



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TITULO DE LA TESIS:

Estudio de factibilidad para la implementación de una
guardería para perros en la ciudad de Guayaquil

PET HOUSE

Previa A La Obtención Del Grado De Magíster En Dirección
De Empresas

Elaborador Por:

VERÓNICA PAMELA SILVA GÓMEZ

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013



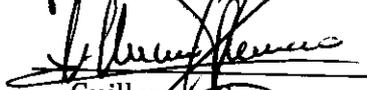
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

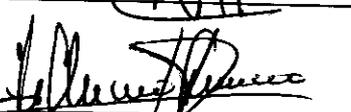
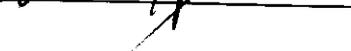
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Verónica Pamela Silva Gómez**, como requerimiento parcial para la **obtención** del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

DIRECTOR DE TESIS


Guillermo Guerrero

REVISORES

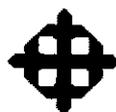


DIRECTOR DEL PROGRAMA

Patricio Vergara

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, **Verónica Pamela Silva Gómez**

DECLARO QUE:

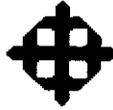
La Tesis "PET HOUSE" previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, **ha** sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando **derechos** intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las **páginas** correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. **Consecuentemente** este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y **alcance** científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013

El autor:

Verónica Pamela Silva Gómez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, VERONICA PAMELA SILVA GOMEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la **biblioteca** de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**PET HOUSE**", cuyo **contenido**, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013

El autor:

Verónica Pamela Silva Gómez



SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera **Verónica Pamela Silva Gómez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

DIRECTOR DE TESIS

Guillermo Guerrero

REVISORES:

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Patricio Vergara

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013



SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, **Verónica Pamela Silva Gómez**

DECLARO QUE:

La Tesis "**PET HOUSE**" previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013

El autor:

Verónica Pamela Silva Gómez



SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, VERONICA PAMELA SILVA GOMEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**PET HOUSE**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013

El autor:

Verónica Pamela Silva Gómez

Agradecimiento

En primer lugar le doy gracias a Dios y a la Virgen por todas las bendiciones que recibo de ellos día a día

Le dedico este trabajo a mi mami que con su ejemplo de lucha y perseverancia fue siempre mi inspiración, fue mi voz de aliento cuando más necesité de empuje para seguir adelante y poder alcanzar mis metas.

A mi papito, mi angelito, que desde el cielo es mi guía espiritual.

A mis hermanos, sobrinos, novio y amigos que con su amor siempre estuvieron ahí dándome fuerzas para no flaquear.

A todos mis maestros que han aportado sus conocimientos. Un especial agradecimiento a Roberto Estrada, Julio José Prado y Fernando Moncayo, de ellos me llevo una gran admiración son ejemplos a seguir y a mi tutor Guillermo Guerrero que siempre me alentó en mi proyecto de Naves por su dedicación y aporte invaluable.

Agradezco a mis compañeros del IDE, ya que juntos nos hemos apoyado en esta misión de culminar nuestra maestría, deseo de todo corazón que sigan teniendo éxito en sus vidas.

A todos ustedes muchas gracias, este triunfo es nuestro.

INDICE

Declaratoria de Responsabilidad	
Agradecimiento	
Resumen Ejecutivo	1
<u>Capítulo I: Introducción</u>	3
1.1 Antecedentes Históricos	4
1.1.2 Los perros en la mitología	4
1.1.3 Curiosidades acerca de los perros	5
1.1.4 Los perros en la actualidad	6
1.2 Definición del problema	7
1.3 Hipótesis	7
1.4 Justificación del Proyecto	7
1.5 Objetivos Generales	7
1.6 Objetivos Específicos	8
<u>Capítulo II: Marco Teórico</u>	9
2.1 Política de Empresa	9
2.1.1 Análisis PEST	9
2.1.2 Clasificación	9
2.2 Concepto Diamante de Porter	9
2.2.1 Factores	10
2.3 Tipos de Empresas	11
2.3.1 De acuerdo a su forma jurídica	11
2.3.2 De acuerdo a su tamaño	12
2.3.3 De acuerdo a su actividad	12
2.3.4 De acuerdo a la procedencia del capital	12
2.4 Marketing	13
2.4.1 La investigación cuantitativa	13
2.4.2 Características de la metodología cuantitativa	13
2.4.3 Limitaciones cuantitativas	14
2.5 Finanzas: Indicadores Financieros	14
2.5.1 Indicadores de rentabilidad de un proyecto	14

2.5.2	Indicadores de Liquidez	15
2.5.3	Indicadores de Endeudamiento	16
2.5.4	Indicadores de cobertura	17
2.5.5	Indicadores de rentabilidad	18
2.5.6	Indicadores de actividad	18
2.5.7	Indicadores de crecimiento	20
	<u>Capítulo III: Administración y Planificación del Proyecto</u>	21
3.1	Proceso para constituir la empresa	21
3.1.1	Reservar el nombre para la sociedad	21
3.1.2	Apertura de cuenta de integración	21
3.1.3	Elaboración de los estatutos o contrato social	21
3.1.4	Notaría	22
3.1.5	Superintendencia de compañías	22
3.1.6	Municipio	22
3.1.7	Registro Mercantil	22
3.1.8	Acta general de Accionistas	22
3.1.9	Servicio de Rentas Internas	22
3.2	Organigrama	23
3.3	Manual de funciones	23
3.4	Misión	25
3.5	Visión	25
3.6	Objetivos Estratégicos	25
3.7	Políticas	25
	<u>Capítulo IV: Análisis de la Industria</u>	27
4.1	Datos Históricos	27
4.2	Situación del Mercado actual	27
4.3	Resultados del Análisis de Porter	28
	<u>Capítulo V: Estudio de Mercado</u>	30
5.1	Objetivo del Estudio de Mercado	30
5.1.1	Objetivo General	30
5.1.2	Objetivo Específico	30

5.2 Sector Económico	31
5.3 Tipos de mercado	31
5.4 Ubicación	31
5.5 Nombre del negocio	32
5.6 Logo	32
5.7 Proyección de Mercado	32
5.8 Conclusiones	38
5.9 Recomendaciones	39
<u>Capítulo VI: Plan de Marketing</u>	40
6.1 Clientes	40
6.2 Colaboradores	43
6.3 Compañía	43
6.4 Competidores	43
6.5 Producto o Servicio	44
6.6 Proveedores	47
6.7 Precio	48
6.8 Promoción y comunicación	49
6.9 Distribución o Canales	50
6.10 Posicionamiento	50
<u>Capítulo VII: Estudio Técnico</u>	51
7.1 Proceso del servicio	51
7.1.1 Servicio de Guardería	51
7.1.2 Admisión	51
7.1.3 Desarrollo del servicio	51
7.1.4 Diagrama de flujo	52
7.2 Capacidad utilizada	53
7.3 Estimación de ventas	54
7.4 Costos operativos	54
7.5 Gastos Administrativos	55
7.6 Gastos Generales	55

7.7 Inversión del proyecto	56
7.8 Depreciación anual	56
7.9 Financiamiento del proyecto	57
7.9.1 Tabla de amortización	57
<u>Capítulo VIII: Estudio Financiero</u>	60
8.1 Premisas de proyección	60
8.2 Flujo de caja proyectado	61
8.3 Punto de Equilibrio	62
8.4 Balance Inicial	63
8.5 Balance General Proyectado	64
8.6 Estado de Resultado Proyectado	65
8.7 Tasa mínima de rendimiento	66
8.8 Índices Financieros	67
8.9 Conclusiones	69
<u>Bibliografía</u>	70
<u>Anexos</u>	72

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Tipo de empresa	21
Tabla No. 2: Accionistas	21
Tabla No. 3: Cargos administrativos	22
Tabla No. 4: Organigrama	23
Tabla No. 5: Proyección de mercado	32
Tabla No. 6: Ranking de preferencias	35
Tabla No. 7: Competidores	43
Tabla No. 8: Proveedores	47
Tabla No. 9: Precio de servicios	48
Tabla No. 10: Tarifa paquetes	49
Tabla No. 11: Canales	50
Tabla No. 12: Capacidad al 100%	53
Tabla No. 13: Capacidad al 70%	53
Tabla No. 14: Estimación de ventas	54
Tabla No. 15: Costos operativos	54
Tabla No. 16: Gastos Administrativos	55
Tabla No. 17: Gastos Generales	55
Tabla No. 18: Inversión Activo Fijo y Materia Prima	56
Tabla No. 19: Depreciación Anual	56
Tabla No. 20: Financiamiento	57
Tabla No.21: Tabla de amortización	57
Tabla No. 22: Promedio de inflación	60
Tabla No. 23: Flujo de caja proyectado	61
Tabla No. 24: Punto de equilibrio	62
Tabla No. 25: Balance Inicial	63
Tabla No. 26: Balance General Proyectado	64
Tabla No. 27: Estado de resultado proyectado	65
Tabla No. 28: Tasa mínima aceptable de rendimiento	66
Tabla No. 29: Índices de rentabilidad	67
Tabla No. 30: Flujo operacional TIR y VAN	68

Tabla No. 31 Payback	67
Tabla No. 32 Índices financieros	68

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1: Ubicación	31
Gráfico No. 2: Cantidad de mascotas por hogar	33
Gráfico No. 3: Tiempo de cuidado para su mascota	33
Gráfico No. 4: Conocimiento de centro de cuidados	34
Gráfico No. 5: Centro de cuidados que conoce	35
Gráfico No. 6: Credibilidad del servicio	36
Gráfico No. 7: Razones para acudir	36
Gráfico No. 8: Aspectos positivos	37
Gráfico No. 9: Aspectos negativos	37
Gráfico No. 10: Percepción del servicio	37
Gráfico No. 11: Calificación del nuevo servicio	38
Gráfico No. 12: Clientes	40
Gráfico No. 13: Pirámide Socio económica	42
Gráfico No. 14: Redes Sociales	49

RESUMEN EJECUTIVO

Pet House es una guardería dedicada al cuidado de los perros mientras sus amos trabajan, cuyo fin será el brindarles un servicio de hospitalidad, aprendizaje, cariño con la mejor calidad

Es una nueva opción que se diferencia de los hoteles para mascotas que actualmente existen, debido a que Pet House se convertirá en un segundo hogar para los perros, donde ellos aprenderán jugando, se los alimentará, interactuarán con otros perros, con un trato más personalizado, en nuestra guardería tendremos desde atención médica hasta instructores para adiestrar a su mascota

La inversión que se necesitará para implementar este negocio es de \$39,300 de los cuales el 75% \$29,300 serán aporte propio y por la diferencia \$10,000 se hará préstamo a una entidad financiera a cinco años plazo con una tasa del 11.23%. La inversión se recuperará en el cuarto año.

Para poder llevar a cabo este proyecto es de vital importancia hacer un estudio que permita conocer los beneficios, características y determinar la rentabilidad financiera, por ser un proyecto innovador ya que actualmente no existe este concepto en la ciudad ha generado gran expectativa en las personas encuestadas.

Para el desarrollo de este proyecto de Naves en el capítulo I se establece el problema de la investigación, introducción, los antecedentes, la justificación del proyecto y los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el capítulo II que se refiere al marco teórico nos enfocaremos en conceptos vistos a lo largo de la maestría y que a lo largo del proyecto Naves se van a ir desarrollando como son las fuerzas del diamante de Porter, análisis PEST, ratios financieros, tipos de empresas, la investigación cuantitativa.

El capítulo III está dirigido a la administración y planificación del proyecto se indicará el tipo de empresa que vamos a constituir, que integrantes forman parte de esta sociedad, sus participaciones accionarias, se especificará la estructura organizacional, sus principales funciones, la misión, visión y políticas de la empresa.

Continuando, en el capítulo IV enfocado al análisis de la industria hablaremos sobre datos históricos y actuales de este sector, cabe recalcar que no hay datos estadísticos, se ha desarrollado este capítulo en base a entrevistas a veterinarios, especialistas en perros, datos de internet y a las respuestas del estudio de mercado, concluimos este capítulo con el análisis del diamante de Porter donde podemos evidenciar las principales barreras de entrada, la amenaza de nuevos competidores y sustitutos, las barreras de salida, la situación del sector, el poder de negociación de los proveedores y un resumen general del sector

El capítulo V dedicado al Estudio de Mercado iniciamos con los objetivos generales y específicos por los cuales vamos a desarrollar el estudio, pondremos el tipo de

sector y mercado al que pertenece, se indicará la ubicación del negocio, su nombre y el logo y la proyección del mercado en base a encuestas realizadas en el sector norte de la ciudad que es donde se va a desarrollar nuestro proyecto, terminaremos el estudio con las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo VI Plan de marketing es un complemento al estudio de mercado según los datos que nos arroja el estudio especificaremos cuales van a ser nuestras clientes, que tipos de colaboradores vamos a necesitar, se pondrá en evidencia nuestros principales competidores, proveedores, se hará una mayor explicación sobre el tipo de servicio que vamos a ofrecer, nuestras tarifas, paquetes, y que tipo de promoción y comunicación que vamos a desarrollar y finalizaremos con el posicionamiento.

En el capítulo VII Estudio técnico desarrollaremos el proceso del servicio, desde su admisión en el programa, se hará un diagrama de flujo explicando paso a paso las actividades que tendrán las mascotas en la guardería, se especificará la capacidad utilizada, la estimación de ventas, nuestros costos operativos, la inversión del proyecto, como lo vamos a financiar, su depreciación y la tabla de amortización de su financiamiento con todos estos datos vamos a poder desarrollar el siguiente capítulo.

El capítulo VIII Estudio Financiero con los datos ejecutados en el capítulo anterior se proyectará un estado de resultados un flujo de caja y un balance general proyectado a cinco años se pondrá los principales ratios que nos permitirán identificar en que tiempo recuperaremos nuestra inversión y especificará si es rentable o no el negocio

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Parte del proyecto de vida de los seres humanos está el crecer, desarrollarse, casarse, tener hijos, tener propiedades casa, carro y porqué no, también una mascota.

Está comprobado estadísticamente que la mascota preferida por las familias son los perros, el cual a través de los años ha ido ocupando un lugar muy importante en los hogares, pasó de ser una mascota común y corriente para convertirse en un miembro más.

Este dato no ha pasado desapercibido por las empresas que cada vez aumentan los productos y servicios desarrollados para este miembro de la familia, entre los cuales se destacan: alimentos, juguetes, accesorios, camas, casitas, ropa, disfraces, escuelas de adiestramiento inclusive hoteles.

Pero qué pasa con los hogares donde las cabezas del hogar trabajan y que a pesar de gustarle los perros no tienen quien los cuide o peor aún, tienen perros y éstos pasan solos durante el día.

Bajo este concepto nace el proyecto de guarderías para perros el cual brindaría para este miembro tan importante servicio de adiestramiento, cuidado, spa, control médico, control de alimentación, recreación todo esto bajo un mismo lugar, de esta forma su mascota pasará un día ameno junto a otros animales, bajo los cuidados de personas calificadas y a la vez sus amos estarían más tranquilos sabiendo que sus perritos están en buenas manos.

ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El origen de la palabra perro es hasta hoy desconocido, actualmente circulan dos teorías sobre el origen de este término. Por una parte, esta palabra derivaría de una onomatopeya (prrrr, prrrr...) que era utilizada por los pastores para llamar a sus animales. Es un fenómeno habitual en las lenguas (piénsese en la palabra "cacarear", o en la palabra "gos", que significa "perro" en catalán). La otra teoría sitúa el origen de la palabra a una lengua prerromana. Sin embargo, tenemos el problema de que las lenguas prerromanas de la península ibérica han desaparecido, a excepción del euskera. En euskera "perro" es "txakur" y es obvio que el origen de la palabra "perro" no deriva de ese término, por lo que cabría pensar que pertenece a una lengua muerta y desconocida. En español también se designa al perro: can, palabra derivada del latín canis. Actualmente el diccionario de la RAE lo define como: "Mamífero doméstico de la familia de los Cánidos, de tamaño, forma y pelaje muy diversos, según las razas. Tiene olfato muy fino y es inteligente y muy leal al hombre

No hay un estudio que indique una fecha específica desde cuando existen los perros, en 1997 la revista Science publica un artículo donde asegura que según estudios genéticos es probable que el origen del perro pueda remontarse a más de cien mil años, no obstante aclara que entonces no era posible diferenciarlos del lobo. El momento en que el perro empieza a ser un ente singular, se calcula en unos 15.000 años.

Desde muy atrás en la humanidad, el ser humano y el perro han caminado juntos. En la etapa preincaica, en Perú, los mochicas lo utilizaron para la caza y también como mascota. En 1987, el arqueólogo Walter Alva Alva descubre la tumba del señor de Sipán. Este gobernante fue enterrado con ocho personas más, y también se encontraron los restos de un perro en la sepultura.

Asimismo en Israel, en una excavación arqueológica llamada Ein Mallaha, que data de hace 12.000 años, se encontró la osamenta de una mujer cuya mano se posaba encima del cuerpo de su perro, pero es de nuevo en el Antiguo Egipto donde encontramos el lugar en el que los perros son seres especiales, así lo demuestran multitud de pinturas, escritos, etc. Un papiro antiguo cuenta como a la muerte de su adorado perro, un faraón decide momificarlo y vendarlo con el lino más delicado, enterrándolo como si de un miembro más de la familia se tratase.

Sin embargo, también en Egipto existían animales abandonados, sin dueño, que deambulaban por las calles escarbando en los desperdicios humanos para poder comer.

