autora  
 Año 2015

### 4.9.2.2 Servicio de Guardería

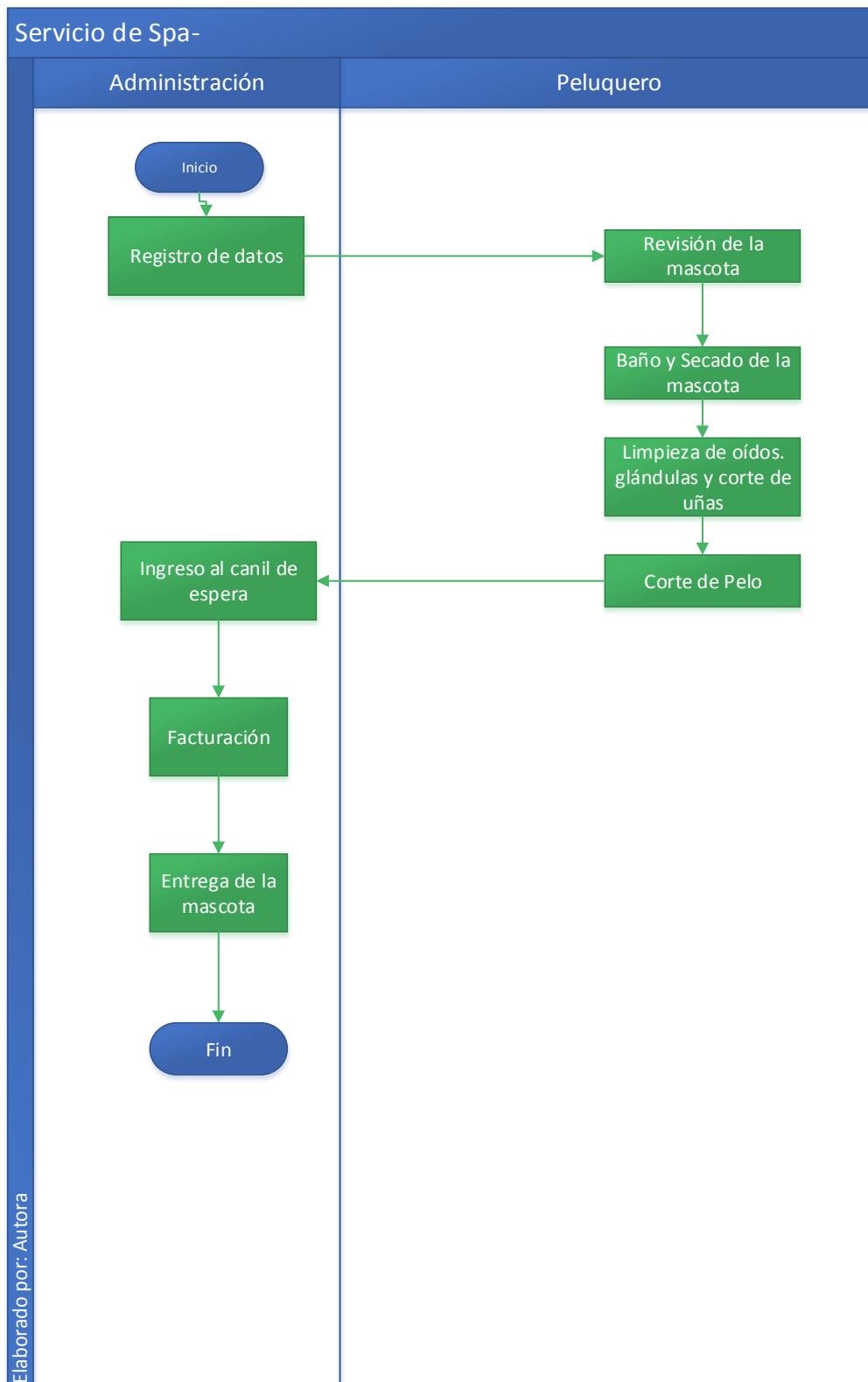
Gráfico 24: Diagrama de Flujo Servicio de Guardería.



Elaborado por: Autora  
Año 2015

### 4.9.2.3 Servicio de Spa

Gráfico 25: Diagrama de Flujo Servicio de Spa.



Elaborado por: Autora

Año 2015

## 4.10 Inversión

### 4.10.1 Equipo de Oficina.

Tabla 34: Equipos de Oficina

<b>EQUIPOS OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Balde de acero inoxidable con ruedas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Basurero negro	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Dispensador de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Teléfonos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 155,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 4.10.2 Equipos de Computación.

Tabla 35: Equipos de computación.

<b>EQUIPOS COMPUTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Computadores (laptops)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Computadores de escritorio	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	1	\$ 85,00	\$ 85,00
<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 985,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 4.10.3 Requerimientos de Talento Humano

El talento humano es fundamental en el manejo de negocios cuya finalidad es la prestación de servicios, dentro de lo proyectado serán 7 empleos directos los que se generaran.

Tabla 36: Sueldos y Salarios

Administrativo año 1

NOMBRE DEL CARGO	Número	Sueldo	TOTAL GANADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador Administrativo	1	450	450	37,50	29,50		18,75	54,68	590,43	7.085,10
Personal de Limpieza y Chofer	1	354	354	29,50	29,50		14,75	43,01	470,76	5.649,13
		<b>804,00</b>	<b>804,00</b>	<b>67,00</b>	<b>59,00</b>	<b>-</b>	<b>33,50</b>	<b>97,69</b>	<b>1.061,19</b>	<b>12.734,23</b>

Operacionales Año 1

CARGO	Número	Sueldo	TOTAL GANADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Peluquero	1	354	354	29,50	29,50		14,75	43,01	470,76	5.649,13
Estilista	1	354	354	29,50	29,50		14,75	43,01	470,76	5.649,13
Veterinario	1	400	400	33,33	29,50		16,67	48,60	528,10	6.337,20
		<b>1.108,00</b>	<b>1.108,00</b>	<b>92,33</b>	<b>88,50</b>	<b>-</b>	<b>46,17</b>	<b>134,62</b>	<b>1.469,62</b>	<b>17.635,46</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.10.4 Requerimientos de maquinaria.

- **Secador profesional**

Los secadores pueden ser: de pedestal, de mesa o de potencia, se las escoge de acuerdo a la potencia requerida. En nuestro proyecto usaremos el secador de potencia en especial para perros de raza mediana y grande.

- **Esterilizador**

El esterilizador servirá para desinfectar todo el instrumental de peluquería y estética que se usa, evita contagios, infecciones, también tiene un efecto anticorrosión. Este equipo es fundamental para garantizar la higiene al momento de realizar cada peluquería.

- **Torno eléctrico para uñas**

Para dar forma a las uñas y evitar que arañen. La manicura resulta mucho más rápida que con las limas. Para el perro también es más cómodo que la lima porque no se le tocan los dedos.

Tabla 37: Maquinaria y Equipo

<b>Máquinas y Equipos</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Secador de potencia	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Esterilizador	1	\$ 142,00	\$ 142,00
Torno eléctrico para uñas	1	\$ 93,00	\$ 93,00
Máquina Esquiladora o Clipper	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Secador Manual	2	\$ 49,00	\$ 98,00
<b>TOTAL DE Máquinas y Equipo</b>			<b>\$ 1.093,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.10.5 Vehículo

Como se describió anteriormente, se prestará el servicio de transporte, es decir, se le retira a la mascota desde su hogar al Hotel SPA y luego se la retorna a casa.

Se adquirirá una Chevrolet VAN N200 del año 2011, la misma que se le adecuará para transportar a las macotas, y se le decorará con publicidad de PUPPY LOVE HOTEL SPA.

Tabla 38: Vehículo

<b>Vehículos</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Chevrolet Van N 200	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>Vehículos</b>			<b>\$ 15.000,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.10.6 Implementos de Trabajo.

Tabla 39: Implementos de Trabajo

<b>Implementos de trabajo</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Equipos Quirúrgicos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Equipos de estética	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Equipos de mantenimiento y seguridad	2	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>Implementos de trabajo</b>			<b>\$ 430,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.11.7 Insumos para el servicio de Limpieza y Peluquería.

Tabla 40: Insumos de Peluquería

Insumos de peluquería			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Shampoo	25	\$ 25,00	\$ 625,00
Jabón medicado ) antipulgas	45	\$ 30,00	\$ 1.350,00
Limpiadora de ojos	9	\$ 20,00	\$ 180,00
Limpiadora de oídos	12	\$ 14,00	\$ 168,00
Acondicionador y desenredado	12	\$ 18,00	\$ 216,00
Perfume	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	3	\$ 33,00	\$ 99,00
desengrasante de pelo	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Esmalte varios colores	12	\$ 16,00	\$ 192,00
Crema de dientes	24	\$ 7,00	\$ 168,00
cepillo de dientes de goma	200	\$ 2,20	\$ 440,00
Lazo para mascotas S	200	\$ 3,00	\$ 600,00
Lazo para mascotas M	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00
Pañuelos	150	\$ 2,50	\$ 375,00
Toalla absorbentes	24	\$ 8,00	\$ 192,00
Bombonera de snacks surtidos	24	\$ 12,00	\$ 288,00
Camas para perros pequeños	30	\$ 15,00	\$ 450,00
camas para perros grandes	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
camas para perros medianos	30	\$ 30,00	\$ 900,00
<b>Insumos de peluquería</b>			<b>\$ 8.983,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.11.8 Insumos para el Servicio de SPA.

Tabla 41: Insumos y Materiales

Materiales			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Pipetas antipulgas 0-4kg	9	\$ 18,00	\$ 162,00
Pipetas antipulgas 4-10kg	24	\$ 20,00	\$ 480,00
Pipetas antipulgas 10-25kg	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Pipetas antipulgas gato	12	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Materiales</b>			<b>\$ 1.242,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.11.9 Muebles y Enseres.

- **Mesas de peluquería**

Las hay de distintos tamaños que se escogen en función del tamaño del perro, para iniciar se adquirirá una mesa de peluquería grande y una mediana, además de 1 mesa auxiliar para realizar los masajes.

- **Módulos de espera-caniles**

Los caniles para perros o jaulas suelen ser muy utilizadas en perreras, residencias, guarderías y criaderos de perros, para evitar que se peleen entre sí. Generalmente debido a las dimensiones con las que cuentan los caniles para perros, se pueden colocar, como mínimo, unos tres perros, aunque la cantidad de animales va a variar según el tamaño y los materiales con los que este fabricado. Los caniles serán utilizados para la estancia de las mascotas antes o después del servicio.

Tabla 42: Muebles y Enseres

<b>MUEBLES / ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Mesa de peluquería mediana	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesa de peluquería grande profesional	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesa de estética auxiliar	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Módulos de espera- caniles	4	\$ 160,00	\$ 640,00
Asistente de peluquería	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Asiento giratorio para masajista	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Estantería de 3 niveles	3	\$ 345,00	\$ 1.035,00
Bañera	1	\$ 280,00	\$ 280,00
tina de hidromasaje	1	\$ 820,00	\$ 820,00
Calefón	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Cilindro de gas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Silla para clientes	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Archivador	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Mueble de recepción	1	\$ 780,00	\$ 780,00
silla giratoria	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Televisor	1	\$ 47,00	\$ 47,00
Microcomponente	1	\$ 449,00	\$ 449,00
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 5.593,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015



#### 4.11.10 Servicios Básicos

Tabla 43: Servicios Básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Luz Eléctrica	60,00	720,00
Agua Potable	156,00	1.872,00
Internet	35,00	420,00
Teléfono planta	40,00	480,00
<b>TOTAL SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>291,00</b>	<b>3.492,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.11.12 Insumos de Alimentos para Canes

Tabla 44: Insumos Alimentos para canes

<b>Insumos de alimentación canes</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Paquete de 21Kilos Dog Chow Adultos	75,00	900,00
Paquete de 21Kilos Dog Chow Cachorros	78,00	936,00
Paquete de 21Kilos Dog Chow Gourmet	81,00	972,00
Paquete de 21Kilos Dog Chow Razas mini toy	68,00	816,00
<b>TOTAL INSUMOS ALIMENTACIÓN CANES</b>	<b>302,00</b>	<b>3.624,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.11.13 Capital de Trabajo

Comprende el conjunto de recursos necesarios para poner en marcha la nueva empresa, es decir, en sus inicios la empresa no genera ventas por lo tanto el capital de trabajo es un fondo para cubrir los gastos que demande la naciente empresa, hasta que obtenga los primeros ingresos por comercialización de sus servicios.

Se considerara 90 días de desfase.

La fórmula es la siguiente:

Capital de trabajo= CTD \* 90 días desfase / 365

CTD = Costo total - (depreciaciones+ amortizaciones+ gastos financieros)  
/ 365

Capital de trabajo total es de:

Tabla 45: Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 11.782,21</b>
---------------------------	---------------------

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 4.11.14 Estructura de financiamiento

Las fuentes de financiamiento del Hotel, se establecerá de acuerdo a la inversión siendo que el 52.55% de la misma será financiada por el Banco Nacional de Fomento al 11.20% de interés anual a diez años plazos; mientras que el Capital propio es de 47.45%.

Tabla 46: Estructura de financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
RECURSOS PROPIOS	11.782,21	33,63%
RECURSOS EXTERNOS	23.256,00	66,37%
<b>TOTAL</b>	<b>35.038,21</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 47: Estructura de financiamiento – fondos propios

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO fondos Propios</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ivette Viera	6000	50,92%
Ximena Gálvez	5782,21	49,08%
<b>TOTAL</b>	<b>11782,21</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

## CAPÍTULO V

### Estudio Financiero

#### 5.1 Inversión del proyecto

El presupuesto de inversión para el presente proyecto se ha estructurado en tres principales cuentas:

- Activos fijos (Tangible)

Tabla 48: Inversión

<b>Inversión Total</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
MÁQUINAS Y EQUIPOS	\$ 1.093,00	
EQUIPOS COMPUTACIÓN	\$ 985,00	
EQUIPOS OFICINA	\$ 155,00	
MUEBLES / ENSERES	\$ 5.593,00	
VEHÍCULO	\$ 15.000,00	
IMPLEMENTOS	\$ 430,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 23.256,00</b>	66,37%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 11.782,21</b>	33,63%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.038,21</b>	100,00%

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 5.2 Activos Fijos

Se entiende por activos o tangibles a los bienes de propiedad de la empresa tales como: Terrenos, edificios, mobiliario, maquinaria y equipo, vehículos, etc. La empresa prestadora de servicios requerirá como equipo dentro del activo fijo.