Aunque había una gran diferencia con nuestro mundo hoy en día, y era que las leyes amparaban a los perros vagabundos, evitando de este modo que fuesen incomodados de cualquier manera. La pena de muerte caía sobre quien se atreviese a matar a un perro, y el maltrato se sancionaba con castigos físicos.

1.1.2 LOS PERROS EN LA MITOLOGÍA

Los perros también están presentes en la mitología. Veamos algunos ejemplos:

La mitología griega nos presenta a Cerbero, un engendro de tres cabezas que vigilaba la puerta del inframundo. Este perro, aparte de sus tres cabezas, poseía una serpiente como cola e incontables cabezas de serpiente que le nacían del lomo. En la mitología egipcia encontramos a Anubis, el dios chacal representado con morfología humana y cabeza de chacal o de perro; o bien como un cánido delgado de puntiagudas orejas y abundante cola. Anubis vino al mundo como resultado de los amores de Osiris y su hermana Neftis. Es el dios de los muertos, el que acompaña a los

fallecidos hasta el otro mundo. Se le conoce también como “El que abre caminos”, “El señor del país de la aurora” y “El señor del secreto”. Artemisa es la seductora, cuya juventud no se marchita con el paso del tiempo. Hija de Zeus y Leto. El dios Pan le obsequia con unos perros “más rápidos que el viento”, preparados para vencer incluso a leones. Artemisa hace su entrada en Roma con el nombre de Diana. Gobierna los bosques, donde la caza es abundante. En los idus de agosto (los idus eran días de buenos augurios), en la celebración en su honor, recompensa a los perros y da una respiro a los animales salvajes. Existen diversos templos en Roma dedicados a Diana.

El sagaz Ulises es hijo de Anticlea y Laertes. Con el paso del tiempo reina en Ítaca, y se casa con Penélope. Es un valiente guerrero y un diplomático al mismo tiempo, que opina que la inteligencia es el atributo más importante de un militar. Después de veinte años de batallas y encierros, regresa a Ítaca donde Penélope le espera. Vuelve ataviado con harapos pobres de vagabundo y nadie le reconoce, excepto su perro Argos, cuya longeva edad sólo le permite mover la cola.

1.1.3 CURIOSIDADES ACERCA DE LOS PERROS

- Los griegos pensaban que los perros que contraían la enfermedad de la rabia estaban dominados por entes malvados, sin embargo, los primeros cristianos culpaban al diablo de dicha dolencia.
- Doce euros la hora es el coste de alquilar un perro en Tokio. Las encuestas desvelan que los ciudadanos japoneses son los más castigados por la soledad, por lo que en noviembre del año 2003 se inauguró “Puppy the world”, donde se puede alquilar un perro por horas.
- El olfato de los perros es un millón de veces superior al del ser humano. Mientras los cánidos poseen 220 millones de células olfatorias, las personas nos tenemos que conformar con 5 millones.
- Un maestro jubilado chino paga 10.000 euros por enterrar a su perro. Éste le siguió a su casa y el hombre, que vivía solo desde hacía cinco años, lo adoptó. A los tres meses moría el perro y el anciano quiso que sus exequias fuesen las mismas que se le dispensan a un miembro de la familia.
- Paul McCartney se negó en 2005 a ir a China, debido al bárbaro exterminio de perros que se produce en dicho estado. “Ni en sueños iría a China, como tampoco iría a un país que apoye el apartheid. Esto va contra todas las reglas

de humanidad. ¿Cómo es posible que la nación sede de las Olimpiadas de 2008 trate a los animales de esta forma tan terrible?”, declaraba el artista.

- En la primavera de 2001 salió a la luz un estudio que aseguraba que los niños que durante sus primeros doce meses de vida han estado en contacto con perros, o gatos, tienen menos probabilidades de padecer alergias. La investigación fue elaborada por científicos del Colegio Médico de Georgia en Augusta y el Sistema de Salud Henry Ford de Detroit, Michigan. Aunque aclaraban que no es conveniente adquirir un perro si una persona ya es asmática.
- Los romanos ya utilizaron la advertencia que actualmente vemos en tantos lugares “Cuidado con el perro”, solo que ellos lo escribían en latín: “Cave canem”.
- El Rey Sol, Luis XIV, encargaba a sus ayudantes que llevaran a sus perros preferidos sobre exclusivos cojines. Este rey dilapidaba fortunas en sus perros de caza, y presumía ante otros países de la hermosura de éstos.
- En México se abre una cafetería para perros. Una mujer japonesa, casada con un chef mexicano, ha inaugurado este singular establecimiento donde las personas y sus acompañantes caninos pueden pasar un rato agradable, y los canes acceden a delicias culinarias expresamente preparadas para ellos.
- En 2001 la policía chilena recupera a un niño de 11 años que vivía con una jauría de perros en la calle, y se nutría de la leche de una de las perras y de los desperdicios que encontraba en las basuras.

1.1.4 LOS PERROS EN LA ACTUALIDAD

Actualmente mucha gente tiene perro hay quien merece tenerlo y otros no tanto. Hay personas que entienden que es un miembro más de la familia, que a veces nos hará felices, otras enfadar y es seguro que en algunos momentos caiga enfermo y tengamos que gastar tiempo y dinero en su cuidado. Y es que hay una palabra fundamental cuando se tiene un perro, y esa palabra es compartir. Nuestro perro nos hará reír en muchos momentos, y no nos cuesta nada retribuirle sólo un poco de esa felicidad que nos proporciona brindándole cuidado y amor.

Tener un perro lleva consigo responsabilidades, y quien no esté dispuesto a asumirlas no debería tenerlo. Hay quienes abandonan a un perro porque está enfermo y no quieren gastar su dinero en el veterinario, o porque envejece y su torpeza molesta, e incluso hay quienes llegan al extremo de ir a una protectora de animales para cambiar su perro viejo por un cachorro, obviamente ninguna protectora sería se lo permitiría. Y es que, repito, hay gente que no se merece tener un perro. No se merece sus juegos, ni su alegría, ni su cariño, ni su lealtad. Un perro puede llegar a vivir hasta veinte años, aunque la media oscila entre los ocho y los quince años, y es mucho tiempo para hacerlas cosas sin pensar.

Pero también es cierto que hay una gran cantidad de personas que quieren a sus perros, los cuidan y los tienen como un miembro más de la familia, y no los abandonan cuando salen de viaje.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Deseas tener un perro pero no tienes quien lo cuide durante el día, o tienes actualmente un perro pero pasa solo en casa hasta la noche que llegas del trabajo a veces te quedaste dormido y te olvidas de dejarle puesta su comida y te toca sacar un poco de tiempo de tu hora de lunch para ir corriendo a tu casa alimentarlo o al perro le toca quedarse con hambre y solo hasta que llegues de tu jornada laboral y puedas alimentarlo y jugar un poco con él, para todos éstos casos nace Pet House cuyo objetivo es brindar un servicio de guardería especialmente de perros que prestará cuidado, educación, distracción de tu mascota mientras tú estás en tus labores diarias

1.3 HIPÓTESIS

¿La implementación de este proyecto de guarderías para perros será proyectada a 5 años plazo, será viable desde el punto de vista comercial y financiero?

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El objeto de este estudio es el analizar la factibilidad de crear un sitio donde la gente pueda acudir y dejar a sus perros bajo el cuidado de especialistas estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El estudio va a tomar en consideración varios aspectos tales como preferencias de los clientes, estudio del mercado y análisis financiero del negocio a implementarse

El estudio parte sobre la necesidad de que haya en Guayaquil un lugar donde las personas puedan encontrar un lugar seguro donde dejar a sus mascotas mientras sus amos están en sus labores diarias y sus mascotas en este tiempo puedan adiestrarse, alimentarse, tener un control médico e interactuar con otros perros, logrando que el cliente identifique a nuestro sitio como su primera opción en el momento de buscar un lugar donde pueda dejar a su perro

En el trabajo se proponen estrategias innovadoras tanto desde el punto de vista comercial y financiero dirigido a la viabilidad de una empresa inmersa en el sector de servicios

1.5 OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar un estudio de factibilidad que permita determinar si la instalación de este proyecto será viable desde el punto de vista comercial y financiero en un plazo de proyección de cinco años

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El estudio de factibilidad estará compuesto del análisis de los siguientes aspectos:

Aspectos Administrativos: Determinar el personal y los cargos que vamos a necesitar para implementar este proyecto

Aspectos de mercado: Identificar y potenciar las necesidades de los futuros clientes

Aspectos Técnicos: Determinar qué tipo de empresa vamos a implementar e identificar nuestras barreras, competidores, servicio.

Aspectos Financieros: Utilizar índices financieros que nos permitan controlar la evolución de la empresa

Evaluación Financiera: Determinar si nuestro proyecto será rentable

CAPÍTULO II

Marco Teórico

En el marco teórico me he enfocado en conceptos de tres materias que he recibido en el MBA como son: política de empresas, marketing y finanzas. Referente a política de empresas he puesto teorías de análisis PEST, diamante de Porter y tipos de empresas, referente a finanzas me he enfocado en los principales ratios financieros utilizados en proyectos y de marketing he sobresaltado los conceptos sobre los tipos de investigación. Todos los temas expuestos van a desarrollarse a lo largo del proyecto.

2.1 POLÍTICAS DE EMPRESAS

2.1.1 CONCEPTO ANÁLISIS PEST

Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas.

2.1.2 CLASIFICACIÓN

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

- Político: Legislación antimonopolio, leyes de protección del medioambiente y a la salud, políticas impositivas, regulación del comercio exterior, regulación sobre el empleo, promoción de la actividad empresarial, estabilidad gubernamental.
- Económicos: Ciclo económico, evolución del PNB, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo.
- Socio-culturales: Evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales.
- Tecnológicos: Gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología.¹

(CHAPMAN, 2010, pág. 54) Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

2.2 CONCEPTO DIAMANTE DE PORTER

El modelo conocido como el Diamante de Porter sugiere que existen razones propias de cada país o nación para explicar por qué unos son más competitivos que otros y

¹ Chapman, Alan, Revista Degerencia, PAG 54

por qué algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras. Éste fue el principal interrogante que en 1990 Porter comenzó a contestar en su obra “La Ventaja Competitiva de las Naciones”. Se trata por tanto de explicar cómo influye la pertenencia a un país y a una determinada industria de ese país en la obtención de una posición ventajosa de la empresa para competir con empresas de otros países.

La competitividad entre países es un tema complicado, y las explicaciones clásicas han sido insuficientes y/o contradictorias. La competitividad no consiste sólo en un fenómeno macroeconómico derivado de las tasas de cambio, las tasas de interés o el déficit del Estado. No sólo depende de si el país tiene mucha mano de obra y a bajo coste o si tiene recursos naturales. Aun teniendo una política gubernamental eficiente, incluyendo la promoción a las exportaciones y los subsidios, pueden conseguir que una nación sea competitiva. Existen explicaciones que sostienen que la competitividad de un país depende de las prácticas gerenciales, incluyendo la administración de las relaciones laborales. Todas estas explicaciones tienen su raíz en la teorías clásicas sobre el comercio, como por ejemplo “el progreso absoluto” de Adam Smith y la “ventaja comparativa” definida por David Ricardo.

2.2.1 FACTORES

1. **Condiciones de los factores.** La dotación que un país tiene de factores de producción relevantes como la mano de obra especializada, la infraestructura especializada o la base científica que atiendan a las necesidades específicas de un determinado sector. No se trata de factores de producción elementales como la mano de obra o materias primas, a los que se puede acceder fácilmente con una estrategia mundial u obviarlos mediante la tecnología, sino de factores especializados que son escasos y difíciles de imitar por los competidores extranjeros y que requieren una inversión sostenida para crearlos. No sólo es importante la dotación de recursos del país en un momento del tiempo sino la rapidez y eficacia con las que los crea y los despliega en determinados sectores.
2. **Condiciones de la demanda.** Las naciones logran ventaja competitiva en los sectores donde la demanda interior da a sus empresas una imagen más clara o temprana de las nuevas necesidades de los compradores y donde éstos presionan a las empresas para que innoven con más rapidez y logren ventajas competitivas más valiosas que las de sus rivales extranjeros. La magnitud de la demanda interior resulta mucho menos importante que el carácter de dicha demanda. Es decir, será una gran ventaja para las empresas de una industria si los compradores del producto están informados y son exigentes, presionan para que se alcancen altos niveles de calidad en la industria y estimulan a las empresas a innovar y mejorar continuamente.
3. **Sectores afines y auxiliares.** La presencia o ausencia en la nación de otros sectores que proveen, colaboran o prestan sus servicios al sector de referencia, que sean internacionalmente competitivos. La existencia de otros sectores afines potentes, con los que se establecen colaboraciones o relaciones comerciales, que crean competitividad nacional a partir de unas estrechas relaciones de trabajo entre sectores mediante el aprovechamiento de unas

líneas de comunicación cortas, un flujo de información rápido y un intercambio constante de innovaciones y nuevas ideas.

4. **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.** La presencia de rivales nacionales fuertes es un estímulo definitivo y poderoso para la creación y persistencia de ventajas competitivas. De entre todos los vértices del rombo, la rivalidad interior es posiblemente el más importante para crear competitividad a causa del poderoso efecto estimulante que ejerce sobre las empresas. Esta rivalidad obliga a todas las empresas a reducir costes, mejorar la calidad y el servicio y crear nuevos productos y procesos. A diferencia de la rivalidad con competidores extranjeros, la interior adquiere con frecuencia connotaciones fuertemente personales que la hacen crecer en intensidad

(PORTER, 2006, pág. 210) Tratar de explicar cómo influye la pertenencia a un país y a una determinada industria de ese país en la obtención de una posición ventajosa de la empresa para competir con empresas de otros países.

2.3 TIPOS DE EMPRESAS

Una empresa es una entidad económica de producción que se dedica a combinar capital, trabajo y recursos naturales con el fin de producir bienes y servicios para vender en el mercado. Las empresas pueden ser *clasificadas de distintas maneras*: según la forma jurídica, el tamaño, la actividad y la procedencia del capital, entre otras.

2.3.1 DE ACUERDO A SU FORMA JURÍDICA:

- 1) Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.
- 2) Sociedad Colectiva: son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.
- 3) Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.
- 4) Comanditarias: en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad son limitados al capital aportado.
- 5) Sociedad de responsabilidad limitada: en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

6) Sociedad anónima: estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

2.3.2 DE ACUERDO A SU TAMAÑO:

1) Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

2) Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

3) Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

4) Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

2.3.3 DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD:

1) Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

2) Empresas del sector secundario: se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

3) Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

2.3.4 DE ACUERDO A LA PROCEDENCIA DEL CAPITAL:

1) Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

2) Empresas privadas: su capital proviene de particulares.

3) Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado.

(tipos de empresa , 2012) Hay 4 tipos de empresas divididos de acuerdo a su actividad, procedencia de capital, tamaño y forma jurídica.

2.4 MARKETING

2.4.1 LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Surge en los siglos XVIII y XIX, en el proceso de consolidación del Capitalismo y en el seno de la Sociedad Burguesa Occidental. Con la finalidad de analizar los conflictos sociales y el hecho económico como Universo complejo. Inspiradas en las Ciencias Naturales y estas en la física Newtonianas a partir de los conocimientos de Galileo. Con Claude Saint Simón y Augusto Comte surge la Sociología como Ciencia.

Su racionalidad está fundamentada en el Cientificismo y el Racionalismo, como posturas Epistemológicas Institucionalistas. Profundo apego a la tradicionalidad de la Ciencia y utilización de la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, por lo que el conocimiento está fundamentado en los hechos, prestando poca atención a la subjetividad de los individuos.

Su representación de la realidad es parcial y atomizada. El experto se convierte en una autoridad de verdad.

2.4.2.- CARACTERÍSTICAS DE LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los elementos constituidos por un problema, de investigación Lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación.

Edelmira G. La Rosa (1995) Dice que para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico.

El abordaje de los datos Cuantitativos son estadísticos, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias

- La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo.
- El objeto de estudio es el elemento singular Empírico. Sostiene que al existir relación de independencia entre el sujeto y el objeto, ya que el investigador tiene una perspectiva desde afuera.
- La teoría es el elemento fundamental de la investigación Social, le aporta su origen, su marco y su fin.
- Comprensión explicativa y predicativa de la realidad, bajo una concepción objetiva, unitaria, estática y reduccionista.
- Concepción lineal de la investigación a través de una estrategia deductiva.
- Es de método Hipotético – Deductivo.

2.4.3. - LIMITACIONES CUANTITATIVAS

Las limitaciones se sitúan a nivel de varios riesgos de distorsión, el menor de los cuales no es ciertamente la conversión deformante de lo cualitativo en cantidades artificialmente calculadas sobre datos previamente transmutados ad hoc

González, Casanova (1975) menciona que la perspectiva y el énfasis Cuantitativo están relacionados con muchas otras características del investigador. En términos generales puede decirse que el análisis Cuantitativo es típico sobre todo en la las ciencias sociales que trabajan con poblaciones, se liga al Empirismo y a la Ideología del proceso de las ciencias Sociales".

El investigador Sorokin ha indicado las limitaciones de la investigación cuantitativa:

- La subjetividad disfrazada Cuantitativamente.
- La conjugación Cuantitativa de agrupaciones para estudiar los sistemas Sociales.
- Tomar una parte del sistema como variable independiente (causa) y todo el de los datos Cuantitativos lo que se puede observar en las investigaciones tradicionales.