Tabla 49: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Máquinas y Equipos			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Secador de potencia	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Esterilizador	1	\$ 142,00	\$ 142,00
Torno eléctrico para uñas	1	\$ 93,00	\$ 93,00
Máquina Esquiladora o Clipper	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Secador Manual	2	\$ 49,00	\$ 98,00
TOTAL DE Máquinas y Equipo			\$ 1.093,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadores (laptops)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Computadores de escritorio	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	1	\$ 85,00	\$ 85,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 985,00
EQUIPOS OFICINA			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Balde de acero inoxidable con ruedas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Basurero negro	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Dispensador de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Teléfonos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA			\$ 155,00
MUEBLES / ENSERES			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesa de peluquería mediana	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesa de peluquería grande profesional	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesa de estética auxiliar	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Módulos de espera- caniles	4	\$ 160,00	\$ 640,00
Asistente de peluquería	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Asiento giratorio para masajista	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Estantería de 3 niveles	3	\$ 345,00	\$ 1.035,00
Bañera	1	\$ 280,00	\$ 280,00
tina de hidromasaje	1	\$ 820,00	\$ 820,00
Calefón	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Cilindro de gas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Silla para clientes	1	\$ 280,00	\$ 280,00

Archivador	1	\$	110,00	\$	110,00
Mueble de recepción	1	\$	780,00	\$	780,00
silla giratoria	1	\$	120,00	\$	120,00
Televisor	1	\$	47,00	\$	47,00
Microcomponente	1	\$	449,00	\$	449,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES				\$	5.593,00
<b>Vehículos</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>		<b>V. Unitario</b>		<b>V. Total</b>
Chevrolet Van N 200	1	\$	15.000,00	\$	15.000,00
<b>Vehículos</b>				\$	<b>15.000,00</b>
<b>Implementos de trabajo</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>		<b>V. Unitario</b>		<b>V. Total</b>
Equipos Quirúrgicos	1	\$	30,00	\$	30,00
Equipos de estética	1	\$	300,00	\$	300,00
Equipos de mantenimiento y seguridad	2	\$	50,00	\$	100,00
<b>Implementos de trabajo</b>				\$	<b>430,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>					<b>23.256,00</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

## 5.2.1 Depreciaciones

Tabla 50: Depreciación Activos fijos

<b>DEPRECIACIONES</b>				
	V.ADQUISIC	Vida/años	Dep/año	Valor residual
<b>I) PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b>				
Maquinas y Equipos	1.093,00	10	109,30	-
EQUIPOS COMPUTACIÓN	985,00	3	328,33	-
Implementos de trabajo	430,00	10	43,00	-
<b>TOTAL PROD SERVICIO</b>	<b>2.078,00</b>		<b>480,63</b>	-
<b>II) ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>				
EQUIPOS OFICINA	155,00	10	15,50	-
MUEBLES / ENSERES	5.593,00	10	503,37	559,30
Vehiculos	15.000,00	5	2.700,00	1.500,00
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>20.748,00</b>		<b>3.218,87</b>	-
<b>TOTAL</b>	<b>22.826,00</b>		<b>3.699,50</b>	<b>2.059,30</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DEPRECIABLES</b>	<b>22.826,00</b>		<b>3.699,50</b>	

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 5.2.2 Amortización

La tabla de amortización se la realizo por medio del interés a cual estará sujeto el proyecto dentro del financiamiento del Banco del Pacifico representado en el siguiente cuadro:

Tabla 51: Amortización

AMORTIZACIÓN CRÉDITO						
Monto:	\$ 23.256,00					
Plazo	5 años					
Interés anual *	10,21% Tasa de interés activa Crédito Productivo Empresarial*					
Pagos Anuales	Banco del Pacifico					
PERIODOS	Saldo de inicial	Tasa de Int	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo final
1	23.256,00	0,1021	3.989,35	1.535,79	2.453,56	12.588,44
2	21.720,21	0,1021	3.989,35	1.285,28	2.704,07	9.884,37
3	20.434,93	0,1021	3.989,35	1.009,19	2.980,16	6.904,21
4	19.425,74	0,1021	3.989,35	704,92	3.284,43	3.619,78
5	18.720,82	0,1021	3.989,35	369,58	3.619,77	0,0

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 5.3 Presupuesto de costos y gastos

Tabla 52: Presupuesto de Costos y Gastos

COSTOS PROYECTADOS					
RUBROS/AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Costo Operacionales del Servicio</b>					
Alimentacion mascotas	3.624,00	3.779,83	3.942,36	4.111,89	4.288,70
Sueldos Operacionales	17.635,46	21.929,30	22.367,89	22.815,25	23.271,55
Insumos Peluquería	8.983,00	9.369,27	9.772,15	10.192,35	10.630,62
<b>TOTAL COSTO OPERACIONALES (1)</b>	<b>30.242,46</b>	<b>35.078,41</b>	<b>36.082,40</b>	<b>37.119,48</b>	<b>38.190,87</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Depreciaciones (Equipo)	480,63	480,63	480,63	480,63	480,63
Provisión Mantenimiento	31,17	31,17	31,17	31,17	31,17
Provisión Seguros	41,56	41,56	41,56	41,56	41,56
<b>TOTAL COSTOS (2)</b>	<b>553,36</b>	<b>553,36</b>	<b>553,36</b>	<b>553,36</b>	<b>553,36</b>
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIONALES (1)+(2)=(3)</b>	<b>30.795,83</b>	<b>35.631,77</b>	<b>36.635,77</b>	<b>37.672,85</b>	<b>38.744,23</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Energía Eléctrica	720,00	750,96	783,25	816,93	852,06
Agua Potable	1.872,00	1.952,50	2.036,45	2.124,02	2.215,35
Internet	420,00	438,06	456,90	476,54	497,03
Teléfono planta	480,00	500,64	522,17	544,62	568,04
materiales	1.242,00	1.295,41	1.351,11	1.409,21	1.469,80
Depreciación	3.218,87	3.218,87	3.218,87	3.218,87	3.218,87
Gastos de Constitución	820,00	-	-	-	-
Sueldos Administración	12.734,23	12.988,92	13.248,69	13.513,67	13.783,94
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (4)</b>	<b>21.507,10</b>	<b>21.145,35</b>	<b>21.617,44</b>	<b>22.103,86</b>	<b>22.605,10</b>
G. FINANCIEROS (5)	3.989,35	3.989,35	3.989,35	3.989,35	3.989,35
<b>GASTOS TOTALES (4+5)=(6)</b>	<b>25.496,45</b>	<b>25.134,70</b>	<b>25.606,79</b>	<b>26.093,21</b>	<b>26.594,45</b>
<b>COSTO TOTAL (3+6)</b>	<b>56.292,28</b>	<b>60.766,47</b>	<b>62.242,56</b>	<b>63.766,06</b>	<b>65.338,69</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 5.4 Ingresos

Las ventas anuales previamente establecidas por convenios realizados con clínicas veterinarias y fundaciones de atención a los canes, tales ventas ayudan a elaborar un presupuesto desarrollado de la siguiente forma:

El presupuesto de ingresos para el proyecto es el siguiente:

Tabla 53: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Servicio	PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Precios Promedio</b>					
Peluquería	\$ 18,00	\$ 18,77	\$ 19,58	\$ 20,42	\$ 21,30
Hospedaje	\$ 16,00	\$ 16,69	\$ 17,41	\$ 18,15	\$ 18,93
Guardería	\$ 8,00	\$ 8,34	\$ 8,70	\$ 9,08	\$ 9,47
<b>Total</b>	<b>\$ 42,00</b>	<b>\$ 43,81</b>	<b>\$ 45,69</b>	<b>\$ 47,65</b>	<b>\$ 49,70</b>
<b>Participación servicios</b>					
<b>Total</b>	<b>1.457</b>	<b>1.519</b>	<b>1.584</b>	<b>1.652</b>	<b>1.723</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	<b>61.194,00</b>	<b>66.541,31</b>	<b>72.372,42</b>	<b>78.724,93</b>	<b>85.639,04</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

## 5.5 Gastos Administrativos

Para la empresa que se dedica a la prestación de servicios se evaluará los Gastos financieros, administrativos y operacionales.

Tabla 54: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Descripción	Valor Mes	Valor Anual (año 1)
Luz Eléctrica	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua Potable	\$ 156,00	\$ 1.872,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono planta	\$ 40,00	\$ 480,00
materiales		\$ 1.242,00
Depreciación		\$ 3.218,87
Gastos de Constitución		\$ 820,00
Sueldos Administración y Ventas		\$ 12.734,23
<b>TOTAL</b>		<b>21.507,10</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015



## 5.6 Estado de situación inicial

Tabla 55: Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Inicial			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalentes de etc.	\$ 11.782,21	Cuentas por pagar	\$ 23.256,00
ACTIVO NO CORRIENTE			
Maquinas y Equipos	\$ 1.093,00		
EQUIPOS COMPUTACIÓN	\$ 985,00	PATRIMONIO NETO	
EQUIPOS OFICINA	\$ 155,00	Capital Social	\$ 11.782,21
MUEBLES / ENSERES	\$ 5.593,00		
Vehiculos	15000		
Implementos de Trabajo	\$ 430,00		
TOTAL	\$ 23.256,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 35.038,21</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 35.038,21</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

## 5.7 Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)

Es el resultado final obtenido durante el año por la asociación, al término del ejercicio contable económico puede tener utilidad o perdida. Para las proyecciones se utiliza la inflación del PIB durante los cinco años de proyección.