(FERRANCO, 2008, págs. 365-396) La investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos"

2.5 FINANZAS : INDICADORES FINANCIEROS

2.5.1 INDICADORES DE RENTABILIDAD DE UN PROYECTO

CONCEPTO DE TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto

(VAN o VPN) es igual a cero. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas las cantidades futuras -flujos negativos y positivos- al presente.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo, esto es, por ejemplo, los tipos de interés para un depósito a plazo). Si la tasa de rendimiento del proyecto *expresada por la TIR* supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La fórmula de cálculo de la TIR - el tipo de descuento que hace 0 al VAN- es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde V_{Ft} es el Flujo de Caja en el periodo t .

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

CONCEPTO DE VAN

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

2.5.2 INDICADORES DE LIQUIDEZ

CAPITAL DE TRABAJO

Una compañía que tenga un capital de trabajo adecuado está en capacidad de pagar sus compromisos a su vencimiento y al mismo tiempo satisfacer contingencias e incertidumbres. Un capital de trabajo insuficiente es la causa principal de morosidad en pagos y, lo que es peor, de serias dificultades financieras.

Activo Corriente - Pasivo Corriente

RAZON CORRIENTE

Indica la capacidad de la empresa en cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$

PRUEBA ACIDA

Mide con mayor severidad el grado de liquidez de las empresas ya que, en algunas circunstancias, los inventarios y otros activos a corto plazo pueden ser difíciles de liquidar.

$(\text{Disponible} + \text{Inversiones Temporales} + \text{Deudores}) / \text{Pasivo Corriente}$

PASIVO CORRIENTE / INVENTARIOS

En términos porcentuales, muestra que tanto depende la cancelación del pasivo corriente de la venta de inventarios.

$\text{Pasivo Corriente} / \text{Inventarios}$

2.5.3 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Para indicadores de endeudamiento el cuartil superior tipifica una situación de alto endeudamiento mientras que el inferior tipifica un bajo nivel de endeudamiento. Esto quiere decir que, al contrario de lo encontrado en otros grupos de indicadores, las empresas de mayor riesgo se encuentran tipificadas por el cuartil superior.

PATRIMONIO NETO

Es una medida más conservadora del Patrimonio Líquido ya que puede darse el caso de que este haya sido inflado por valorizaciones sin sustentación real.

$\text{Patrimonio Líquido} - \text{Valorizaciones}$

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

Corresponde al grado de apalancamiento utilizado e indica la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

$\text{Total Pasivo} / \text{Total Activo}$

ENDEUDAMIENTO SIN VALORIZACIONES

Similar al indicador anterior, es más conservador ya que del valor del activo se resta la intangibilidad de las valorizaciones.

$\text{Total Pasivo} / (\text{Total Activo} - \text{Valorizaciones})$

ACTIVOS FIJOS / PATRIMONIO LIQUIDO

Entre mayor sea este porcentaje más vulnerable será la compañía a imprevistos y cambios inesperados en el entorno económico. Los recursos de la empresa están congelados en maquinaria y equipo y el margen de generación de capital de trabajo se estrecha demasiado para la realización de sus actividades diarias.

Activos Fijos / Patrimonio Líquido

CONCENTRACION ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO

Indica el porcentaje de los pasivos que deben ser asumidos a corto plazo.

Pasivo Corriente / Pasivo Total

ENDEUDAMIENTO / VENTAS

Medida adicional del nivel de endeudamiento que tiene la empresa. Si se compara con los estándares de la actividad a la que pertenece, indica la proporcionalidad de su nivel de endeudamiento a su nivel de ventas.

Pasivo Total / Ventas Netas

ENDEUDAMIENTO FINANCIERO / VENTAS

Obligaciones Financieras / Ventas Netas

CARGA GASTOS NO OPERACIONALES *

Indica el porcentaje de los ingresos anuales dedicados al cubrimiento de gastos no operacionales.

Gastos no Operacionales / Ventas Netas

2.5.4 INDICADORES DE COBERTURA

COBERTURA DE GASTOS NO OPERACIONALES *

Indica la capacidad o limitación de la empresa para asumir gastos no operacionales a partir de utilidades. Entre mayor sea la relación mayor será la facilidad de cumplir con sus obligaciones no operacionales dentro de las cuales se destacan los gastos financieros.

Utilidad Operacional / Gastos No Operacionales

EBITDA

Utilidad antes de gastos financieros, impuesto sobre la renta, depreciaciones y amortizaciones. Es una medida más cercana al Flujo de Fondos ya que a la utilidad se suman partidas que no afectan el movimiento de efectivo.

Utilidad Operacional + Depreciación + Amortizaciones

EBITDA / GASTOS NO OPERACIONALES

Indica la capacidad o limitación de la empresa para asumir gastos no operacionales con base a flujo de fondos.

$(\text{Utilidad Operacional} + \text{Depreciación} + \text{Amortizaciones}) / \text{Gastos No Operacionales}$

2.5.5 INDICADORES DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD BRUTA

El margen bruto de utilidad refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos. Al compararlo con estándares financieros de su actividad, puede reflejar compras o costos laborales excesivos.

$\text{Utilidad Bruta} / \text{Ventas Netas}$

RENTABILIDAD OPERACIONAL

Refleja la rentabilidad de la compañía en el desarrollo de su objeto social, indicando si el negocio es o no lucrativo independientemente de ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionadas con este.

$\text{Utilidad Operacional} / \text{Ventas Netas}$

RENTABILIDAD NETA

Mide la rentabilidad después de impuestos de todas las actividades de la empresa, independientemente de si corresponden al desarrollo de su objeto social.

$\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}$

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

Muestra la rentabilidad de la inversión de los socios o accionistas.

$\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Líquido}$

RENTABILIDAD DEL ACTIVO TOTAL

Muestra la capacidad del activo en la generación de utilidades.

$\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$

2.5.6 INDICADORES DE ACTIVIDAD

ROTACION DEL PATRIMONIO LÍQUIDO

Muestra el volumen de ventas generado por la inversión realizada por los accionistas.

$\text{Ventas Netas} / \text{Patrimonio Líquido}$

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL

Corresponde al volumen de ventas generado por el activo total.

$$\text{Ventas Netas} / \text{Activo Total}$$

ROTACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

Corresponde al volumen de ventas generado por el capital de trabajo y debe ser utilizado conjuntamente con el indicador de Rotación del Activo Total. Una alta rotación puede indicar un volumen de ventas excesivo para el nivel de inversión en la empresa. Puede también indicar que la empresa depende excesivamente del crédito recibido de proveedores o entidades financieras para financiar sus fondos de operación.

$$\text{Ventas Netas} / (\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente})$$

ROTACION DE CARTERA

Establece el número de veces que las cuentas por cobrar rotan en el transcurso de un año y refleja la calidad de la cartera de una empresa.

$$\text{Ventas Netas} / \text{Cuentas por Cobrar Clientes}$$

PERIODO DE COBRO

De uso similar al índice anterior, refleja el número de días utilizados por la empresa en recaudar su cartera.

$$(\text{Cuentas por Cobrar Clientes} / \text{Ventas Netas}) * 365$$

ROTACION INVENTARIOS

Días requeridos para que la empresa convierta sus inventarios en cuentas por cobrar o efectivo.

$$(\text{Inventarios} / \text{Costo de Ventas}) * 365$$

CICLO OPERACIONAL

Refleja el número de días que requiere la compañía para convertir sus inventarios en efectivo. Es la suma del número de días requeridos para rotar el inventario y el periodo de cobro.

$$((\text{Inventarios} / \text{Costo de Ventas}) * 365) + ((\text{Cuentas por Cobrar Clientes} / \text{Ventas Netas}) * 365))$$

PERIODO DE PAGO A PROVEEDORES

Es indicativo del número de días utilizados por la empresa en pagar a sus proveedores y de mayor utilidad si se utiliza en comparación con los estándares del sector en la medida en que el costo de ventas no está compuesto únicamente por compras a crédito a proveedores.

$$(\text{Cuentas por Pagar a Proveedores} / \text{Costo de Ventas}) * 365$$

2.5.7 INDICADORES DE CRECIMIENTO

VARIACIONES (después de inflación)

Estos indicadores reflejan el crecimiento en patrimonio, ingresos netos y capital de trabajo en términos reales al descontar el efecto inflacionario.

PATRIMONIO LÍQUIDO

$(\text{Patrimonio Líquido Ultimo Año} / (\text{Patrimonio Líquido Año Anterior} * (1 + \text{Inflación Ultimo Año})) - 1$

PATRIMONIO NETO

$(\text{Patrimonio Líquido Ultimo Año} - \text{Valorizaciones Ultimo Año}) / (\text{Patrimonio Líquido Año Anterior} - \text{Valorizaciones Año Anterior}) * (1 + \text{Inflación Ultimo Año}) - 1$

VENTAS NETAS

$(\text{Ventas Netas Ultimo Año} / (\text{Ventas Netas Año Anterior} * (1 + \text{Inflación Ultimo Año})) - 1$

CAPITAL DE TRABAJO

$(\text{Capital de Trabajo Ultimo Año} / (\text{Capital de Trabajo Año Anterior} * (1 + \text{Inflación Ultimo Año})) - 1$

(ECONOMIA, 2012) La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión. VAN medida de rentabilidad absoluta que proporciona el proyecto

CAPITULO III

ADMINISTRACION Y PLANIFICACION DEL PROYECTO

El presente proyecto se basará de acuerdo a las normativas establecidas por la Ley Ecuatoriana rigiéndose según lo establecido en la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas y Municipio de Guayaquil

3.1 PROCESO PARA CONSTITUIR LA EMPRESA

3.1.1. RESERVAR EL NOMBRE PARA LA SOCIEDAD: Se verificará en la página web que no exista una compañía constituida bajo el mismo nombre **PET HOUSE**

<https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm> . La respuesta tarda 24 horas

3.1.2. APERTURA DE CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL: este trámite se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos pueden variar dependiendo de la institución son: Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada, en nuestro caso vamos a constituir una compañía anónima

TABLA No. 1

Tipo de empresa:	Sociedad Anónima
Nombre de la Empresa:	Pet House
Nombre Comercial :	Pet House
Capital Social:	\$ 800

Fuente: Autor

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital es de 48 horas.

TABLA No. 2

Nombres	Nacionalidad	Participación
Verónica Pamela Silva Gómez	ecuatoriana	99%
Silvino Javier Castro Martínez	ecuatoriana	1%

Fuente: Autor

3.1.3. ELABORACIÓN DE LOS ESTATUTOS O CONTRATO SOCIAL que regirá a la sociedad, este documento se lo realiza mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas.

3.1.4. NOTARÍA Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, se debe, con todos estos documentos acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.

3.1.5. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública se debe ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución. Este trámite, si no existe ninguna observación, toma un tiempo estimado de cuatro días, luego de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

3.1.6. MUNICIPIO Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debe realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.

3.1.7 REGISTRO MERCANTIL Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón correspondiente (es decir si la compañía se constituyó en Guayaquil se debe inscribir en el Registro Mercantil del cantón Guayaquil) a fin de inscribir la sociedad.

3.1.8 ACTA GENERAL DE ACCIONISTAS Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).

TABLA No. 3

Presidente	Silvino Castro
Gerente General	Verónica Silva

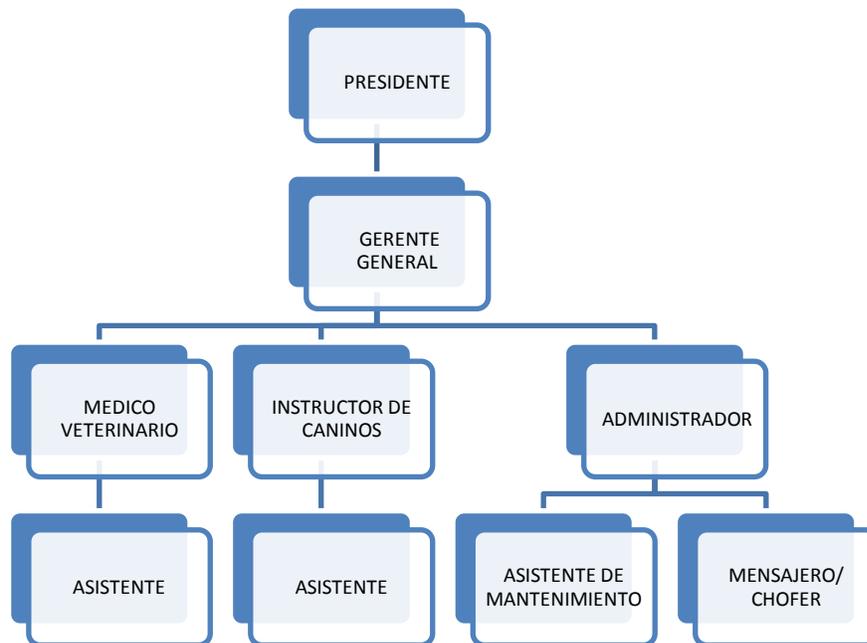
Fuente: Autor

3.1.9 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debe regresar a la Superintendencia de Compañías a fin que le entreguen varios documentos que son habilitantes y luego acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite. Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de

capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco. El tiempo estimado para la terminación de este trámite es entre tres semanas y un mes.²

3.2 Organigrama

TABLA No. 4



Fuente: Autor

3.3 MANUAL DE FUNCIONES

PRESIDENTE Es la máxima autoridad inmediata. Se encuentra ubicado entre los niveles más altos de la organización y sus funciones son:

- Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía.
- Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad.
- Convocar presidir las reuniones de la Junta Directiva.
- Firmar junto al gerente general en las cuentas bancarias para su apertura

² Fuente: <http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>

GERENTE GENERAL Tendrá la representación legal de la empresa entre sus principales funciones están:

- Crear el reglamento de la empresa
- Examinar, aprobar y reprobar las cuentas que se presenten cada año y los estados financieros correspondientes al mismo período; e introducir éstos las reformas que considere necesarias
- Aportar con ideas para el negocio

ADMINISTRADOR Corresponde al Administrador:

- Velar por el buen régimen de la guardería, sus instalaciones y servicios, y hacer a estos efectos las oportunas advertencias y apercibimientos al personal a su cargo
- Preparar con la debida antelación el plan de gastos mensual
- Atender a la conservación y entretenimiento de la guardería, disponiendo las reparaciones y medidas que resulten urgentes, dando inmediata cuenta de ellas al Gerente General.
- Ejecutar los acuerdos adoptados en materia de obras y efectuar los pagos y realizar los cobros que sean procedentes.

MÉDICO VETERINARIO/ASISTENTE VETERINARIO

- Llevar el control individual de los perros de la guardería: vacunas, desparasitación, control de pulgas y garrapatas
- Controlar y supervisar la limpieza y fumigación de las instalaciones
- Responsable del control de la medicación dada a los animales
- Responsable de la medicación recetada a los caninos
- Diagnóstico y tratamiento de posibles problemas de comportamiento.

INSTRUCTOR DE CANINOS/ ASISTENTE

- Educar las conductas higiénicas al canino
- Crear y establecer las rutinas, horarios, normas y límites
- Diagnóstico y tratamiento de posibles problemas de comportamiento.
- Desarrollar la tabla de adiestramiento básica para garantizar el control del perro por parte de sus dueños
- Desarrollo de protocolos de juegos con diferentes objetos u otras modalidades aeróbicas.
- Emplear técnicas, sistemas de aprendizaje y métodos que necesite el perro en cada situación

- Garantizar el comportamiento del perro en los casos en los que sus propietarios no puedan controlarlo.³

ASISTENTE DE MANTENIMIENTO

- Encargado de mantener limpia la guardería
- Provisionar de insumos las diferentes áreas de la guardería
- Preparar listado de insumos que va a necesitar para limpieza de guardería
- Darle buen uso a sus herramientas de trabajo

MENSAJERO/ CHOFER

- Encargado de hacer los depósitos en el banco
- Responsable del transporte de los perros trayecto guardería domicilio.
- Responsable del cuidado y limpieza del camión
- Responsable del mantenimiento del camión

3.4 MISIÓN

Brindar un servicio orientado a la educación y cuidado de los perros, dirigido con un recurso humano capacitado y motivado en una infraestructura adecuada que genere valor y confianza para el cliente

3.5 VISIÓN

Ser una empresa líder en participación de mercado, reconocidos por la calidad de nuestro servicio, priorizando el bienestar de los perros

3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- El Objetivo estratégico de PET HOUSE es lograr ganancias en poco tiempo de un negocio que todavía no está explotado en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las necesidades actuales para generar estrategias que permitan la adecuada comercialización de nuestro servicio

3.7 POLÍTICAS

1. Toda mascota que ingresa a PET HOUSE tiene que estar libre de parásitos externos (pulgas, garrapatas, piojos, etc.), en caso de que en la inspección realizada al ingreso a nuestras instalaciones la mascota presente algún tipo de

³ FUENTE: <http://www.adiestradorcanino.com/webdelperro/servicios/educacion-y-adiestramiento-perro-a-domicilio>

parásito, será tratada para eliminar los mismos previa notificación al propietario.

2. PET HOUSE tiene derecho de negar el ingreso de mascotas que sean portadoras de enfermedades infecto contagiosas o virales.
3. Todo propietario debe llenar el registro de su mascota con toda la información que se le pide, dirección, teléfono, nombre del perro, nombre del amo, nombre del veterinario actual, fechas de vacunas.
4. Al momento de recibir la mascota también se hará firmar un documento de respaldo del equipaje e información necesaria para nuestros procesos. En caso de que nuestro huésped necesite atención veterinaria se contactará en primera instancia con el médico que sus propietarios hayan referido en su ficha, todos los gastos producto de las atenciones médicas será cubiertos por el propietario.
5. El veterinario de PET HOUSE está siempre dispuesto a atender a sus huéspedes en cualquier momento y sin costo para el huésped, siempre y cuando no se trate de una dolencia propia de la mascota.
6. En el servicio de hotel el Check Out es a las 15:00pm.
7. Las mascotas pueden ser retiradas de nuestros local a las 18:00 pm, el propietario debe comprometerse a retirarla a la hora señalada, en caso de que el propietario no retire la mascota en un plazo de 1 hora posterior a la hora señalada o no se comunique con nosotros para informar su retraso, la mascota se quedará hasta el siguiente día en nuestras instalaciones, cabe mencionar que en estos casos se cobra un valor de \$ 20.00 por la noche de hospedaje. Es necesario enviar a su mascota con el carnet de vacunas al día o una copia para su registro.

Capítulo IV

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

4.1 DATOS HISTORICOS

En el Ecuador no tenemos datos estadísticos ni históricos sobre la industria de servicios para animales sin embargo de lo que he investigado a través de entrevistas a especialistas veterinarios, dueños de spa e información a través de internet hace aproximadamente tres décadas comenzaron aparecer servicios especializados en las mascotas en el Ecuador en sus inicios aparecieron servicios para la salud de los animales como es el caso de las veterinarias y a medida que ha ido creciendo el interés por los animales comenzaron a salir más productos y servicios especializados para ellos como es el caso de los comida especial, juguetes, spa, peluquerías y hoteles para perros, es evidente que este sector ha estado en constante crecimiento por lo cual el mercado se ha visto en la obligación de crear cada vez más servicios para nuestras mascotas.

En Estados Unidos según la Asociación estadounidense de fabricantes de productos para animales domésticos APPMA por sus siglas en inglés los estadounidenses gastan 41 billones de dólares al año en sus animales no solo en servicios básicos como alimentación y medicina sino también en moda, belleza y actividades especializadas una cifra que ha ido en aumento en las dos últimas décadas y que sitúa a la industria de servicios para animales entre una de las saludables de Estados Unidos

4.2 SITUACION DEL MERCADO ACTUAL

En la actualidad no hay un estudio que determine la población de perros ni estadísticas que indiquen cuantas familias tienen perros, pero basándonos en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil en promedio por familia hay un perro, queremos plantear en este proyecto un servicio que no existe en la ciudad hay varios componentes de éste como son las veterinarias, peluquerías, spa, hoteles que en cierta forma cubren las necesidades de las personas que tienen mascotas pero nuestro proyecto es más especializado se trata de de tener todo en un solo lugar y además tener el valor agregado de una guardería exclusiva para perros con servicio de transporte, seríamos los pioneros en este concepto.

La industria de servicios caninos sigue en aumento lo podemos evidenciar que en la actualidad se sigue incluyendo a los perros en múltiples actividades, recientemente un centro comercial de la ciudad de Guayaquil organizó un desfile de perros con disfraces y las competencia de 5k que sean hecho muy frecuentes en Guayaquil también organizaron una carrera denominada corre con tu mascota cada vez los amos están incluyendo a sus perros en sus diversas actividades de ocio y los

marketeros no han dejado pasar la oportunidad y siguen creando cada vez más servicios para estos personajes tan importantes en las familias de los guayaquileños.

4.3 RESULTADOS DEL ANALISIS DE PORTER

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Análisis: La amenaza de nuevos competidores se califica como **Débil o desfavorable**, no requiere de una inversión muy grande para poder establecerse, no presenta mayores obstáculos para nuevos competidores, los permisos que se requieren son mínimos para establecer el negocio antes de su funcionamiento entre los principales tenemos: permiso del Municipio para su funcionamiento, del Cuerpo de Bomberos, del Ministerio de Salud. No es complicado encontrar mano de obra calificada. Una vez superado esto el acceso es libre para quien desee entrar en esta industria.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Análisis: La calificación en poder de negociación de los clientes es **Fuerte o Favorable**, debido a que si hay gran número de clientes para el servicio que se ofrece, nuestro concepto es único en Guayaquil es un todo en uno para la mascota generará gran expectativa a los clientes; sin bien es cierto que los clientes lo pueden realizar desde su hogar cuidando a su mascota, alimentándolo, acariciándolo mimándolo, pero éste servicio está dirigido para las personas que tienen que dejar a sus mascotas solas en casa por su trabajo diario, desean que a la vez su perrito interactúe con otros y desarrollo sus habilidades.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Análisis: En cuanto a los productos sustitutos, la calificación es **Fuerte o favorable**, a pesar de que si existen un sin número de sustitutos en el mercado, la industria de guarderías para perros no existe, las tarifas son muy competitivas y brindan un servicio completo así que a los clientes les va a resultar conveniente preferir por costo beneficio la guardería antes que elegir un sustituto que brinde un solo servicio.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Análisis: El poder de negociación de los proveedores su calificación es **Fuerte o favorable** nuestros inputs si son diferenciados ya que el servicio que se va a ofrecer es nuevo en Guayaquil, pero el sustituir nuestros proveedores no genera mayor dificultad, se puede encontrar fácilmente mano de obra calificada y a nuestros empleados les favorece trabajar en nuestra industria ya que seríamos los pioneros en

incursionar en ella y los costos de nuestros proveedores si tiene un valor significativo en nuestro flujo.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores es **Fuerte o favorable** debido a que la industria de los servicios para animales está creciendo, no es un negocio cíclico los costos fijos si son altos y las barreras de salida no requieren un mayor problema debido a que la inversión no es muy alta

RESUMEN

La industria de servicios para perros no tiene mayores barreras de entrada lo que facilita el ingreso de nuevos competidores. Los clientes prefieren calidad en el servicio ya que su perro se ha convertido en un miembro más de su familia, actualmente no hay competencia directa lo cual nos favorece debido a que seríamos los únicos en ofrecer este servicio, a pesar de tener muchos sustitutos en esta industria nuestra diferenciación nos permitirá destacarnos, además del costo beneficio que ofrecemos, es una buena oportunidad para incursionar en el mercado ya que es una industria que está en crecimiento y no cíclica, las barreras de salida no son altas debido a que la inversión que se requiere para implementar el negocio no son onerosas

Capítulo V

MERCADEO Y COMERCIALIZACION

El estudio de mercado es uno de los factores más importantes cuando vamos a emprender un proyecto ya que es la recolección, planeación, organización y análisis de datos que mediante un proceso sistemático y objetivo de recolección de información nos permitirá determinar diferentes variables que nos ayudarán a entender el mercado, tomar decisiones, identificar problemas y oportunidades así como desarrollar cursos de acción. De este estudio de mercado depende el emprender o no el proyecto⁴

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el nivel de aceptación de un nuevo concepto de servicio especializado para perros en la ciudad de Guayaquil

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar requerimientos y necesidades del consumidor respecto a los servicios para el cuidado de sus perros.
- Determinar la demanda actual del mercado y factores que influyen en la misma.
- Fijar el volumen del servicio a producir, aplicando análisis de la demanda y de la oferta, para lograr aproximarnos a la producción óptima de acuerdo a la realidad del proyecto.
- Definir el mercado objetivo para el servicio mediante un estudio de mercado cuantitativo que nos permita determinar la viabilidad del proyecto.
- Analizar la competencia existente y las condiciones en las que se ofrece el servicio.
- Planificar la manera de comercializar el servicio mediante la correcta aplicación de estrategias de precios, publicidad y distribución.
- Establecer quiénes serán nuestros proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos

⁴ FUENTE www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html

5.2 SECTOR ECONÓMICO

Según la naturaleza del producto nuestro proyecto PET HOUSE se ubica en el sector de mercado de servicios los cuales tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.⁵

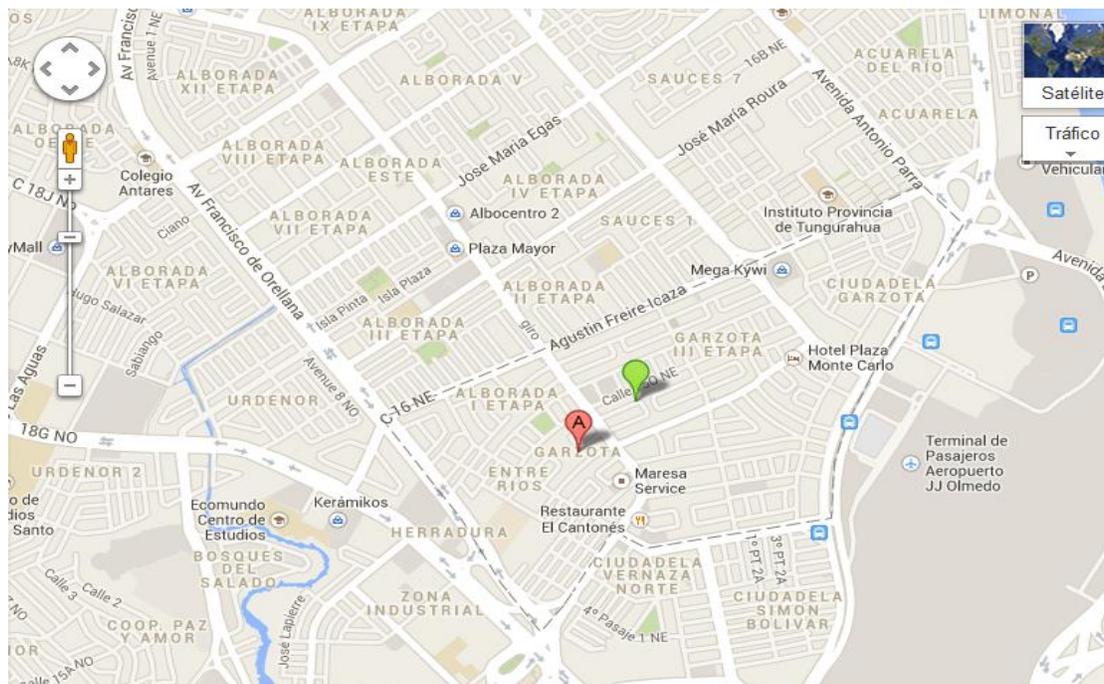
5.3. TIPOS DE MERCADO

El mercado en el cual se desarrollará nuestro proyecto es un mercado de competencia monopolística en el cual existen algunos negocios que se dedican a lo mismo o hay muchos sustitutos, las barreras de entrada son mínimas pero los precios entre los competidores varían

5.4 UBICACIÓN

Nuestro local estará ubicado en la Ciudadela La Garzota II etapa mz. 44 solar 15 se ingresa por la entrada del Garzocentro 2000 se sigue recto tres cuadras hacia la calle ancha donde se encuentra la mayoría de parques infantiles alado del UPC Unidad de Policía Comunitaria hemos elegido ese sector ya que es un lugar céntrico para todas las familias que viven al norte de la ciudad.

GRAFICO No. 1



⁵ FUENTE: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>

5.5 NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre PET HOUSE se deriva de dos palabras en inglés que significan PET = mascota HOUSE = casa, lo que pretendemos con nuestro servicio es que su perro sienta a ésta guardería como su segundo hogar, que se sienta querido que interactúe con el resto de perros y que todos seamos una familia

5.6 LOGO



5.7 PROYECCION DE MERCADO

Se realizó en Guayaquil 300 encuestas de personas que oscilan entre 25 y 50 años de un nivel socio-económico medio alto y medio típico utilizando un tipo de muestreo para población finita con un margen de error 5% y nivel de confianza 95%

TABLA No. 5

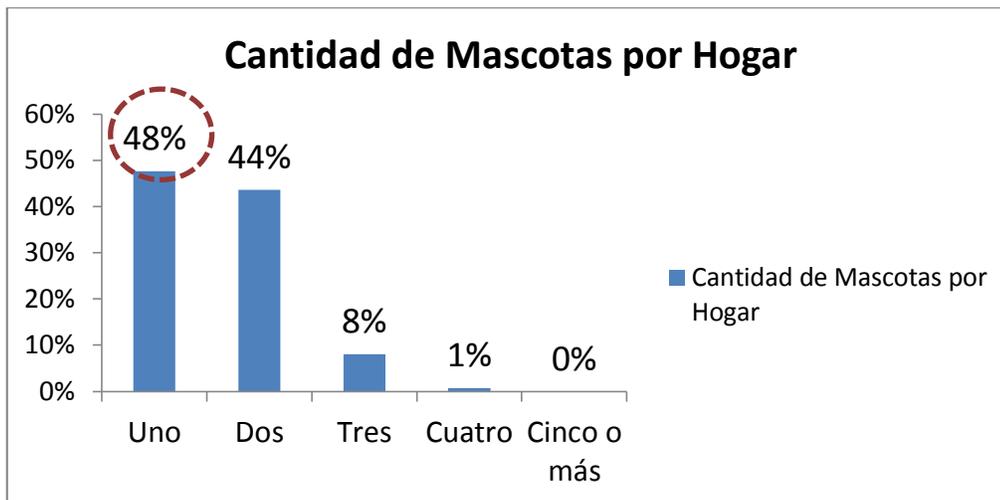
Edad	Medio Alto		Medio típico		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
25-35 años	38	37	37	38	150
36-50 años	37	38	38	37	150

CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA POBLACIONES FINITAS	
TAMAÑO MUESTRA	300
TAMAÑO POBLACIÓN	302.091
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR MUESTRAL	5,65%

RESULTADOS

1. CUÁNTAS MASCOTAS TIENEN EN TU HOGAR?

GRÁFICO No. 2



En su mayoría las personas tienen 1 mascota en su hogar, sin embargo al tener un promedio por hogar es de 2 mascotas.

2. ¿POSEE EL TIEMPO NECESARIO PARA CUIDAR A SU PERRO?

GRAFICO No. 3



El 60 % de la muestra no posee del tiempo necesario para cuidar a su mascota, lo que significa una gran oportunidad para atraerlas con la idea del negocio.

3. ¿HAN ESCUCHADO DE CENTROS DE CUIDADO PARA PERROS?

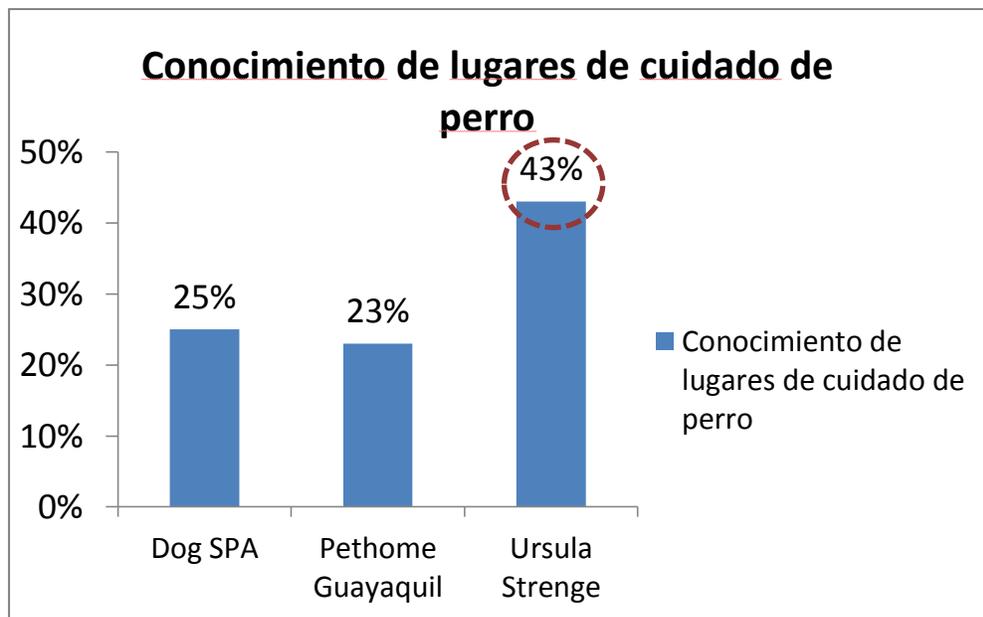
GRAFICO No. 4



Hay un pobre conocimiento de este tipo de negocios, por lo que con esta nueva idea, se puede enamorar a los dueños de las mascotas para que puedan comprar esta idea del negocio

4. ¿QUÉ CENTROS DE CUIDADO DE PERROS HAN ESCUCHADO?

GRAFICO No.5



Del 28 % que conocen este tipo de lugares, el lugar de mayor recordación espontánea es el de Úrsula Strenge

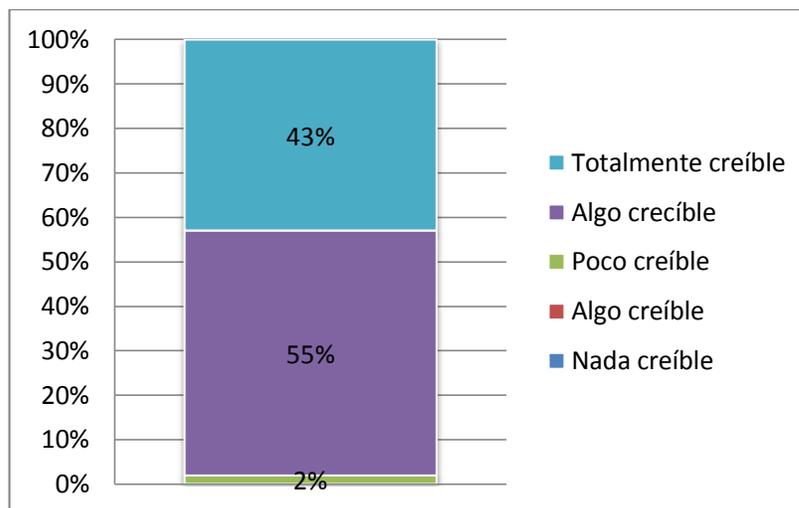
5. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS POSITIVOS DE CENTROS DE CUIDADO DE PERROS?