Tabla 56: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados Integral Consolidado Proyectado					
RUBROS/AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Ordinarios	61.194,00	66.541,31	72.372,42	78.724,93	85.639,04
(-) Costo de Operacionales	30.795,83	35.631,77	36.635,77	37.672,85	38.744,23
(=)Beneficio Bruto	30.398,17	30.909,55	35.736,65	41.052,08	46.894,81
(-)Gastos de Administración y Ventas	21.507,10	21.145,35	21.617,44	22.103,86	22.605,10
(-)Gastos financieros	3.989,35	3.989,35	3.989,35	3.989,35	3.989,35
<b>(=)Resultados antes de Partc. Trab.</b>	<b>4.901,72</b>	<b>5.774,85</b>	<b>10.129,86</b>	<b>14.958,87</b>	<b>20.300,36</b>
(-)15% trabajadores	735,26	866,23	1.519,48	2.243,83	3.045,05
(=)Utilidad antes de Impuestos	4.166,46	4.908,62	8.610,38	12.715,04	17.255,30
(-)22% impuestos	916,62	1.079,90	1.894,28	2.797,31	3.796,17
<b>Resultados del Ejercicio</b>	<b>3.249,84</b>	<b>3.828,72</b>	<b>6.716,10</b>	<b>9.917,73</b>	<b>13.459,14</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

## 5.8 Flujo neto de fondos

El flujo de caja presenta en forma resumida y clasificada por actividades las operaciones, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el efectivo, así como evaluar la capacidad de flujo en función de la liquidez presente y futura.

### Del Proyecto

Tabla 57: Flujo de caja sin financiamiento

<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTADO (Sin financiamiento)</b>						
RUBROS/AÑOS	Inversión inicial	2015	2016	2017	2018	2019
<b>A.FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Ventas netas		102.297,60	119.005,11	158.032,91	207.541,98	270.169,89
Total flujo de beneficios	-	102.297,60	119.005,11	158.032,91	207.541,98	270.169,89
<b>B.FLUJO DE COSTO</b>						
Activos fijos	23.256,00				2.233,00	
Capital de trabajo	20.997,75					
Costo directo		33.772,55	37.402,78	38.410,39	39.448,48	40.518,08
Costo Indirectos		72,73	72,73	72,73	72,73	72,73
Gastos Administrativos		51.312,26	51.580,60	52.726,58	53.902,60	55.109,53
Total flujo de costos	44.253,75	85.157,55	89.056,12	91.209,71	95.656,81	95.700,34
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. (A-B)</b>	<b>(44.253,75)</b>	<b>17.140,05</b>	<b>29.948,99</b>	<b>66.823,20</b>	<b>111.885,17</b>	<b>174.469,55</b>
Crédito						
Servicio de la deuda(2)						
15% Trabajadores		1.294,68	3.821,85	9.352,98	16.447,23	25.499,94
22% Impuesto Renta		1.614,03	4.764,57	11.660,05	20.504,21	31.789,92
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	<b>(44.253,75)</b>	<b>14.231,34</b>	<b>21.362,57</b>	<b>45.810,17</b>	<b>74.933,73</b>	<b>117.179,70</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 58: Flujo de caja con financiamiento

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO (Con financiamiento)						
RUBROS/AÑOS	Inversión inicial	2015	2016	2017	2018	2019
<b>A.FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Ventas netas		61.194,00	66.541,31	72.372,42	78.724,93	85.639,04
Total flujo de beneficios	-	61.194,00	66.541,31	72.372,42	78.724,93	85.639,04
<b>B.FLUJO DE COSTO</b>						
Activos fijos	23.256,00				2.233,00	
Capital de trabajo	11.782,21					
Costo Operacionales		30.242,46	35.078,41	36.082,40	37.119,48	38.190,87
Costo Indirectos		553,36	553,36	553,36	553,36	553,36
Gastos Administrativos		21.507,10	21.145,35	21.617,44	22.103,86	22.605,10
Total flujo de costos	35.038,21	52.302,93	56.777,12	58.253,21	62.009,71	61.349,34
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. (A-B)</b>	<b>(35.038,21)</b>	<b>8.891,07</b>	<b>9.764,20</b>	<b>14.119,21</b>	<b>16.715,22</b>	<b>24.289,71</b>
Crédito	23.256,00					
Amortización del préstamo(2)		2.453,56	2.704,07	2.980,16	3.284,43	3.619,77
15% Trabajadores		1.333,66	866,23	1.519,48	2.243,83	3.045,05
22% Impuesto Renta		1.662,63	1.079,90	1.894,28	2.797,31	3.796,17
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(11.782,21)</b>	<b>3.441,22</b>	<b>5.114,00</b>	<b>7.725,29</b>	<b>8.389,65</b>	<b>13.828,72</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

## 5.9 Evaluación Financiera

### 5.9.1 Determinación de la Tasa de Descuento

Es la Mínima Cantidad de Rendimiento que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a colocar financiamiento.

Tabla 59: Tasa de Descuento

<b>Tasa de descuento =</b>	Tasa Pasiva x	% Recursos Propios	+ Tasa Activa x	% Recursos Terceros
----------------------------	---------------	--------------------	-----------------	---------------------

Tasa Pasiva	<b>5,51%</b>
% Recursos propios	<b>33,63%</b>
Tasa Activa	<b>8,45%</b>
% Recursos Terceros	<b>66,37%</b>

<b>Tasa de descuento =</b>	5,51% x 33,63% + 8,45% x 66,37%
----------------------------	---------------------------------

<b>Tasa de descuento =</b>	0,0746 <b>7,46%</b>
----------------------------	---------------------

Elaborado por: Autora

Año 2015

## 5.10 Criterios de Evaluación

### 5.10.1 Valor Actual Neto

Es la Mínima Cantidad de Rendimiento que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a colocar financiamiento.

Tabla 60: Valor actual Neta con financiamiento

VALOR ACTUAL NETO (con financiamiento)						
Inversion Accionistas	TASA DE DESCUENTO (%)	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
		2015	2016	2017	2018	2019
- 11.782,21	7,46	3.441,22	5.114,00	7.725,29	8.389,65	13.828,72

**VAN** 18.014,87

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 61: Valor Actual Neto Sin financiamiento

VALOR ACTUAL NETO (Sin financiamiento)						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	TASA DE DESCUENTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
		2015	2016	2017	2018	2019
- 35.038,21	7,46	7.239,19	7.818,07	10.705,45	11.674,08	17.448,49

**VAN** 5.044,21

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 5.10.2 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la relación entre los Costos Fijos; Costos Variable y los Ingresos Totales para determinar en qué momento la asociación ni gana ni pierde efectivo, manteniéndose entable dentro del Balance Financiero.