TABLA No. 6

RANKING DE IMPORTANCIA	
1.	Servicio de guardaría
2.	Servicio de atención médica
3.	Actividad de recreación
4.	Spa (peluca-manicure)
5.	Transporte de puerta a puerta

6. QUÉ TAN CREÍBLE LE PARECE ESTE NUEVO SERVICIO?

GRAFICO No. 6

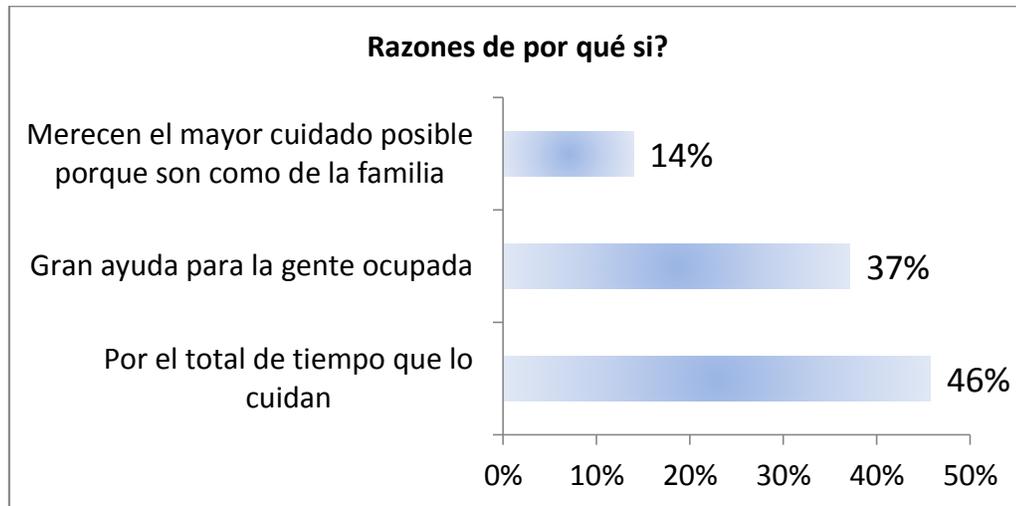


El concepto llena las expectativas de 1 grupo objetivo entrevistado. El T2B suma 98 %, esto se confirma por la disposición que tienen las personas por ir con un rotundo 97 % del total

6.1 SI HUBIERA ESTE SERVICIO EN GUAYAQUIL IRÍA?

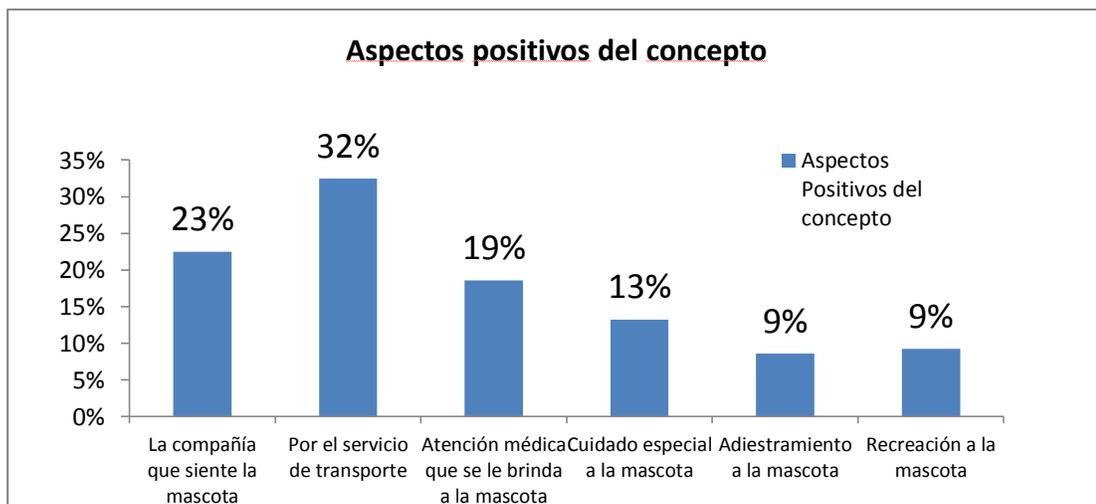
6.2 RAZONES POR LAS QUE IRÍA

GRÁFICO No. 7



7. ¿QUÉ ASPECTOS POSITIVOS TIENE ESTE NUEVO SERVICIO?

GRAFICO No.8

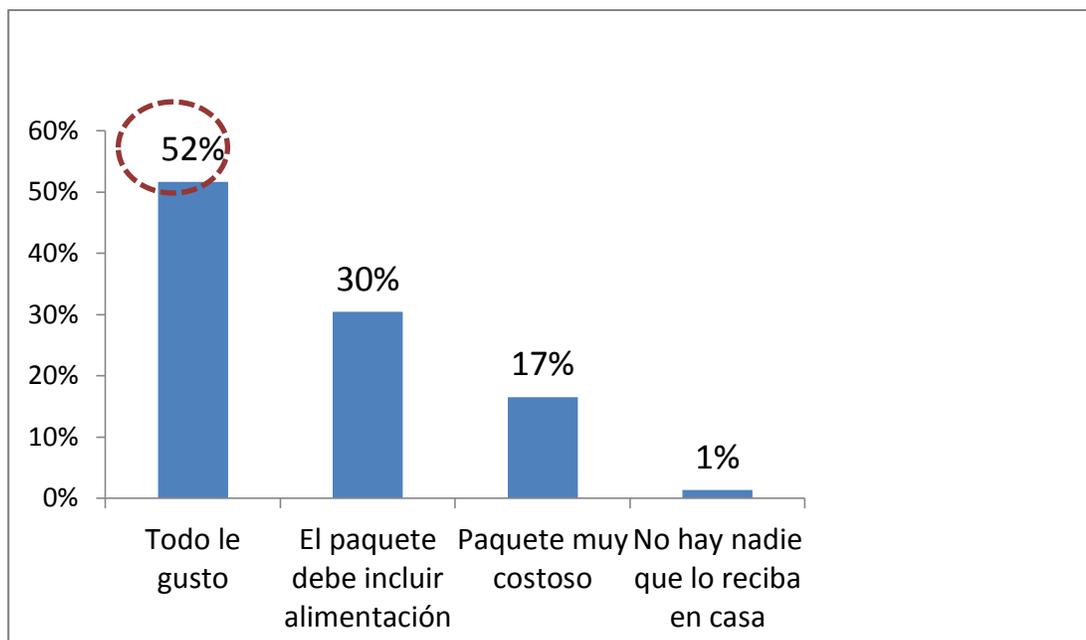


El servicio de transporte es el principal gusto del concepto, por lo que habría que considerar en hacerlo parte del paquete principal.

Las personas quieren mucho a sus mascotas por lo que este servicio cumple sus expectativas funcionales y emocionales

8. ASPECTOS NEGATIVOS DEL CONCEPTO

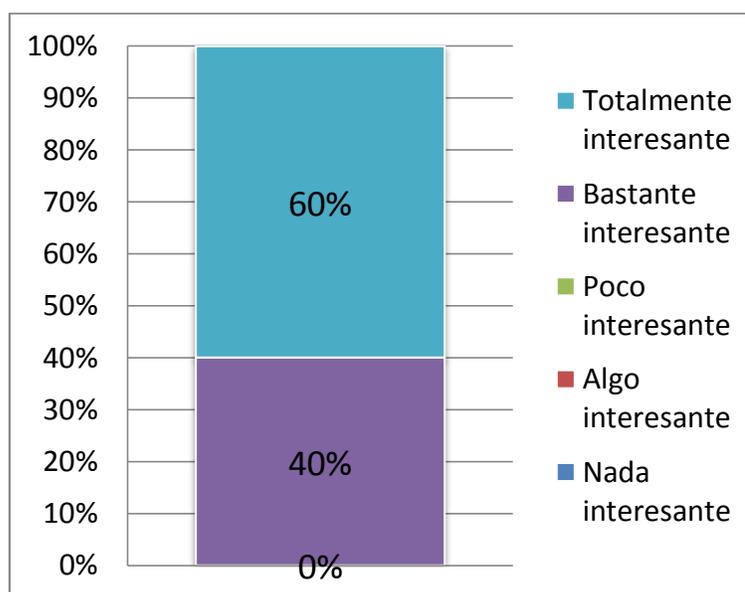
GRAFICO No. 9



La mitad de la muestra indica que todo le gusto del concepto, por lo que confirma la excelente idea del negocio. Existen otros disgustos pero no son significativamente representativos

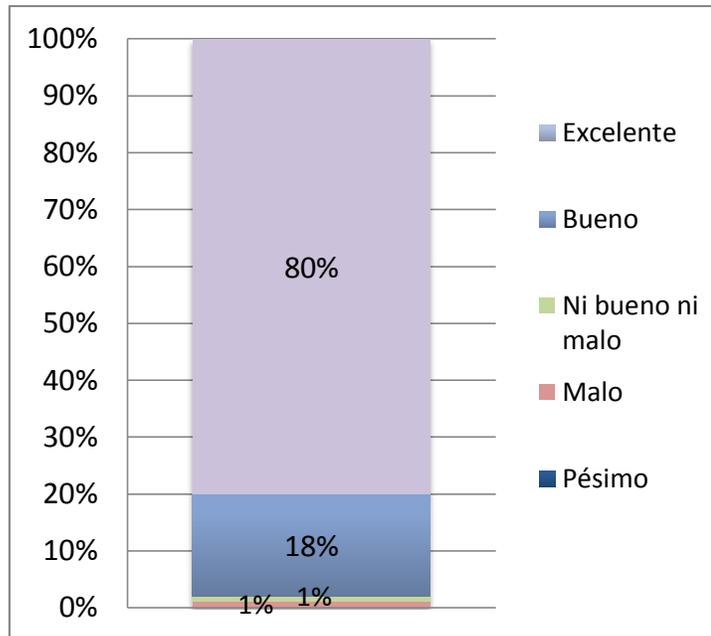
9. ¿QUÉ TAN INTERESANTE LE PARECE ESTE NUEVO SERVICIO?

GRAFICO No.10



10. QUÉ CALIFICACIÓN TIENE ESTE NUEVO SERVICIO?

GRAFICO No.11



5.8 CONCLUSIONES

- El promedio de perros en el hogar Guayaquileño son de 2 perros por familia.
- El encuestado Guayaquileño no posee el tiempo necesario para darle el cuidado necesario a su mascota.
- No hay buen conocimiento de este tipo de lugares que ofrecen el servicio de guardería de perros.
- El concepto fue bien percibido por la mayoría de las personas, lo que se refleja en la disposición por adquirir estos servicios con el 97 % de aceptación.
- **Likes:** Compañía para la mascota+ Transporte + atención médica +Adiestramiento + Recreación.
- **Dislikes:** En su mayoría todo le gustó.

A nivel general la nueva idea del negocio tiene una calificación excelente.

5.9 RECOMENDACIONES

- El concepto fue bien percibido por la mayoría de las personas, lo que se refleja en la disposición por adquirir estos servicios con el 97 % de aceptación.
- **Likes:** Compañía para la mascota+ Transporte + atención médica +Adiestramiento + Recreación.
- **Dislikes:** En su mayoría todo le gustó.

A nivel general la nueva idea del negocio tiene una calificación excelente,

CAPITULO VI

PLAN DE MARKETING

6.1 CLIENTES

La guardería Pet House se enfocará en personas que residan en la ciudad de Guayaquil entre 25 y 50 años cuya actividad sea empleados privados o independientes que tengan perros y que vivan al norte de la ciudad. Venderemos un servicio que no existe por lo cual resultará innovador para nuestro cliente y a la vez lo ayudará en la formación de su mascota

GRAFICO No. 12



El mercado de PET HOUSE está direccionado al nivel socioeconómico B y C+ cuyas características son las siguientes:

NIVEL B

B es el segundo estrato del NSE

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Dispone de servicio de teléfono convencional.
- Cuenta con refrigeradora.
- Dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- Cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio.
- En su mayoría tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- Utilizan internet.
- Utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- Están registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.

- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

NIVEL C+

El estrato C+ es el tercer estrato del NSE

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Dispone de servicio de teléfono convencional.
- Tiene refrigeradora.
- Tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

Tecnología

- El 39% este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

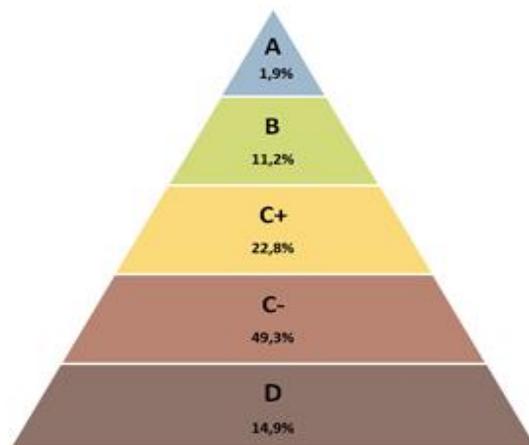
Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.⁶

GRÁFICO No.13



⁶ Fuente:http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=

6.2 COLABORADORES

En Pet House contaremos con 7 colaboradores

Área de adiestramiento: En el área de adiestramiento contaremos con dos personas el profesor de adiestramiento y un asistente

Área de veterinaria: Contaremos con un profesional en el área de veterinaria y un estudiante de veterinaria que será su asistente el administrador, el señor de mantenimiento que se encargará de la limpieza del local y

Área Administrativa: Contaremos con tres elementos un chofer mensajero que se encargará de trasladar los perros del local a sus hogares y hacer los trámites diarios

6.3 COMPAÑÍA

Pet House nace por la necesidad de que en la actualidad en las familias ecuatorianas ambos jefes de hogar se ven en la necesidad de trabajar para poder solventar la economía del hogar y por ese motivo los hogares que tienen mascotas deben dejarlos solos todo el día, esto ocasiona que el perro haga sus necesidades dentro de casa, desordene el hogar y a la vez se vuelva bravo con las personas, porque se acostumbran a estar solos, Pet House se crea para cubrir esta necesidad aquí su perro podrá jugar, adiestrarse y compartir con otras personas y perros

6.4 COMPETIDORES

Competidores directos no tenemos debido a que este tipo de servicio no hay en la ciudad de Guayaquil, hay sustitutos que brindan algunos componentes de nuestro servicio, he analizado los principales que están en nuestro sector:

TABLA No. 7

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONOS	SERVICIO	TARIFA
DOG SPA	LOMAS DE URDESA 2320 Y COLINAS	2320555	SERVICIO DE PELUQUERIA PARA PERROS	\$ 20
PET WASH	CDLA LA GARZOTA CC LA GARZOTA LOCAL 13	2232027	SERVICIO DE PELUQUERIA PARA PERROS Y VETERINARIA	PELUQUERIA \$15. CONSULTA \$10
PET HOME	HOTEL DE LUJO SAMBORONDON	2830657	SERVICIO DE HOTEL PARA PERROS	\$25 POR NOCHE

PET. MEDICAL	URB KENNEDY NORTE MZ 404 EDIF KBC LOCAL 4	2886519	VETERINARIA PARA PERROS	\$ 15
--------------	-------------------------------------------------	---------	----------------------------	-------

6.5 PRODUCTO O SERVICIO

Pet House va a ofrecer un servicio de guardería para su mascota, la cual consiste en que su amigo fiel va a realizar múltiples actividades desde su ingreso a las 8:30 hasta su salida a las 18:00 pm. Los servicios que ofreceremos son los siguientes:

- **ADiestRAMIENTO**

Todos nuestros 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).



- **AREA DE EJERCICIOS Y JUEGOS**

Nuestros 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



• BAÑO NORMAL Y MEDICADO

Contaremos con el servicio de baño normal y medicado para perros. El baño normal consiste en aplicar al perro shampoo cosmético con aromas, sin uso terapéutico (no se usa para el tratamiento de enfermedades), su finalidad es aseo y perfume. El baño medicado se realiza con un fin terapéutico y con implementos formulados por el médico veterinario. En casos como dermatitis seborreicas, micóticas, bacterianas, se emplea shampoo, jabón, loción especial que busca eliminar la etiología y así llegar al mejoramiento de la enfermedad.



La frecuencia del baño en perros siempre ha sido un tema controversial ya que se pueden encontrar recomendaciones de hacerlo cada semana, hasta quienes opinan que a lo sumo cada dos meses. En PET HOUSE se bañara a su mascota máximo tres veces al mes que es lo que la mayoría de veterinarios sugieren y dependerá de las necesidades de cada perro y cada familia, ya que hay perros muy limpios y algunos otros que por su entorno se ensucian varias veces en un mismo día. Por supuesto las mascotas que viven en departamento pueden requerir una frecuencia más cercana ya que inclusive sin ensuciarse pueden presentar mal olor en cuestión de días, hay razas predispuestas al mal olor como los shar-pei, bulldog francés, bulldog inglés, mastines, por mencionar algunos, mientras que hay otros perros que casi no presentan el “olor de perro” como los dachshunds o teckels.⁷

⁷ FUENTE: <http://www.animalhome.com.mx/articulos/bano-para-perros-cuidados-del-pelo-en-perros.html>

- **SPA**

Para los perritos más consentidos brindaremos el servicio de SPA, que consiste en un baño normal con esencia de sándalo para relajarlo, corte de cabello, manicure y pedicure.



- **TRANSPORTE**

Ofreceremos condiciones idóneas para el bienestar de sus huéspedes, con un servicio de transporte puerta a puerta que cuenta con compartimentos independientes, aire acondicionado y las mejores condiciones de seguridad y confort



ATENCIÓN MÉDICA Contaremos con un veterinario de planta que se encargará de darle seguimiento a las mascotas desde su ingreso se exigirá que todos los caninos cumplan con los siguientes requisitos:

- Cartilla en regla con sus vacunas y desparasitaciones internas al día.
- Encontrarse desparasitado externamente (de pulgas, garrapatas)
- No se admiten perros con enfermedades víricas.

Esto nos dará garantía de la salud e integridad de tu mascota y la de los demás clientes de cuatro patitas.



- **PET MATCH**

Dicen que el amor puede estar a la vuelta de la esquina y quien sabe a lo mejor nuestras mascotas lo encuentren aquí en la guardería, en nuestra página web tendremos las fotos de todos nuestros caninos clientes y sus edades si alguno de sus amos quiere que su mascota tenga un encuentro o cita con uno de nuestros integrantes nos lo hace saber y hablamos con el amo de la otra parte y podemos hacerlos conocer mediante una cita a los caninos



- **HOSPEDAJE OPCIONAL.**

Aunque nuestro fin es que nuestros amigos pasen el día ejercitándose, aprendiendo y jugando también tenemos la opción de que si sus amos se van de viaje puedan dormir en nuestra guardería para ese fin tenemos habitaciones con todas las comodidades para su mascota.



6.6 PROVEEDORES

Los principales proveedores de PET HOUSE serían los siguientes:

TABLA No. 8

PROVEEDOR	DIRECCION	CONTACTO	PRODUCTO
MEGAMAXI	CC MALL DEL SOL	CARLOS YEPEZ	PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES, DESINFECTANTES, TRAPEADORES, ESCOBAS, AROMATIZANTES
MAXI DISTRIBUCIONES	NAHÍM ISAIAS 2002 Y CALLE 2DA MZ 411 SOLAR 9	ALEXANDRA SALDARREADA	PRODUCTOS ROYAL CANIN

DISTRIBUIDORA SUE	TIENDA VIRTUAL	PAOLA MORA	COLLARES, PLATOS, CAMAS PARA PERROS
AGRIPAC	GENERAL CORDOVA 623 Y PADRE SOLANO	CARLOS NIETO	MEDICACION PARA PERROS Y PRODUCTOS PARA FUMIGACION PARA LAS INSTALACIONES
AGROCRISTAL	CAPITAN NAJERA 808 Y RUMICHACA		EQUIPOS PARA VETERINARIOS
GLORIA SALTOS	LUQUE 322 Y CHIMBORAZO	GLORIA SALTOS	INSTRUMENTOS PARA SPA DE PERROS

6.7 PRECIO

Para este proyecto estableceremos los precios basados en la teoría de fijación de precios en función de la competencia que indica que los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto o servicio en los productos o servicios que los diferentes competidores cobran por productos o servicios similares.⁸

Cabe indicar que en Guayaquil no hay un lugar que brinde el mismo servicio pero en Quito si hay este tipo de servicio de guarderías que lo brinda Lord Guau hemos tomado como referencia sus precios en la tarifa de guarderías, el precio del servicio de hotel se ha tomado por lo que el mercado actualmente paga en los hoteles de perros existentes y la alimentación hemos utilizado el método fijación de precios en función del costo más el margen que consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

TABLA No 9

SERVICIOS	P. DE VENTA
GUARDERIA TARIFA A	50.00
GUARDERIA TARIFA B	60.00
GUARDERIA TARIFA C	70.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	35.00
SERVICIO DE HOTEL	20.00
ALIMENTACION CACHORROS	40.00
ALIMENTACION P MEDIANOS	60.00
ALIMENTACION ADULTOS	80.00

FUENTE: AUTOR

⁸ FUENTE: KOTLER, Philip - Dirección de Marketing. Décima edición 2001

Las tarifas de guardería se van a dividir en tres categorías según los servicios que requiera el amo para su perro

TABLA No. 10

TARIFAS	MES	VENTAJAS DE CADA TARIFA
Tarifa A	\$50,00	Actividades de recreación + Servicio de atención médica + Dos baños completos al mes
Tarifa B	\$60,00	Actividades de recreación + Servicio de atención médica + 2 baños completos de los cuales 1 es medicado + 1 spa-manicure
Tarifa C	\$70,00	Actividades de recreación + Servicio de atención médica+ Adiestramiento+ 2 baños completos medicados + 2 spa-manicure

FUENTE: AUTOR

6.8 PROMOCION Y COMUNICACIÓN

Durante el primer año nos vamos a basar en publicidad por medio de redes sociales nos crearemos cuentas en Facebook, Twitter, Instagram para así poder darnos a conocer y adicional nos promocionaremos con los referidos de nuestros clientes. A partir del segundo año trataremos de participar en una feria para animales y crearemos una página web para llegar a todos nuestros futuros clientes

GRAFICO No.14



6.9 DISTRIBUCION O CANALES

Nuestro servicio va hacer brindado directamente a su consumidor final

TABLA No. 11



Dentro de las funciones logísticas tendremos servicio de transporte para aquellas personas que se les complica traer a su perro a la guardería nosotros iremos a su hogar a recoger a su mascota y luego al final de la tarde a dejarlo.

6.10 POSICIONAMIENTO

Utilizaremos el posicionamiento por atributo que consiste en el posicionamiento a través los atributos o características de cierto producto o servicio, debido a que nuestro servicio será el pionero en Guayaquil y se va a distinguir por tener todo en un mismo lugar

Capítulo VII

ESTUDIO TECNICO

En el estudio Técnico del proyecto de inversión de Pet House se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y todo lo que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

7.1 PROCESO DEL SERVICIO

7.1.1 Servicio de Guardería

7.1.2 Admisión

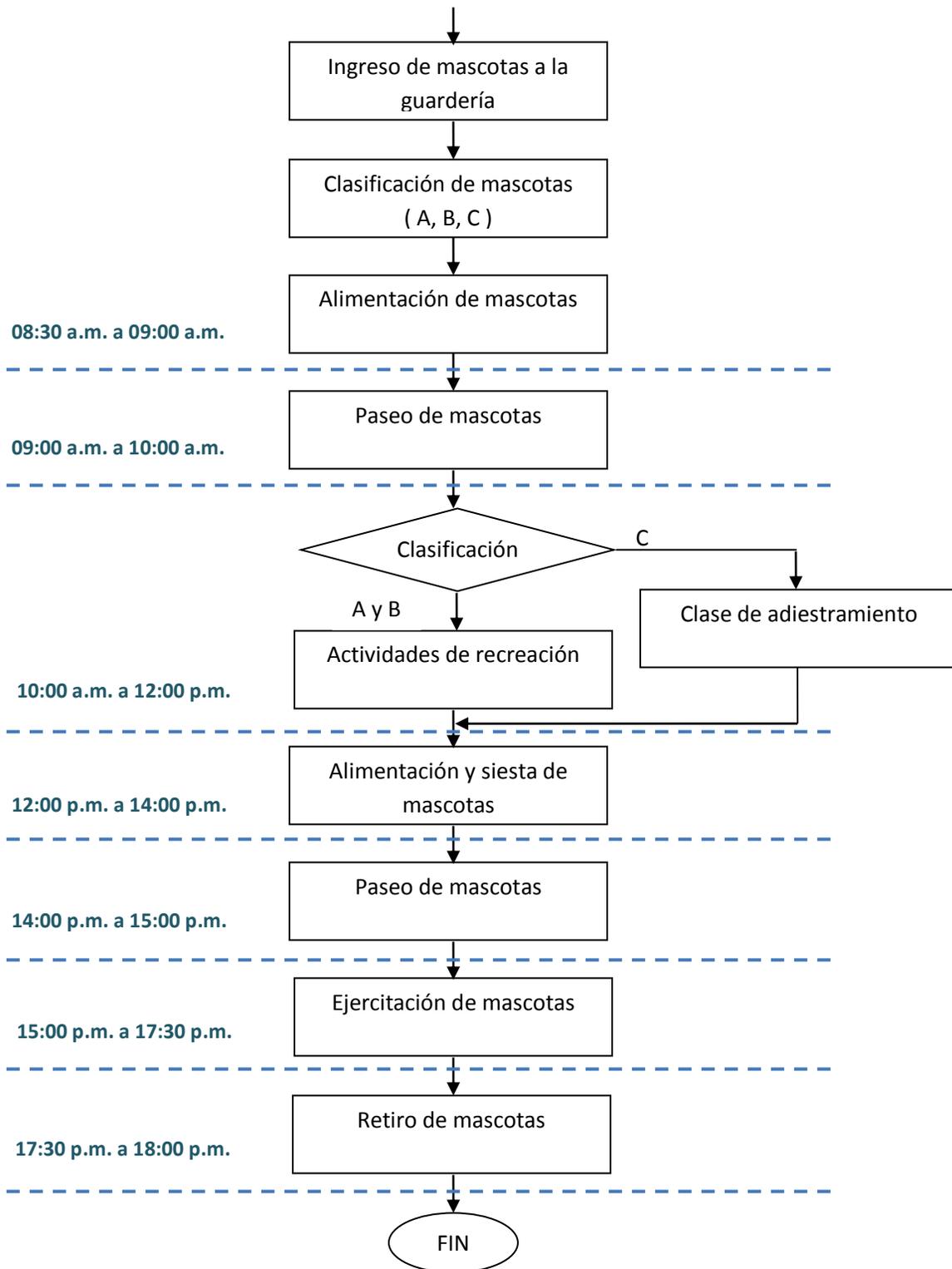
Para poder ser parte de los alumnos de Pet House los amos deben llevar a su perro al veterinario de la guardería y le deben presentar la cartilla de vacunas y desparasitaciones al día, adicional deben encontrarse los caninos desparasitados externamente de pulgas, garrapatas, no se admitirán perros con enfermedades víricas. Si pasan este proceso el asistente del veterinario llenará una ficha de admisión a la guardería se establecerá que tipo de programa desea incorporar a su mascota e indicará si desea transporte al domicilio o si el amo llevará directamente al perro.

7.1.3 Desarrollo del servicio

- a) Los perros son recogidos en su domicilio por su expreso o los amos lo deben dejar en la guardería a partir de las 08:30 am
- b) 8:30 a 9:00 am Los perros son llevados a su sección de acuerdo a su categoría (cachorros, medianos ,grandes, adultos) y se les da el desayuno que sus amos nos faciliten
- c) 9:00 a 10:00 se les da un paseo a los perros para que puedan hacer sus necesidades para esta actividad hay 5 personas encargadas cada uno en grupo de tres van a encargarse de pasear a todos los perros diez minutos por grupo
- d) 10:00 a 12:00 los perros de tarifa A y B realizarán actividades de recreación, juegos con pelota, frisbee, para esta actividad estarán encargados 3 personas y los de tarifa C tendrán su clase de adiestramiento
- e) 12:00 a 14:00 se alimentará a las mascotas y tendrán su siesta
- f) 14:00 a 15:00 un nuevo paseo para hacer sus necesidades
- g) 15:00 a 17:30 se ejercita a las mascotas puede ser caminata, piscina o ejercicios para rehabilitación
- h) 17:30 a 18:00 Los perritos se los pone cada uno en su sección para esperar a sus amos o el expreso

Cabe indicar que cada semana o cada 15 días según su plan se le realizará baños medicados o normales y spa

7.1.4 DIAGRAMA DE FLUJO



7.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Se ha determinado la capacidad de acuerdo a los metros cuadrados del local donde se va a establecer el negocio, nuestro local tendrá un área de 400 m² y hemos determinado que cada perro ocupará un espacio de 2 m² nos tendríamos una capacidad de 200 perros pero hemos dejado libre un área de 160 m² que servirá para esparcimiento de nuestras mascotas, la capacidad la hemos determinado sobre 240 m² dividido para 2 m² nuestra capacidad total es 120 perros

TABLA No 12

CAPACIDAD AL 100%

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES
GUARDERIA TARIFA A	50	600
GUARDERIA TARIFA B	40	480
GUARDERIA TARIFA C	30	360
SERVICIO DE TRANSPORTE	30	360
SERVICIO DE HOTEL	30	360
ALIMENTACION CACHORROS	30	360
ALIMENTACION P MEDIANOS	20	240
ALIMENTACION ADULTOS	10	120
TOTALES	210	2880

FUENTE: Autor

Para efectos de este análisis en el primer año hemos considerado trabajar una capacidad al 70% que serían en total 84 perros

TABLA No 13

CAPACIDAD AL 70%

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES
GUARDERIA TARIFA A	35	420
GUARDERIA TARIFA B	28	336
GUARDERIA TARIFA C	21	252
SERVICIO DE TRANSPORTE	21	252
SERVICIO DE HOTEL	21	252
ALIMENTACION CACHORROS	21	252
ALIMENTACION P MEDIANOS	14	168
ALIMENTACION ADULTOS	7	84
TOTALES	168	2016

FUENTE: Autor

7.3 ESTIMACION DE VENTAS

De la capacidad al 70% pretendemos tener ventas mensuales de los 8 servicios que vamos a ofrecer de \$8295 y anuales de \$99540

TABLA No 14

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES	VENTAS MENSUALES
GUARDERIA TARIFA A	35	420	50.00	21,000.00	1750
GUARDERIA TARIFA B	28	336	60.00	20,160.00	1680
GUARDERIA TARIFA C	21	252	70.00	17,640.00	1470
SERVICIO DE TRANSPORTE	21	252	35.00	8,820.00	735
SERVICIO DE HOTEL	21	252	20.00	5,040.00	420
ALIMENTACION CACHORROS	21	252	40.00	10,080.00	840
ALIMENTACION P MEDIANOS	14	168	60.00	10,080.00	840
ALIMENTACION ADULTOS	7	84	80.00	6,720.00	560
TOTALES	168	2016		99,540.00	8295

FUENTE: Autor

7.4 COSTOS OPERATIVOS

Los costos directos de venta se han determinado de acuerdo al servicio ofrecido se han establecido porcentaje de acuerdo al precio de venta

TABLA No 15

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL	% del P.V.	COSTO MENSUAL
GUARDERIA TARIFA A	35	420	15.00	6,300.00	30%	\$ 525
GUARDERIA TARIFA B	28	336	24.00	8,064.00	40%	\$ 672
GUARDERIA TARIFA C	21	252	28.00	7,056.00	40%	\$ 588
SERVICIO DE TRANSPORTE	21	252	14.00	3,528.00	40%	\$ 294
SERVICIO DE HOTEL	21	252	10.00	2,520.00	50%	\$ 210
ALIMENTACION CACHORROS	21	252	28.00	7,056.00	70%	\$ 588
ALIMENTACION P MEDIANOS	14	168	42.00	7,056.00	70%	\$ 588
ALIMENTACION ADULTOS	7	84	56.00	4,704.00	70%	\$ 392
TOTALES	168	2016		46,284.00		\$ 3,857

Fuente: Autor

7.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Contaremos con 7 trabajadores para poder atender a todos los perros dos personas nos asistirán en el área de adiestramiento de mascotas, dos en el área de administración y mantenimiento y dos en el área de atención médica. Adicional contaremos con un chofer que hará también las funciones de mensajero

TABLA No 16

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	\$ 400.00	\$4,800
Veterinario	1	\$ 600.00	\$7,200
adiestrador	1	\$ 350.00	\$4,200
asistente veterinario	1	\$ 318.00	\$3,816
asistente adiestrador	1	\$ 318.00	\$3,816
conserje	1	\$ 318.00	\$3,816
chofer	1	\$ 318.00	\$3,816
Total	7	\$ 2,622.00	\$31,464

Fuente: Autor

7.6 GASTOS GENERALES

Entre los principales gastos generales tenemos los servicios básicos, arriendo del local y gastos de gasolina y mantenimiento del vehículo.