Tabla 62: Punto de Equilibrio

CONCEPTO	TOTAL	FIJOS	VARIABLES
Costos Operacionales	30.795,83	18.188,83	12.607,00
Gastos de Administración y ventas	21.507,10	21.507,10	
Gastos Financieros	3.989,35	3.989,35	
<b>Total</b>	<b>56.292,28</b>	<b>43.685,28</b>	<b>12.607,00</b>

**Punto de equilibrio en servicios a prestar:**

CFT/ MC= costos fijos totales/margen de contribución unitario

MC= 61194 - 12607 - = 48587 / 1457 = 33,35

PE= 43685,28 /33,35 = **1309 servicios**

Tabla 63: Punto de equilibrio

Nivel de Ventas	Costo Variable		Costo Fijo	Costo Total	Precio de Venta	Ingreso Total	Utilidad o Perdida
	unidad	Total					
a	b	c=a*b	d	e=c+d	F	g=a*f	h=g-e
0	-	-	43.685,28	-	42	-	-
200	8,65	1.730,54	43.685,28	45.415,82	42	8.400,00	(37.015,82)
400	8,65	3.461,08	43.685,28	47.146,36	42	16.800,00	(30.346,36)
600	8,65	5.191,63	43.685,28	48.876,91	42	25.200,00	(23.676,91)
800	8,65	6.922,17	43.685,28	50.607,45	42	33.600,00	(17.007,45)
1000	8,65	8.652,71	43.685,28	52.337,99	42	42.000,00	(10.337,99)
1100	8,65	9.517,98	43.685,28	53.203,26	42	46.200,00	(7.003)
1200	8,65	10.383,25	43.685,28	54.068,53	42	50.400,00	(3.668,53)
1310	8,65	11.335,05	43.685,28	55.020,33	42	55.020,33	0
1457	8,65	12.607,00	43.685,28	56.292,28	42	61.194,00	4.901,72
1600	8,65	13.844,34	43.685,28	57.529,62	42	67.200,00	9.670,38
1800	8,65	15.574,88	43.685,28	59.260,16	42	75.600,00	16.339,84
2000	8,65	17.305,42	43.685,28	60.990,70	42	84.000,00	23.009,30

Elaborado por: Autora

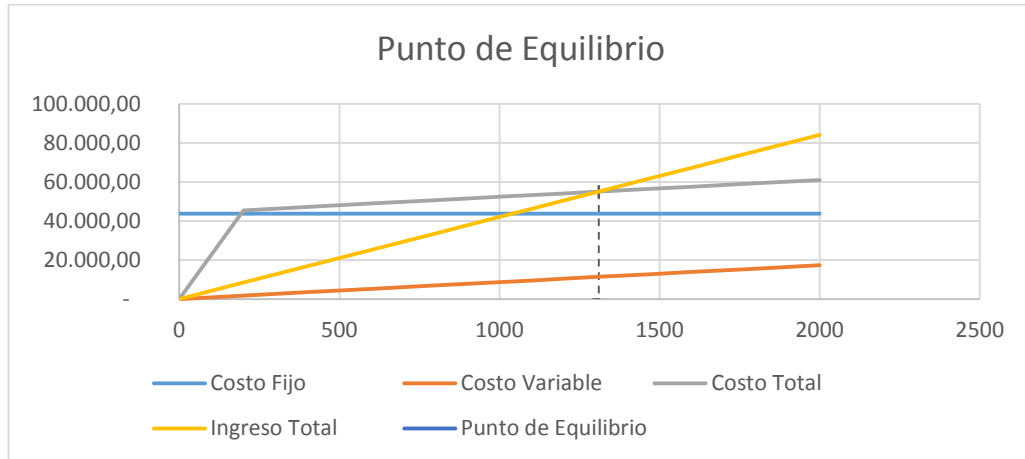
Año 2015

### Punto de equilibrio en valores

$CFT/ 1- CV/ PV = \text{costos fijos totales} / 1- \text{Costos Variables} / PV$

$PE = 43685,38 / 1 - (11335,05 / 42) = \$ 55020,33$

Tabla 64: Punto de equilibrio demostración



Elaborado por: Autora

Año 2015

### 5.10.3 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno, es un mecanismo que evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, el TIR determina una tasa de interés de un periodo de tiempo tomando los valores y proyectándolos al presente, siendo esta la tasa del inversionista en la cual puede recuperar su dinero.

Tabla 65: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento

Tasa Interna de Retorno (Sin financiamiento)					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
- 35.038,21	7.239,19	7.818,07	10.705,45	11.674,08	17.448,49

**TIR** 15%

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 66: Tasa Interna de Retorno Con financiamiento

Tasa Interna de Retorno (con financiamiento)					
Inversion Accionistas	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
- 11.782,21	3.441,22	5.114,00	7.725,29	8.389,65	13.828,72

**TIR** **43%**

Elaborado por: Autora

Año 2015

#### 5.10.4 Período de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación es el tiempo que tarda el proyecto en recuperar la inversión, basándose en los flujos que genera cada periodo por los 5 años de proyección.

Tabla 67: Período de recuperación (sin financiamiento)

PERIODO DE RECUPERACIÓN (Sin financiamiento)					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
- 35.038,21	7.239,19	7.818,07	10.705,45	11.674,08	17.448,49
- 35.038,21	- 27.799,02	- 19.980,95			

$$PRI = 2 + \frac{19.980,95}{10.705,45}$$

$$PRI = 3,866 \text{ años}$$

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 68: Período de recuperación (con financiamiento)

PERIODO DE RECUPERACIÓN (con financiamiento)					
Inversión Accionistas	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
- 11.782,21	3.441,22	5.114,00	7.725,29	8.389,65	13.828,72
- 11.782,21	- 8.341,00				

$$PRI = 1 + \frac{8.341,00}{5.114,00}$$

$$PRI = 2,6310 \text{ Años}$$

Elaborado por: Autora

Año 2015

### 5.10.5 Relación Beneficio / Costo

La relación costo beneficio, es el cociente obtenido entre el valor de los ingresos actualizados y el valor de egresos actualizados, descontados a una tasa. El análisis de relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

Tabla 69: Relación beneficio costo B/C

RELACIÓN BENEFICIO COST B/C					
AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	TASA 7,46%	BENEF.DESC	COSTO DESC.
		35.038,21			35.038,21
2015	61.194,00	56.292,28	0,9306	56.945,84	52.384,40
2016	66.541,31	60.766,47	0,8660	57.623,24	52.622,36
2017	72.372,42	62.242,56	0,8059	58.322,02	50.158,78
2018	78.724,93	63.766,06	0,7499	59.037,09	47.819,19
2019	85.639,04	65.338,69	0,6979	59.763,72	45.596,99
SUMA				<b>291.691,91</b>	<b>283.619,94</b>
	B/C =	<b>1,12</b>			

Elaborado por: Autora

Año 2015



## **CAPÍTULO VI**

### **Estructura Organizacional**

#### **6.1 La Empresa**

El proyecto tiene la finalidad de prestar un servicio, por tanto, el producto viene a ser los servicios que EL HOTEL SPA PARA MASCOTAS brindará a los dueños y sus perros de la Ciudad de Quito.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos, la forma de oferta y como se entregará el servicio. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las mascotas tanto como tu sienten el stress diario de verte salir al trabajo, a los chicos al colegio y esperarlos ansiosamente para que lo saquen a jugar a pasear. Pasan los años y desean seguir teniendo energía, quieren seguirte el paso, quieren seguir siendo tu "amigo incondicional".

Por qué no darles un servicio de calidad, no sólo dejarlo a bañar, brindarle la posibilidad de gozar de las nuevas tendencias de salud y hospedaje.

##### **6.1.1 Nombre**

Para definir qué tipo de empresa será, primero es necesario revisar los conceptos:

Compañía de Responsabilidad Limitada: es la que se contrae entre tres o máximo 15 personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Con este antecedente, todos los documentos necesarios para su conformación son:

a) Nombre o razón social

El nombre de la empresa es PUPPY LOVE Cía. Ltda.

Este nombre no se encuentra registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

b) Superintendencia de compañías:

Se debe inscribir la escritura de constitución, donde conste:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado;
- La duración de la compañía;
- El domicilio de la compañía;
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Tipo de Empresa (Sector Actividad).

- La empresa Puppy Love es de servicios que se dedicará a hospedaje y spa canina.

Sector: Servicios

Actividad: Hotel, guardería, SPA, veterinarias, pet shop, etc.

### **6.1.2 Conformación jurídica**

Constituye una persona natural dedicada al servicio de hospedaje para mascotas formada por capital propio y financiero de acuerdo a los requisitos legales presentados para este tipo de empresa.

### **6.1.3 Misión**

Brindar a nuestros amigos de cuatro patas la mejor de las experiencias en su cuidado y a sus dueños la confianza de un servicio de calidad.

### **6.1.4 Visión**

La empresa en cinco años llegará a posicionarse como líder en el País en brindar servicios diversificados y de calidad en el cuidado de mascotas, con la mejor atención y eficiencia de sus colaboradores.

## **6.2 Políticas**

- **Brindar excelencia en los servicios**

A través de la adecuada y continua capacitación del talento humano ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, basado en la aplicación de los valores corporativos y personales

- **Innovar sus productos**

Las exigencias de los clientes son cada vez mayores y deben suplidas en la medida en la que aparecen. Tomar las sugerencias que los clientes tanto internos como externos puedan aportar.

## **6.3 Valores**

### **Responsabilidad**

- Orientación hacia el servicio al cliente
- Puppy Love tendrá una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.
- Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios

### **Honestidad**

- La constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar un servicio que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva, considerando la protección del medio ambiente será un principio fundamental para el Hotel Spa.
- Compromiso en el desempeño de las funciones y sus resultados
- Puppy Love mantendrá una actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

### **Trabajo en equipo**

- Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos
- Disposición de esfuerzos de todo el personal en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de Puppy Love.

## **6.4 Estructura organizacional**

La Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales

y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los objetivos señalados”.

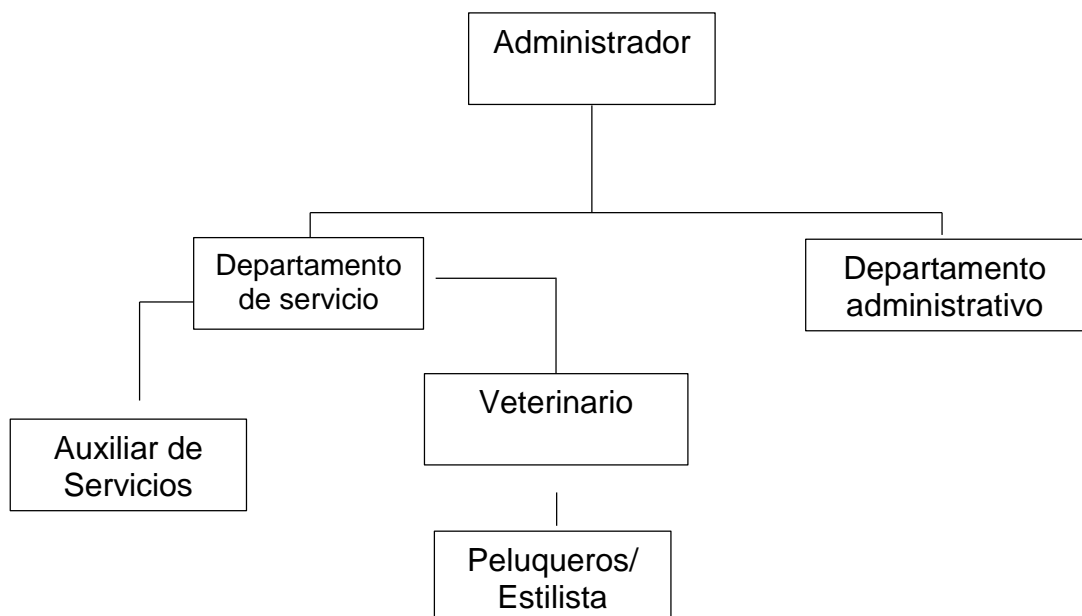
En la organización quedan plasmados de manera final los detalles que se consideran en la planeación respecto a cómo debe ser la empresa.

Es de fundamental importancia el proceso organizativo, el análisis detallado de cada posición dentro de la empresa, así también una descripción detallada de los requisitos del puesto.

Esta descripción será de gran ayuda más tarde cuando llegue el momento de seleccionar a la persona idónea para dicha posición.

La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos, asignando actividades a los diferentes niveles

Gráfico 26: Estructura funcional




Elaborado por: Autora

Año 2015

## 6.5 Manual de funciones

Tabla 70. Contador

<b>PUPPY LOVE</b>	
	
<b>AREA</b>	ADMINISTRACION CONTABILIDAD
<b>DENOMINACION DEL CARGO</b>	ADMINISTRADOR - CONTADOR
<b>MISION</b>	Administrar y llevar la contabilidad del establecimiento.
<b>RELACION FUNCIONAL</b>	Reporta a: Socios Reportan: Peluqueros, Estilistas, Veterinarios, Chofer
<b>COMPETENCIAS</b>	
Título en Contabilidad. Capacitado para firmar balances	
<b>FUNCIONES</b>	
Llevar la contabilidad de la empresa, manejar el área administrativa, manejar la nómina del personal, controlar que las funciones de su personal a cargo se cumplan a cabalidad, reportar mensualmente informes sobre la administración a los socios.	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 71. Peluqueros

<b>PUPPY LOVE</b>	
	
<b>AREA</b>	SERVICIOS
<b>DENOMINACION DEL CARGO</b>	PELUQUERO / ESTILISTA
<b>MISION</b>	Mantener a los canes limpios y con corte de acuerdo a sus necesidades.
<b>RELACION FUNCIONAL</b>	Reporta a: Administrador
<b>COMPETENCIAS</b>	
Egresado en contabilidad y auditoría.	
<b>FUNCIONES</b>	
Llevar la contabilidad de la empresa, manejar el área administrativa, atender las llamadas del establecimiento, recibir a los clientes, realizar los cobros de hospedaje, guardería, y spa.	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>

Elaborado por: Autora

Año 2015

Tabla 72. Veterinario

<b>PUPPY LOVE</b>		
<b>AREA</b>	SERVICIOS	
<b>DENOMINACION DEL CARGO</b>	VETERINARIO	
<b>MISION</b>	Controlar y mantener el buen estado de salud de las mascotas	
<b>RELACION FUNCIONAL</b>	Reporta a: Administrador	
<b>COMPETENCIAS</b>		
Poseer título académico de Veterinario certificado por la organización competente.		
<b>FUNCIONES</b>		
Trabajo a tiempo parcial Actuar en caso de emergencias con los canes dentro de las instalaciones. Realizar controles de emergencia si algún animal presenta complicaciones en la salud. Poner vacunas y desparasitantes en caso de que el cliente lo requiera.		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	

Elaborado por: Autora

Año 2015



Tabla 73. Auxiliar de servicios

<b>PUPPY LOVE</b>		
<b>AREA</b>	<b>SERVICIOS</b>	
<b>DENOMINACION DEL CARGO</b>	AUXILIAR DE SERVICIOS	
<b>MISION</b>	Mantener el aseo y cuidado de las instalaciones así como transportar a los canes desde y hacia sus hogares.	
<b>RELACION FUNCIONAL</b>	Reporta a: Administrador	
<b>COMPETENCIAS</b>		
Poseer licencia Tipo B Mínimo 2 años de experiencia en cuidado y crianza de canes. Tener gran afinidad con los animales		
<b>FUNCIONES</b>		
Mantener el cuidado de las instalaciones para el uso de las mascotas Realizar las actividades diarias de paseos y entrenamientos con las mascotas. Transportar a las mascotas desde sus hogares hacia el centro canino y viceversa.		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	

Elaborado por: Autora

Año 2015

## CAPÍTULO VII

### IMPACTOS

El análisis del impacto está determinado por la siguiente metodología donde se encuentran diferentes niveles de impacto numéricamente detallado en la siguiente tabla:

Tabla 74: Análisis de impacto

Numerología	Impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Autora

Año 2015

Para realizar la estimación se toma en cuenta los siguientes parámetros:

1. A cada indicador se designa un valor numérico que indique el nivel de impacto en la respectiva matriz.
2. Se realiza una sumatoria de los niveles de impacto en cada matriz y se divide este valor para el número de indicadores, obteniéndose de este el impacto promedio de área.