TABLA No 17

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasolina y mantenimiento	\$ 120.00	\$1,440
Energía eléctrica	\$ 80.00	\$960
Agua	\$ 50.00	\$600
internet	\$ 30.00	\$360
Arriendo de local	\$ 1,000.00	\$12,000
TOTAL	\$ 1,370.00	\$15,360

Fuente: Autor

7.7 INVERSION DEL PROYECTO

ACTIVOS FIJOS

TABLA No 18

<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor</u>
<u>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</u>		\$ 3,500
escritorios	2	\$ 800
muebles de oficina	2	\$ 1,000
jaulas	30	\$ 1,200
vitriñas	2	\$ 200
archivadores	3	\$ 200
repisas	2	\$ 100
<u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u>		\$ 800
Computadora	1	\$ 700
Impresora	1	\$ 100
<u>VEHICULOS</u>		\$ 20,000
Vehículo	1	\$ 20,000
TOTAL ACTIVO FIJOS		\$ 24,300

Fuente: Autor

CAPITAL DE TRABAJO

<u>Descripción</u>	<u>Valor</u>
Materia Prima	\$15000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15,000

FUENTE: AUTOR

7.8 DEPRECIACIÓN ANUAL

La depreciación de muebles de oficina se la hará a diez años, equipos de computación a tres años y vehículo a cinco años

TABLA No 19

<u>ACTIVOS</u>	<u>COSTO</u>	<u>% DEPREC.</u>	<u>TOTAL ANUAL</u>
MUEBLES DE OFICINA	\$ 3,500	10%	\$ 350
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 850	33%	\$ 281
VEHICULOS	\$ 20,000	20%	\$ 4,000
TOTALES	\$ 24,350		\$ 4,631

Fuente: Autor

7.9 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

La inversión total para poder emprender este proyecto es de \$39300 de los cuales el aporte de los socios es del 75% que corresponde a \$29300 y por la diferencia \$10000 se solicitará préstamo al banco para compra de vehículo

TABLA No.20

TOTAL INVERSION	\$ 39,300
Activos Fijos	\$ 24,300
Capital de Trabajo	\$ 15,000

FUENTE: AUTOR

Inversión Total	\$ 39,300	100%
Financiamiento	\$ 10,000	25%
Aporte Propio	\$ 29,300	75%

FUENTE: AUTOR

7.9.1 Tabla de Amortización

Se solicitará préstamo al banco para la compra de vehículo tipo furgón cuyo valor comercial es de \$20000 año 2013 haremos el crédito por el 50% del vehículo, debido a que es una empresa nueva el socio mayoritario aplicará al préstamo y la compañía será codeudora, el dividendo mensual es de \$218.59

TABLA No 21

INVERSION FIJA				
DEUDA	AÑOS	INTERÉS	GRACIA INCLUIDA (AÑOS)	FRECUENCIA
\$ 10,000.00	5	11.23%	0	MENSUAL

Periodos Mensuales 60 Interés Mensual 0.9361 %

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGOS	BALANCE
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,000.00
1	\$ 124.98	\$ 93.61	\$ 218.59	\$ 9,875.02
2	\$ 126.15	\$ 92.44	\$ 218.59	\$ 9,748.87
3	\$ 127.33	\$ 91.26	\$ 218.59	\$ 9,621.54
4	\$ 128.52	\$ 90.07	\$ 218.59	\$ 9,493.02
5	\$ 129.72	\$ 88.86	\$ 218.59	\$ 9,363.30
6	\$ 130.94	\$ 87.65	\$ 218.59	\$ 9,232.36
7	\$ 132.16	\$ 86.42	\$ 218.59	\$ 9,100.19

8	\$	133.40	\$	85.19	\$	218.59	\$	8,966.79
9	\$	134.65	\$	83.94	\$	218.59	\$	8,832.14
10	\$	135.91	\$	82.68	\$	218.59	\$	8,696.23
11	\$	137.18	\$	81.41	\$	218.59	\$	8,559.04
12	\$	138.47	\$	80.12	\$	218.59	\$	8,420.58
13	\$	139.76	\$	78.83	\$	218.59	\$	8,280.81
14	\$	141.07	\$	77.52	\$	218.59	\$	8,139.74
15	\$	142.39	\$	76.20	\$	218.59	\$	7,997.35
16	\$	143.73	\$	74.86	\$	218.59	\$	7,853.62
17	\$	145.07	\$	73.52	\$	218.59	\$	7,708.55
18	\$	146.43	\$	72.16	\$	218.59	\$	7,562.12
19	\$	147.80	\$	70.79	\$	218.59	\$	7,414.32
20	\$	149.18	\$	69.41	\$	218.59	\$	7,265.14
21	\$	150.58	\$	68.01	\$	218.59	\$	7,114.56
22	\$	151.99	\$	66.60	\$	218.59	\$	6,962.57
23	\$	153.41	\$	65.18	\$	218.59	\$	6,809.15
24	\$	154.85	\$	63.74	\$	218.59	\$	6,654.31
25	\$	156.30	\$	62.29	\$	218.59	\$	6,498.01
26	\$	157.76	\$	60.83	\$	218.59	\$	6,340.25
27	\$	159.24	\$	59.35	\$	218.59	\$	6,181.01
28	\$	160.73	\$	57.86	\$	218.59	\$	6,020.28
29	\$	162.23	\$	56.36	\$	218.59	\$	5,858.05
30	\$	163.75	\$	54.84	\$	218.59	\$	5,694.29
31	\$	165.28	\$	53.30	\$	218.59	\$	5,529.01
32	\$	166.83	\$	51.76	\$	218.59	\$	5,362.18
33	\$	168.39	\$	50.20	\$	218.59	\$	5,193.78
34	\$	169.97	\$	48.62	\$	218.59	\$	5,023.81
35	\$	171.56	\$	47.03	\$	218.59	\$	4,852.25
36	\$	173.17	\$	45.42	\$	218.59	\$	4,679.09
37	\$	174.79	\$	43.80	\$	218.59	\$	4,504.30
38	\$	176.42	\$	42.16	\$	218.59	\$	4,327.87
39	\$	178.08	\$	40.51	\$	218.59	\$	4,149.80
40	\$	179.74	\$	38.85	\$	218.59	\$	3,970.05
41	\$	181.43	\$	37.16	\$	218.59	\$	3,788.63
42	\$	183.12	\$	35.47	\$	218.59	\$	3,605.51
43	\$	184.84	\$	33.75	\$	218.59	\$	3,420.67
44	\$	186.57	\$	32.02	\$	218.59	\$	3,234.10
45	\$	188.31	\$	30.27	\$	218.59	\$	3,045.79
46	\$	190.08	\$	28.51	\$	218.59	\$	2,855.71
47	\$	191.86	\$	26.73	\$	218.59	\$	2,663.85
48	\$	193.65	\$	24.94	\$	218.59	\$	2,470.20

49	\$	195.47	\$	23.12	\$ 218.59	\$	2,274.73
50	\$	197.30	\$	21.29	\$ 218.59	\$	2,077.44
51	\$	199.14	\$	19.45	\$ 218.59	\$	1,878.30
52	\$	201.01	\$	17.58	\$ 218.59	\$	1,677.29
53	\$	202.89	\$	15.70	\$ 218.59	\$	1,474.40
54	\$	204.79	\$	13.80	\$ 218.59	\$	1,269.61
55	\$	206.70	\$	11.88	\$ 218.59	\$	1,062.91
56	\$	208.64	\$	9.95	\$ 218.59	\$	854.27
57	\$	210.59	\$	8.00	\$ 218.59	\$	643.68
58	\$	212.56	\$	6.03	\$ 218.59	\$	431.12
59	\$	214.55	\$	4.04	\$ 218.59	\$	216.56
60	\$	216.56	\$	2.03	\$ 218.59	\$	0.00

FUENTE: AUTOR

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 PREMISAS DE PROYECCION

DATOS REFERENCIALES

Horizonte de proyección	5 AÑOS
Promedio inflación	5.21%
Tasa activa referencial	11.23%
Salario básico unificado 2013	\$ 318.00
Aportación patronal	11.50%

La proyección de ventas y costos de ventas se hará en base al promedio de la inflación de los últimos cinco años

La inversión inicial comprende la inversión en activos fijos y la inversión en el primer año de capital de trabajo

TABLA No. 22

	2008	2009	2010	2011	2012
INFLACION ANUAL*	8.83%	4.31%	3.33%	5.41%	4.16%
PROMEDIO DE INFLACION	5.21%				

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

8.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA No.23

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS		99,540	104,724	110,178	115,916	121,953	552,311
COSTO VENTAS		46,284	48,694	51,230	53,899	56,706	256,813
MARGEN BRUTO		53,256	56,030	58,948	62,018	65,247	295,498
GASTOS OPERATIVOS							
SUELDOS		31,464	31,464	31,464	31,464	31,464	157,320
ALQUILER		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	60,000
LUZ		960	960	960	960	960	4,800
INTERNET		360	360	360	360	360	1,800
GASOLINA Y MANT VEHICULO		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	7,200
AGUA		600	600	600	600	600	3,000
15% PART. TRABAJADORES		116	560	1,029	1,564	2,088	-
22% DE IMPTO A LA RENTA		-	698	1,283	1,950	2,603	5,580
TOTAL GASTOS ADM		46,940	48,082	49,135	50,339	51,515	246,011
FLUJO OPERACIONAL		6,316	7,948	9,812	11,679	13,732	49,487
ACTIVIDADES DE INVERSION							
Equipo de computación	800						800
Muebles de oficina	3,500						3,500
vehículo	20,000						20,000
ACTIVIDADES DE INVERSION	24,300						24,300
ACT. DE FINANCIAMIENTO							
INGRESOS POR FINANCIAMIENTO							
FINANCIAMIENTO ACCIONISTAS FONDOS PROPIOS	29,300						29,300
PRESTAMO BANCO	10,000						10,000
TOTAL INGRESOS POR FINANCIAMIENTO	39,300						39,300
EGRESOS POR FINANCIAMIENTO							
PAGO DE CAPITAL		1,579	1,766	1,975	2,209	2,470	10,000
PAGO DE INTERES		1,044	857	648	414	153	3,116

TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO		-	2,623	2,623	2,623	2,623	2,623	13,116
FLUJO ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO	39,300	-	2,623	2,623	2,623	2,623	2,623	26,184
FLUJO NETO	15,000	3,693	5,325	7,189	9,056	11,109	51,371	
SALDO INICIAL		-	15,000	18,693	24,018	31,206	40,262	
FLUJO ACUMULADO	15,000	18,693	24,018	31,206	40,262	51,371		

8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA No. 24

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	99,540	104,724	110,178	115,916	121,953
Costos Variables	46,284	48,694	51,230	53,899	56,706
Costos fijos	46,824	46,824	46,824	46,824	46,824
Costos totales	93,108	95,518	98,054	100,723	103,530
Punto de equilibrio (Dolares)	87,518	87,518	87,518	87,518	87,518

Punto de equilibrio US\$ =	$\frac{- \text{Gastos Fijos}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})}$
-----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

FUENTE: AUTOR

8.4 BALANCE INICIAL

TABLA No. 25

BALANCE GENERAL FINAL PROYECTADO			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos a Largo Plazo	
Caja / Bancos	\$ 15,000.00	Deudas a Largo Plazo	\$ 10,000.00
Total Activo Corriente	\$ 15,000.00	Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 10,000.00
Activos Fijos		TOTAL PASIVO	
Vehículo	\$ 20,000.00		\$ 10,000.00
Equipo de computación	\$ 800.00		
Muebles de oficina	\$ 3,500.00		
(-)Depreciación	\$ -		
Total Activos Fijos	\$ 24,300.00		
Activos Diferidos		PATRIMONIO	
Legal & Constitucional	\$ -	Capital Social	\$ 29,300.00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	Utilidades Netas	\$ -
Total Activos Diferidos	\$ -	Utilidades Retenidas	\$ -
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 29,300.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 39,300.00	T. PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 39,300.00

FUENTE: AUTOR

8.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO

TABLA No.26

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Corrientes						
Caja / Bancos	\$ 15,000.00	\$ 18,692.88	\$ 24,017.53	\$ 31,206.44	\$ 40,262.37	\$ 51,371.43
Total Activo Corriente	\$ 15,000.00	\$ 18,692.88	\$ 24,017.53	\$ 31,206.44	\$ 40,262.37	\$ 51,371.43
Fijo						
Equipo de oficina	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Vehículo	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Muebles de oficina	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
(-)Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 4,616.67	\$ 9,233.33	\$ 13,850.00	\$ 18,200.00	\$ 22,550.00
Total Activos Fijos	\$ 24,300.00	\$ 19,683.33	\$ 15,066.67	\$ 10,450.00	\$ 6,100.00	\$ 1,750.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 39,300.00	\$ 38,376.21	\$ 39,084.20	\$ 41,656.44	\$ 46,362.37	\$ 53,121.43
Pasivo						
PORCION CORRIENTE DEUDA L PLAZO	\$ 1,579.42	\$ 1,766.27	\$ 1,975.22	\$ 2,208.89	\$ 2,470.20	\$ -
DEUDA A LARGO PLAZO	\$ 8,420.58	\$ 6,654.31	\$ 4,679.09	\$ 2,470.20	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 10,000.00	\$ 8,420.58	\$ 6,654.31	\$ 4,679.09	\$ 2,470.20	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 29,300.00	\$ 29,300.00	\$ 29,300.00	\$ 29,300.00	\$ 29,300.00	\$ 29,300.00
Utilidades Netas	\$ -	\$ 655.63	\$ 2,474.25	\$ 4,547.47	\$ 6,914.81	\$ 9,229.26
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 655.63	\$ 3,129.89	\$ 7,677.35	\$ 14,592.17
TOTAL PATRIMONIO	\$ 29,300.00	\$ 29,955.63	\$ 32,429.89	\$ 36,977.35	\$ 43,892.17	\$ 53,121.43
T. PASIVO & PATRIMONIO	\$ 39,300.00	\$ 38,376.21	\$ 39,084.20	\$ 41,656.44	\$ 46,362.37	\$ 53,121.43

FUENTE: Autor

8.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

TABLA No. 27

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		99,540.00	104,724.04	110,178.07	115,916.15	121,953.06
Costo de Venta		46,284	48,694	51,230	53,899	56,706
Utilidad Bruta en Venta		53,256.00	56,029.57	58,947.59	62,017.58	65,247.46
Gastos Sueldos y Salarios		31,464.00	31,464.00	31,464.00	31,464.00	31,464.00
Gastos Generales		15,360.00	15,360.00	15,360.00	15,360.00	15,360.00
Gastos de Depreciación		4,616.67	4,616.67	4,616.67	4,350.00	4,350.00
Utilidad Operativa		1,815.33	4,588.91	7,506.93	10,843.58	14,073.46
Gastos Financieros		1,044.00	857.00	648.00	414.00	153.00
Utilidad Neta (antes de Impuestos)		771.33	3,731.91	6,858.93	10,429.58	13,920.46
15% de P. a Trabajadores		115.70	559.79	1,028.84	1,564.44	2,088.07
Impuesto a la Renta (22%)*		144.24	697.87	1,282.62	1,950.33	2,603.13
Utilidad Neta		511.39	2,474.25	4,547.47	6,914.81	9,229.26
(+) Gastos de Depreciación		4,616.67	4,616.67	4,616.67	4,350.00	4,350.00
(-) Inversión en Activo Fijo	24,300.00	-	-	-	-	-
(-) Inv. en Capital de Trabajo	15,000.00	-	-	-	-	-
(+) Préstamo Bancario	10,000.00	-	-	-	-	-
Flujo Neto Del Inversionista	- 29,300.00	5,128.06	7,090.92	9,164.13	11,264.81	13,579.26

Fuente: Autor

8.7 TASA MINIMA ACEPTABLE DEL RENDIMIENTO

TABLA No. 28

SOCIOS	Contribución	Inflación	INVERTIR	Interacción	TMAR INDIVIDUAL	TMAR PONDERADO
	(A)	(B)	(C)	(D) B*C	(E) B+C+D	(F) A*E
CAPITAL PROPIO	75%	5.21%	0.035	0.002	0.0889	0.0663
CAPITAL AJENO	25%				0.1123	0.0286
PESO	100%					9.49%
Supuestos :	Inflación promedio 5 últimos años	5.21%				
	Dinero accionistas pólizas	3.50%				
	Contribución promotores	40%				
	Contribución Financiamiento	60%				
	Tasa Activa Nominal	11.23%				
	TOTAL INVERSIONES					
	CAPITAL AJENO	25%	10,000			
	CAPITAL PROPIO	75%	29,300			
	COSTO DEL PROYECTO		39,300			

Fuente: Autor

8.8 INDICES FINANCIEROS

TABLA No.29

Índices de rentabilidad del proyecto TIR Y VAN

	INV INIC*	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	- 29,300	5,128	7,091	9,164	11,265	13,579
TIR	14.68%					
VAN	4,749					
TMAR (TASA DE DESCUENTO DE FLUJOS)	9.63%					

Los índices de rentabilidad del proyecto son satisfactorios, vemos que a una tasa de descuento del 9.63%, el VAN es positivo, es decir, los flujos descontados del proyecto permiten cubrir la inversión inicial considerándose viable desde este criterio.

La tasa interna de retorno se estimó en 14.68% siendo superior a la tasa de descuento de los flujos, de esta forma es viable el proyecto bajo el criterio de TIR

TABLA No.30

	INV INIC*	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL	- 29,300	9,745	11,708	13,781	15,615	17,929
TIR	32.67%					
VAN	22,125					

TABLA No. 31

PAYBACK

RECUPERACION DE LA INVERSION (PAYBACK)	INV INIC*	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO ACUMULADO	- 29,300	- 24,172	- 17,081	- 7,917	3,348	16,927

El acumulado de los flujos descontados a valor presente se estima que permitirán recuperar la inversión en el cuarto año de operaciones del proyecto

TABLA No. 32

INDICES FINANCIEROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
POSICION CAJA	15,000.00	18,692.88	24,017.53	31,206.44	40,262.37
CAPITAL DE TRABAJO	13,420.58	16,926.61	22,042.31	28,997.55	37,792.17
RAZON CORRIENTE	9.50	10.58	12.16	14.13	16.30
ENDEUDAMIENTO					
ENDEUDAMIENTO	0.34	0.28	0.21	0.13	0.06
PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL	15.79%	20.98%	29.68%	47.21%	
ACTIVOS / PATRIMONIO	1.34	1.28	1.21	1.13	1.06
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	25.45%	21.94%	17.03%	11.23%	5.33%
COBERTURA DE INTERESES	1.74	5.35	11.58	26.19	91.98
RENTABILIDAD					
VENTAS	99,540.00	104,724.04	110,178.07	115,916.15	121,953.06
UTILIDAD NETA O INGRESO NETO	511.39	2,474.25	4,547.47	6,914.81	9,229.26
MARGEN NETO	0.51%	2.36%	4.13%	5.97%	7.57%
MARGEN DE CONTRIBUCION %	53.50%	54.69%	54.78%	54.87%	54.96%
IMPACTO GASTOS. ADM. Y VENTAS %	47.04%	44.71%	42.50%	40.39%	38.40%
MARGEN UTILIDAD OPERACIONAL	1.82%	3.57%	6.19%	8.93%	11.29%
UTILIDAD OPERACIONAL / TOTAL ACTIVOS	4.62%	11.96%	19.21%	26.03%	30.36%
ROA	1.33%	6.33%	10.92%	14.91%	17.37%
ROE	1.75%	8.26%	14.02%	18.70%	21.03%

Fuente: Autor

8.9 CONCLUSIONES

- El servicio de guarderías para perros es novedoso genera una gran oportunidad para diversificar e innovar en un mercado de servicios para animales que está en auge, las personas tienen una mayor responsabilidad y preocupación hacia sus animales, actualmente el mercado trata de relacionar más a los perros a las diferentes actividades de las personas. Pet House quiere aportar con un servicio que será un todo en uno donde sus perros podrán jugar, ejercitarse, adiestrarse y tendrán un mayor control diario, lo que ocasionará que el perro tenga más disciplina y pueda entretenerse durante el día.
- Pet House está dirigido a familias que vivan al norte de la ciudad de Guayaquil de nivel socio económico B y C+ propietarios de perros ,que por motivos de trabajo o viaje se vean obligados a dejar solos en sus hogares a sus perros
- La capacidad instalada se ha calculado en base a los metros cuadrados del local donde se va a establecer el negocio, nuestro local tendrá un área de 400 m² y hemos determinado que cada perro ocupará un espacio de 2 m² nos tendríamos una capacidad de 200 perros pero hemos dejado libre un área de 160 m² que servirá para esparcimiento de nuestras mascotas, la capacidad la hemos determinado sobre 240 m² dividido para 2 m² nuestra capacidad total es 120 perros, se utilizó para este proyecto una capacidad del 70% lo que representa 84 perros.
- El posicionamiento de guarderías de perros PET HOUSE será como la única guardería en la ciudad de Guayaquil especializado en el servicio de guarderías exclusiva para perros.
- La inversión necesaria para poner en marcha este proyecto es \$39300 de los cuales el 75% \$29300 será aporte de los socios y la diferencia 25% \$10000 se hará un préstamo al banco a 5 años plazo.
- El proyecto Pet House es atractivo para los inversionistas ya que aportar con sus recursos a partir del cuarto año se recupera la inversión sus índices financieros VAN es positivo es decir que los flujos descontados del proyecto alcanzan para cubrir la inversión inicial, y el TIR es de 14.68% superior a la tasa de descuento por lo tanto el proyecto desde este punto es viable, por todo lo antes expuesto, analizado y evaluado podemos concluir que nuestro proyecto es factible a ejecutarse.

BIBLIOGRAFIA

1. Chapman, Alan, Revista Degerencia, PAG 54
2. Calisalvo, Fernando, El Mundo Animal, primera edición, editorial Uteha, México1992, tomo 1 y 3
3. Porter, M. (1979) "How competitive forces shape strategy", Harvard business Review, marzo/abril 1979.
4. Porter, M. (1980) Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.sisas
5. Porter, M. (1985) Competitive Advantage, Free Press, New York, 1985.
6. Porter, M. (1987) "From Competitive Advantage to Corporate Strategy", Harvard Business Review, May/June 1987, pp 43-59.
pp. 62-78.
7. Porter, Michael E. & Stern, Scott (2001) "Innovation: Location Matters", MIT Sloan Management Review, Summer 2001, Vol. 42, No. 4, pp. 28-36.
8. Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. (2006) "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December 2006, pp. 78-92.
9. Porter, M. & Elizabeth Olmsted Teisberg (2006) "Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition On Results", Harvard Business School Press
- 10 www.paradais-sphynx.com/temas-perros/etimologia-palabra-perro.htm
- 11 <http://etimologias.dechile.net/?perro>
- 12 www.perros.com/articulos/el-origen-de-la-palabra-can.html
- 14 <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm> El Análisis PEST] Análisis PEST, Alan Chapman.
- 15 [.http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544\]](http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544)
- 16 <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>
- 17 [.http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/](http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/)
18. www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html
19. Economía de la Empresa. José Miguel Ridao González. Editorial Algaida.

20. <http://www.animalhome.com.mx/articulos/bano-para-perros-cuidados-del-pelo-en-perros.html>
21. http://www.petcentral.mx/v/estetica_canina.html
22. www.bce-gob.ec
23. www.inec.gob.ec
24. www.eluniverso.com.ec/guarderiasdeperrosQuito
25. www.mundoanimal.com
26. www.revistaemprendedores.com.ec

ANEXOS

CUESTIONARIO GUARDERÍA PARA ANIMALES

ENTREVISTADOR: Leer textualmente toda la información presentada en el cuestionario durante la entrevista, así como la formulación de todas las preguntas de este cuestionario. Seguir estrictamente las instrucciones complementarias que aparezcan en cada pregunta sobre el uso de escalas, tarjetas, relanzamiento de preguntas, u otras instrucciones complementarias.

Nombre _____ Dirección: _____
_____ Teléfono: _____

CIUDAD		GÉNERO		NSE		EDAD DEL AD. MAYOR	
1	Guayaquil	1	Hombre	1	Medio Típico	1	25-35 años
		2	Mujer	2	Medio Alto	2	36-50 años

A) ¿Ha participado en algún estudio de investigación de mercado en los últimos 6 meses?

Pregunta A	
1	Si (TERMINA)
2	No (CONTINUE)

B) ¿Tiene algún perro en su hogar? **RU**

Pregunta B	
1	Si
2	No

Sección Demográfica

NIVEL SOCIECONOMICO: PREGUNTE Y CALCULE LA SUMATORIA DE PUNTOS DE P1 HASTA P5

	1.- ¿Cuál es el tipo de su vivienda?	Pts.
1	Suite de lujo	59
2	Cuarto(s) en casa de inquilinato	59
3	Departamento en casa o edificio	59
4	Casa/Villa	59
5	Mediagua (Casa prefabricada)	40
6	Rancho	4
7	Chozas/ Covacha/Otro	0

	2.- El material predominante de las paredes exteriores de su vivienda es de:	Pts.
1	Hormigón	59
2	Ladrillo o bloque	55
3	Adobe/ Tapia	47
4	Caña revestida o bahareque/ Madera	17
5	Caña no revestida/ Otros materiales	0

	3.- ¿Cuál es el nivel de instrucción del Jefe del hogar?	Pts.
1	Sin estudios	0
2	Primaria incompleta	21
3	Primaria completa	39
4	Secundaria incompleta	41
5	Secundaria completa	65
6	Hasta 3 años de educación superior	91
7	4 ó más años de educación superior (sin post grado)	127
8	Post grado	171

	4.- ¿Cuál es la ocupación del Jefe del hogar?	Pts.
1	Personal directivo de la Administración Pública y de empresas	76
2	Profesionales científicos e intelectuales	69
3	Técnicos y profesionales de nivel medio	46
4	Empleados de oficina	31
5	Trabajador de los servicios y comerciantes	18
6	Trabajador calificados agropecuarios y pesqueros	17
7	Oficiales operarios y artesanos	17
8	Operadores de instalaciones y máquinas	17
9	Trabajadores no calificados	0
10	Fuerzas Armadas	54
11	Desocupados	14
12	Inactivos	
	5.- ¿Alguien en su hogar tiene seguro de salud privada con hospitalización, Provinciales y/o seguro de vida?	Pts.
1	No	0
2	Sí	55

Calculo de NSE (sume los puntos y registre)

A (ALTO)	De 365 a 420 puntos	1
B (MEDIO ALTO)	De 309 a 364 puntos	2
C+ (MEDIO TIPICO)	De 253 a 308 puntos	3
C- (MEDIO BAJO)	De 197 a 252 puntos	4
D (BAJO)	De 140 a 196 puntos	5

CUESTIONARIO PRINCIPAL

1. **¿Cuántas mascotas tienen en tu hogar?**

Uno	Dos	tres	Cuatro	Cinco o más
1	2	3	4	5

2. **Posee el tiempo necesario para cuidar a su perro?**

1	Si
2	No

3. **Han escuchado de centros de cuidados para perros en la ciudad de Guayaquil?**

Pregunta 3	
1	Si
2	No

PARA LOS QUE RESPONDIERON SI EN P3

4. **¿Qué centros de cuidado para perros han escuchado? ESPONTÁNEO, NO MENCIONAR.**

1	Dog SPA hotel	4	Otro____
2	Pethome Guayaquil	5	Otro____
3	Ursula Strenge	6	Otro____

5. **A continuación le voy a enseñar una listado de aspectos que ofrecen los centros de cuidado para perros ,por favor enumerar del 1 al 5, siendo 1 las más importante y la 5 menos importante**

Servicio de Guardería	
Actividades de recreación	
SPA (peluca-Manicure)	
Servicio de atención médica	
Transporte puerta a puerta	

6. **Considera usted que existen otros aspectos positivos de los centros de cuidado para perros adicionales a los mencionados anteriormente?**

Pregunta 6	
1	Si PASAR A P7.1
2	No PASAR A P8

6.1 Si su respuesta es SI:

Menciónelo: _____

Ahora les voy a dar una hoja donde uds podrán leer la descripción de un nuevo servicio, uds lo van a leer, luego lo retiro y después le voy hacer unas preguntas. (anexo 1)

7. ¿Qué tan creíble le parece este nuevo servicio?

Totalmente creíble	Bastante creíble	Poco creíble	Algo creíble	Nada creíble
1	2	3	4	5

8. Si encontrara en la ciudad de Guayaquil una guardería para su mascota con estas características estaría dispuestos a ir?

Pregunta 8	
1	Si
2	No

8.1Porqué? _____

9. ¿Cuáles son los aspectos positivos de este concepto?

Positivas

10. ¿Cuáles son los aspectos negativos de este concepto?

Negativas

11. ¿Qué tan interesante le parece este servicio?

Totalmente interesante	Bastante interesante	Poco interesante	Algo interesante	Nada interesante
1	2	3	4	5

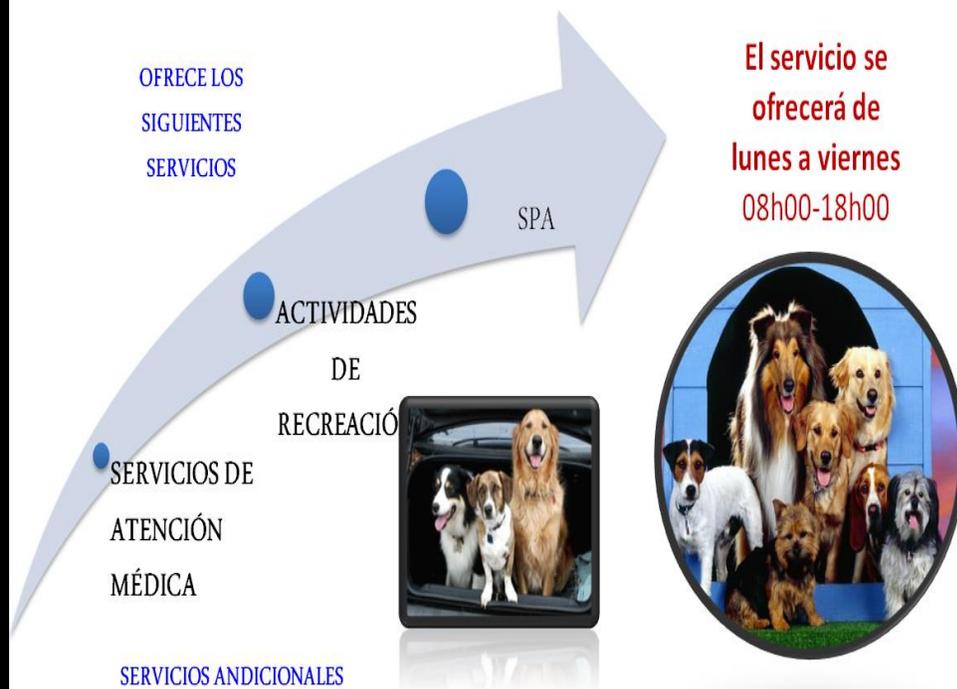
12. ¿Qué calificación le daría a esta idea nueva en el mercado?

Excelente	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Pésimo
1	2	3	4	5

CONCEPTOS UTILIZADOS EN LA ENCUESTA

PET HOUSE

El nuevo centro de guardería para perros con ambiente acondicionado para el confort y bienestar para su mascota, con espacio suficiente, buena temperatura, con cómodos patios para ejercicios y diversión de sus mascotas



**Se ofrece también semi-internados y transporte puerta a puerta.*

PET HOUSE

TARIFAS	MES	VENTAJAS DE CADA TARIFA
Tarifa A	\$50,00	Actividades de recreación + Servicio de atención médica + Dos baños completos al mes
Tarifa B	\$60,00	Actividades de recreación + Servicio de atención médica + 2 baños completos + 1 spa-manicure
Tarifa C	\$70,00	Actividades de recreación + Servicio de atención médica+ Adiestramiento+ 2 baños completos + 2 spa-manicure



NOTA: Los precios de cada paquete no incluyen alimentación, es tarea de cada amo de la mascota entregar la comida.



CUESTIONARIO DEL DIAMANTE DE PORTER

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	Si (+)	+ó -	No (-)
¿Tienen las grandes empresas ventajas de costo o desempeño en el segmento de la industria donde usted compite?			X
¿Existen productos patentados que generen diferencias en su industria?			X
¿Existen marcas claramente identificadas en su industria?			X
¿Sus clientes deben incurrir en costos significativos para cambiar de proveedores?			X
¿Se requiere grandes inversiones de capital para entrar a su industria?			X
¿Los equipos usados, pero útiles aún, son costosos?			X
¿Los nuevos competidores en su industria enfrentarían dificultades para obtener acceso a los canales de distribución?		X	
¿La experiencia en el negocio ayuda a reducir continuamente los costos?	X		
¿Los nuevos competidores en su industria enfrentarían dificultades para obtener gente entrenada para realizar el trabajo, materias primas u otras provisiones en general?		X	
¿Tiene su producto o servicio alguna protección (patente o similares) difíciles de obtener?			X
¿Existen licencias, permisos, seguros, calificaciones, otros que sean difíciles de obtener?	X		
¿Los nuevos competidores deberían esperar fuertes represalias en caso de entrar al mercado?			X

<u>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</u>	Si (+)	+ó-	No (-)
¿Existe un número relativamente grande de compradores comparado contra el número de empresas?	X		
¿Tiene un número grande de clientes, cada uno de los cuales realiza compras por montos pequeños?	X		
¿Sus clientes enfrentarían altos costos de cambiar de proveedores?			X
¿Los compradores requieren informarse abundantemente para realizar la compra?			X
¿Existen factores que impiden que sus compradores pudieran desarrollar ellos mismos su producto o servicio?		X	

¿Son sus clientes insensibles al precio?			X
¿Es su producto único en algún sentido? Tiene una marca reconocida?	X		
¿Son sus clientes negocios rentables / viables?	X		
¿Provee usted incentivos a los tomadores de decisiones?	X		

AMENAZA DE SUSTITUTOS

	Si (+)		No (-)
¿No existen muchos productos / servicios que podrían / pueden sustituir al que usted entrega?			X
¿Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que compensan su bajo precio?	X		
¿El mejor desempeño de los sustitutos no justifica su precio mayor?	X		
¿Sus clientes enfrentarían altos costos de cambiar a sustitutos?			X
¿Sus clientes no tienen realmente un sustituto que valga la pena?	X		
¿Sus clientes difícilmente cambiarían su producto / servicio?	X		

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

	Si (+)		No (-)
¿Los inputs (materia prima, mano de obra, servicios, u otros requerimientos para la producción / prestación del servicio) son estándares en lugar de únicos o diferenciados?			X
¿Puedo cambiar de proveedores rápidamente y sin mayores costos?	X		
¿Mis proveedores tendrían dificultades en entrar en mi negocio?			X
¿Puedo sustituir fácilmente los inputs	X		
¿Tengo muchos proveedores potenciales?	X		
¿Los proveedores no pueden imponer sus precios	X		
¿Es mi negocio importante para los proveedores?	X		
¿Los costos de los inputs tienen un impacto significativo en el total de mis costos?	X		

<u>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES</u>	Si (+)		No (-)
¿La industria está creciendo?	X		
¿La industria no es cíclica (sobre capacidad de producción intermitente)?	X		
¿Los costos fijos del negocio son relativamente bajos con respecto al total de los costos?			X
¿Existen importantes diferencias del producto y de las marcas entre los competidores?	X		
¿Los competidores son diversificados más que especializados?		X	
¿Las barreras de salida no son altas porque no hay inversiones grandes que desmontar, o contratos de largo plazo que honrar, etc.?	X		
¿Mis clientes deberían incurrir en costos importantes para cambiarse a un competidor?			X
¿Mi producto es complejo y requiere de un entendimiento detallado de parte de mi cliente?			X
¿Mi producto tiene características únicas que lo diferencian claramente de la competencia?	X		
¿Los negocios de mis competidores son más pequeños en tamaño que el mío?	X		

<u>RESUMEN</u>	Favorable	Moderada	Desfavorable
Nuevos competidores			X
Poder de negociación de clientes			
Sustitutos	X		
Poder de negociación de proveedores	X		
Rivalidad	X		