## 7.1 Económico.

El impacto económico del proyecto es el siguiente:

Tabla 75 : Impacto económico del proyecto

Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Crecimiento de la economía en Quito						x	
Aumento de PYMES					x		
Incremento de la innovación en servicio							x
Número de plazas de trabajo							x
Total					1	2	6

Elaborado por: Autora

Año 2015

Nivel de impacto es el siguiente:

$$nivel\ de\ impacto\ económico = \frac{\sum Total}{número\ de\ indicadores}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

El nivel de impacto de aspecto económico es de medio positivo.

La implementación del Hotel SPA PUPPY LOVE tiene un alto impacto en:

En el desarrollo de la economía de Quito.

El impacto lo podemos definir como medio positivo; promoviendo a la vez el talento humano local con lo cual creamos innovación y diversificación de servicios.

La Ciudad de Quito verá beneficiada su economía con esta empresa ya que se incrementará su desarrollo como efecto de la inversión y los ingresos que esta producirá, mejorando en nivel de vida de la sociedad especialmente de quienes formarán parte de la empresa.

Al ofrecer calidad y variedad de los servicios se logrará mantener la clientela e incrementarla lo que permitirá incrementar los ingresos, rentabilidad y su desarrollo.

Dentro de este ámbito, este proyecto ha dado cabida a muchas afecciones sociales, siendo un generador de empleo para la población que habita dentro de la Ciudad de Quito y alrededores.

Este impacto nos indica que los objetivos trazados en este proyecto deben fortalecer y promover el desarrollo micro empresarial con un mejoramiento en el servicio y a la vez con el fortalecimiento de las relaciones comerciales del medio.

## 7.2 Ambiental

Previo al análisis realizado sobre las actividades que influyen en el ecosistema con la implantación de la empresa se pudieron identificar los cambios que se producirán llevándose a cabo este proyecto, entre los cuales tenemos:

El impacto ambiental del proyecto es el siguiente:

Tabla 76 : Impacto ambiental del proyecto

Indicador \ Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Campaña de cuidado a los animales							x
Recolección responsable de desechos						x	
Insumos para aseo de canes amigables con el ambiente						x	
Insumos de limpieza que no contaminan el ambiente						x	
Total						6	3

Elaborado por: Autora

Año 2015

Nivel de impacto es el siguiente:

$$\text{nivel de impacto ambiental} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{número de indicadores}}$$

$$N = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

- **Potenciales impactos al medio**

El presente proyecto no tiene un fuerte impacto con el medio ambiente, que será, positivo, es más el proyecto ayudará a las campañas de cuidado al medio ambiente y a la vez a no contribuir a la destrucción del planeta.

El Hotel para mascotas observará y fomentará las normas de control ambiental planificando la eliminación de los desechos y aplicando las normativas ambientales establecidas en la Constitución y en la Ley de Ambiental manejada por el Ministerio del Ambiente y por los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

- **Emisiones de Ruido**

Con la utilización de máquinas y demás herramientas, el ruido que se produzca en la empresa será mínimo e interno, sin embargo aunque mínimo el sonido será constante por lo cual será necesario proveer al empleado de equipos de protección personal y así evitar el riesgo de enfermedades profesionales que se darán a largo plazo.

De esta manera se podrá reducir los impactos provocados por la instalación y el ejercicio de las actividades de la planta, cumpliendo con la norma legal ambiental que rige en la constitución, y contribuyendo a su vez con la preservación de especies, del ambiente que nos rodea y de la ciudadanía en general.

### 7.3 Social

El impacto social del proyecto es el siguiente:

Tabla 77 : Impacto social del proyecto

Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Compromiso con los empleados						x	
Compromiso con los clientes					x		
Puestos fijos de trabajo							x
Apoyo a la comunidad							x
Cultura organizacional							x
Incentivos a los empleados							x
Participación local							x
Integración de los empleados en la toma de decisiones						x	
Total					1	10	15

Nivel de impacto es el siguiente:

$$nivel\ de\ impacto\ social = \frac{\Sigma}{número\ de\ indicadores}$$

$$NI = \frac{26}{11}$$

$$NI = 2,36$$

El nivel de impacto de aspecto tecnológico es de medio positivo.

La matriz de impacto social está determinada de la siguiente manera:

**Compromiso con los empleados.-** tiene un impacto medio positivo; la comunicación con los empleados es fundamental para poder determinar un diagnóstico actual de la empresa.

**Compromiso con los clientes.-** el compromiso con los clientes tiene un impacto del que no hay impacto, actualmente en la empresa no cuenta con un impacto alto.

**Puestos fijos de trabajo.-** esto tiene un impacto alto positivo, porque lo empleados trabajan de mejor manera cuando saben que los puestos de trabajo son fijos.

**Apoyo a la comunidad.-** tiene un impacto considerado alto, el apoyo a la comunidad se da al contratar personas de la misma localidad.

**Cultura organizacional.-** la cultura organizacional tiene un impacto 3 alto positivo, se debe tener un adecuado ambiente de trabajo dentro del área de restaurante que permita una comunicación fluida entre los empleados y los trabajadores.

**Incentivos a los empleados.-** los incentivos a los empleados, tiene un impacto 3 alto positivo, esto depende mucho del desempeño de los trabajadores.

**Consumo de productos químicos.-** el consumo de productos químicos tiene un impacto 2 medio positivo, se debe tomar en cuenta el uso de estos productos.

**Logro sustentable de la empresa.-** el logro sustentable tiene un impacto 2 alto positivo, la empresa debe tener una sustentabilidad entre el aspecto ambiental y económico.

**Participación local.-** tiene un impacto 3 alto positivo el restaurante trabaja con la colaboración de las personas del sector.

**Integración de los empleados en la toma de decisiones.-** la integración de los empleados es importante para fomentar la cultura organizacional este es considerado con un impacto 2 medio positivo.

**Sensibilidad del medio social.-** tiene un impacto 2 medio positivo la sensibilidad del medio social es fundamental para el desarrollo de las empresas.

## CONCLUSIONES

Al haber concluido el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de hospedaje y spa para mascotas Puppy Love, ubicada en el Sector Norte de Quito, Provincia de Pichincha, se puede concluir lo siguiente:

- El diagnóstico situacional de las empresas de servicio y hospedaje permiten determinar factores internos y externos para la factibilidad de la empresa Puppy Love.
- El estudio de mercado confirmó la existencia de una demanda importante en este segmento, que está interesado en los servicios propuestos, el segmento de mercado al cual está enfocado puede incrementarse más rápidamente que lo proyectado, pues se pudo notar la tendencia a tener más de una mascota en el hogar.
- Existen otros negocios que ofertan estos servicios, pero cada uno se especializa en uno solo, y no los brindan todos en conjunto, lo que es un valor agregado al presente proyecto.
- VAN y TIR son peculiarmente positivos, varias veces más alto que un proyecto de inversión normal; es por este motivo que este negocio es altamente viable.
- El análisis de los impactos permitió verificar los aspectos económicos, sociales, educativos y ambientales que afectan en la implementación del negocio y la manera que se debe cumplir con los mismos.



## RECOMENDACIONES

- Se debe determinar correctamente los Factores Internos y Externos, para poder seguir con un proyecto.
- Es necesario aplicar estrategias de diversificación de producto y servicios basados en el mercado meta del negocio (las mascotas) para lograr valor añadido a los servicios.
- Se debe crear una base de datos de contactos y referidos tanto con los clientes directos, como con las veterinarias asociadas para desarrollar el mercado.
- Mantener una capacitación constante al personal, para que el nivel de servicio siempre mejore.
- De ser necesarias, buscar fuentes de financiamiento alternativas como concursos de emprendedores, donaciones de familiares y amigos, etc.
- Se debe realizar periódicamente investigaciones de tendencia de la industria, implantando un benchmarking mundial que permita implementar nuevas técnicas del manejo de las mascotas, actualización de equipos y marcar las tendencias de nuestros clientes objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, G. (2007). Evaluación de Proyectos. En G. BACA URBINA, *Evaluación de Proyectos* (págs. 7, 10, 14, 53, 92,106). México: McGraw- Hill.
- Beltrán, J. (2009). *Guía para una gestión basada en procesos*. Sevilla: Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión.
- Bravo, J. (2008). *Gestión de procesos: Con responsabilidad social*. Santiago de Chile: Evolución S.A.
- Costa, E. (2001). *Organización por procesos*. Barcelona: Masson.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. Pearson Educación.
- DFERNÁNDEZ VALIÑAS, R. (2002). Fundamentos de mercadotecnia. En R. FERNÁNDEZ VALIÑAS, *Fundamentos de Mercadotecnia* (págs. 164,182, 217). México: Thomson Editores.
- Garau, J. (2005). *Guía para la gestión de calidad de los procesos de servicios sociales*. Barcelona: INTRESS.
- GUTIÉRREZ, A. (2001). Curso de Métodos de Investigación y Elaboración de la Monografía. En A. GUTIÉRREZ, *Curso de Métodos de Investigación y Elaboración de la Monografía* (pág. 154). Quito: Ediciones Serie Didáctica A.G.
- Hopeman, R. (1994). *Administración de producción y operaciones*. Continentas.
- LARA, B. (2010). Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso. En B. LARA, *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso* (pág. 184). Quito: Oseas Espín.
- Ministerio de Fomento. (2005). *La gestión por procesos*. Madrid: Gobierno de España.
- MIRANDA MIRANDA, J. J. (2005). Gestión de Proyectos. En J. J. MIRANDA MIRANDA, *Gestión de Proyectos* (págs. 102, 135, 204, 166). Bogotá: MM Editores.
- MOLINA, A. (2010). Contabilidad de Costos. En A. MOLINA, *Contabilidad de Costos* (pág. 8). Quito.
- Narbate, C. (2007). *Guía de gestión por procesos*. Valencia: Gráficas Marí Montañana, S.L.
- PHILIP, K. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Mindo 2025*. (s.f.).
- SAPAG CHAIN, N. S. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. En N. S. SAPAG CHAIN, *Preparación y Evaluación de Proyectos* (pág. 21). México: McGraw Hill.
- Sapag, C. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.
- SARMIENTO, R. (2004). Contabilidad General. En R. SARMIENTO, *Contabilidad General* (págs. 20, 21, 223, 224). Quito: Voluntad.
- VASQUEZ, V. H. (2007). Organización Aplicada. En V. H. VASQUEZ, *Organización Aplicada* (págs. 175, 195,219,220,221, 360 - 366). Quito: Gráficas Vásquez.

Zaratiegui, J. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa. *Economía Industrial*, 88.

### WEB GRAFÍA

AERCAN. (2014). *Registros caninos*. Obtenido de <http://www.aercan.com/index.php/canes/registra-tu-perro>

Alberto, B. (2006). *La empresa en busca de un sentido*. Buenos Aires.

ALTAMIRA WEB. (2008). <http://altamiraweb.net/definicion-de-logotipo>. Obtenido de <http://altamiraweb.net/definicion-de-logotipo>: <http://altamiraweb.net/definicion-de-logotipo>

Cochambay, V. (01 de 2012). *Dspace.ups*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2097/1/TESIS%20SPA%20MASCOTAS.pdf>

Definición de marketing mix - Qué es, Significado y Concepto. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz2JfPO39SN>

Distrito Metropolitano de Quito. (01 de 2014). *Quito*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacionturistica/geografia-ubicaci%C3%B3n>

INEC - Censo. (2010). *ecuadorencifras.com*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>

Ochoa, A. (29 de 05 de 2013). *ingenieriay educacion.com*. Obtenido de <https://ingenieriayeducacion.wordpress.com/2013/05/29/diagramas-para-el-estudio-del-trabajo/>

REVISTA VISTAZO. (2012). <http://www.vistazo.com/ea/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=4294>. Obtenido de <http://www.vistazo.com/ea/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=4294>: <http://www.vistazo.com/ea/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=4294>

Silva, V. (Octubre de 2013). *UCSG.edu*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1941/1/T-UCSG-POS-MDE-50.pdf>

## FUENTES LEGALES

- Banco Central del Ecuador. (31 de 03 de 2015). *BCE.Fin*. Obtenido de indicadores economicos: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. Pearson Educación.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *POBLACION E INDICADORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito: Distrito Metropolitano de Quito.
- Distrito Metropolitano de Quito. (01 de 2014). *Quito*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacionturistica/geografia-ubicaci%C3%B3n>
- Gobierno de Pichincha (GADPP). (22 de 04 de 2013). *Pichincha*. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/19-pedro-vicente-maldonado.html>
- INEC - Censo. (2010). *ecuadorencifras.com*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- Ministerio de Fomento. (2005). *La gestión por procesos*. Madrid: Gobierno de España.
- Ordenanza Municipal 0048. (2011). *Ordenanza Municipal 0048*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Sapag, C. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1. Diseño del instrumento de investigación

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Realizar una encuesta a los hogares del Sector Norte de Quito y dueños de perros para conocer gustos, preferencias y exigencias en el cuidado de sus mascotas.

**Nombre:**.....

**Sector donde vive:**.....

**Edad:**.....

**Email:** .....

**1.- ¿Tiene usted perros como mascotas?**

a) Si

b) No

**2.- ¿Cree usted que es importante mantener un buen aspecto físico y estado emocional de su mascota?**

a) Si

b) No

**3.- ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota?**

a) Veterinario

b) Peluquería y limpieza

c) Adiestramiento

d) Hotel

**4.- ¿Compra ropa o accesorios para su mascota?**

a) Si

b) No

**5.- ¿Su mascota pasa la mayor parte del día?**

a) Dentro de la Casa

b) Alternadamente entre casa y jardín

c) Patio, terraza o balcón

d) Otros

**6.- ¿Lleva a su mascota a la peluquería?**

a) Si

b) No

**7.- ¿Cuando sale de viaje, su mascota?**

Viaja con usted

Lo lleva a casa de un familiar o amigo

Queda solo en casa

Lo lleva con su veterinario

Lo lleva a un hospedaje canino

**8.- ¿Llevaría a su mascota a un Hotel canino donde le brinden limpieza, belleza y relajación para cuidar de su salud tanto física como emocional?**

a) Si

b) No

**9.-¿Cuánto dinero gastaría en hospedaje canino?**

- a) \$5 a \$8
- b) \$8 a \$11
- c) \$11 a \$14
- d) \$14 a \$20

**10.- ¿Qué actividades le gustaría que su mascota realice en la guardería?**

- a) Juegos
- b) Paseos-caminatas
- c) Natación
- d) Interactuar con otros perros.

**Gracias por su Colaboración**

## Anexo 2. Ficha de registro de hospedaje

<b>FICHA DE HOSPEDAJE</b>	
Fecha de Ingreso	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Fecha de Salida	<input style="width: 100%;" type="text"/>
<b>INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO</b>	
Nombre del Propietario	<input style="width: 100%;" type="text"/>
N° de cédula	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Dirección	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Teléfono de contacto	<input style="width: 100%;" type="text"/>
<b>INFORMACIÓN DE LA MASCOTA</b>	
Nombre de la mascota	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Raza	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Género	<input style="width: 100%;" type="text"/>
<b>OBJETOS</b>	<b>SI NO</b>
Plato	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Cobija	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Comida	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Collar	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Placa	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Otros	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
<b>DATOS MÉDICOS</b>	
Enfermedades importantes	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Detalle	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Medicinas	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Detalle las indicaciones (horarios, cantidades, medidas)	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Alergias	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Detalle	<input style="width: 100%;" type="text"/>
<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>	
Baño seco	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Baño medicado	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Baño húmedo	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>
Peluquería	<input style="width: 50%;" type="text"/> <input style="width: 50%;" type="text"/>



### Anexo 3. Fotografías de campo

#### 1. Lord Guau



2. Skylos



3. Skylos



#### 4. Skylos

