

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL  
LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
CREACION DE UN HOTEL PARA MASCOTAS  
EN LA VÍA A SAMBORONDÓN**

**Proyecto de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

**Diplomado en Dirección y Evaluación de Proyectos**

**Presentado por**

**Mercedes Padilla Moreira**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de graduación a Dios por ser el guía de todo entendimiento.

La Autora

## **AGRADECIMIENTOS**

A los maestros que ofrecieron su tiempo y su dedicación para hacer la labor más grata que es la enseñanza, ofreciendo su experiencia profesional y la experiencia de haber vivido unos años más.

La Autora.

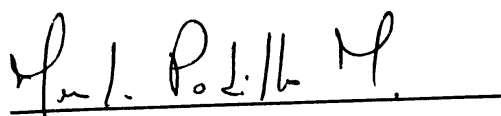
# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Ing. Oscar Mendoza  
Presidente Tribunal

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mercedes María Padilla Moreira', is written over a horizontal line.

Mercedes María Padilla Moreira

## INDICE:

	<b>Página</b>
<b>Capítulo 1:</b>	1
Resumen Ejecutivo	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Justificación	3
1.4 Marco de Referencia	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Metodología	4
1.7 Investigación de Mercado	5
1.7.2 Reuniones de Trabajo	5
1.7.3 Fuentes Secundarias de Información	6
1.7.4 Evaluación Económica Financiera	6
1.8 Característica del Producto	6
1.8.1 Definición del Servicio	6
1.8.2 Servicio a Domicilio	6
<b>Capítulo 2</b>	11
2.1 Análisis de Oferta	11
2.1.1 Clientes Potenciales	12
2.1.2 Amenazas de Nuevos Competidores	13
2.1.3 Rivalidad de la Competencia	13
2.2 Análisis de la Demanda	13
2.2.1 Base de Decisión de Compra de los clientes	14
2.2.2 Poder Adquisitivo de los Consumidores	14
2.2.3 Estimación de la Demanda	15
2.3 Análisis de Precios	15
2.4 Investigación de Mercados	16
2.5 Definición del Problema	17
2.6 Objetivos de Investigación	18
2.7 Encuesta	19
2.7.1 Análisis de la Encuesta	19
<b>Capítulo 3</b>	33
Estudio Técnico o de Ingeniería	33
3.1 Antecedentes del Estudio Técnico	33
3.1.1 Balance de Maquinaria	38
3.1.2 Balance de Personal Técnico	39
3.1.3 Balance de Obras Físicas	39
3.2 Determinación del Tamaño y Capacidad	40
3.3 Estudio de Localización	41
3.4 Conclusiones del Estudio Técnico	41
<b>Capítulo 4</b>	
Estudio Organizacional	42
4.1 Misión	42
4.2 Visión	43
4.3 Organigrama	43
4.3.1 Descripción de Cargos del Equipo de Trabajo	43

4.3.1 Administrador	44
4.3.1.2 Ayudante / Servicio al Cliente	45
Capítulo 5	
5.1 Estimación de Costos	
5.1.1 Elementos Básicos	46
5.1.2 Costos Variables – Costos Fijos	46
5.1.3 Análisis Costo – Volumen – Utilidad	48
5.2 Inversión del Proyecto	49
5.3 Ingresos del Proyecto	50
5.3.1 Ingresos por Venta	50
5.3.2 Valor de Desecho del Proyecto	51
5.4 Tasa de Descuento	51
5.4.1 Modelo CAPM	52
5.5 Flujo de Caja	55 54
5.5.1 VAN – Valor Actual Neto	55
5.5.2 TIR – Tasa Interna de Retorno	56
5.6 Análisis de Sensibilidad Uni – Variable	57
Conclusiones	58
Bibliografía	60

## **CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO**

Este proyecto presenta el análisis de factibilidad para la inversión en la construcción y puesta en marcha de un Hotel para mascotas en la vía Samborondón, considerando el crecimiento urbanístico que actualmente evidencia este sector y la necesidad de tener un lugar para dejar sus mascotas en fines de semana y feriados.

Una de las principales necesidades que se percibió al hacer la encuesta es que los habitantes de esta zona en su mayoría tienen mascotas sean éstos en su mayoría perros, gatos y aves, el 84% tiene al menos un perro ó un gato.

Una limitante con la que viven los moradores es que los fines de semana no tiene servicio domestico, la mayoría sale a compromisos sociales, viajes a la playa, o eventos que brindan en sus casas, situación que incomoda al no tener un lugar donde llevar a la mascota para que no interrumpa en las actividades a realizar. De la misma manera, esta limitante es la clave del éxito para el proyecto ya que da cabida al servicio de hostel y servicios veterinarios para las mascotas a recibir.

Tomando en consideración la información adquirida por medio del estudio de mercado y el análisis de los resultados, se establecerá la demanda potencial para el proyecto. La proyección de la capacidad operativa del servicio a ofrecer, así como, identificar cual será la localización del centro de operaciones y distribución más eficiente.

Se establecerán los ingresos, costos fijos y variables, inversión inicial y capital de trabajo para el horizonte del proyecto de 5 años. Con estas cifras se construirán los flujos de caja, los que se utilizarán para el análisis



financiero bajo los criterios del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Payback y análisis de sensibilidad sobre las variables de precio y cantidad.

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas en base a los resultados de los estudios anteriormente descritos.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido al progreso económico en la ciudad de Guayaquil, muchas de las familias han decidido establecerse en urbanizaciones ubicadas en las afueras de la ciudad, como la vía a Samborondón o vía a la costa. En estos sectores aún no se evidencia un desarrollo comercial completo, por lo que las familias, en especial residentes de la vía a Samborondón tienden a satisfacer en la misma zona sus hábitos de consumo y satisfacer sus necesidades de servicio.

Anteriormente se observaba que las mascotas eran llevadas a los centros médicos para animales ubicados en la vía San Jorge ó Kennedy Vieja en su mayoría, éste hecho significa que los propietarios de los animales recorran una gran cantidad de kilómetros para poder hacer atender a los animales de un veterinario otra situación es la del Hostal u Hotel para mascotas dado que en la ciudad de Guayaquil sólo existe uno que cuenta con la infraestructura necesaria para satisfacer los requerimientos de los animales y se encuentra ubicado en la ciudadela Bellavista.

La vía Samborondón alberga a más de 25.000 familias de la encuesta piloto se estima que el 80% posee algún tipo de mascota y de las cuales el 88% estaría gustoso de que exista un hostal de mascotas en la zona.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad determinar la alternativa de negocio más rentable para cubrir la necesidad insatisfecha de tener un lugar donde dejar a su mascota adicional al servicio de veterinaria y escuela para perros.

Este proyecto servirá para crear una nueva oportunidad de empleo, satisfacer una demanda por servicio insatisfecha y generar valor económico a los accionistas. El servicio a domicilio de recoger a la mascota es un factor clave para el éxito debido a que este servicio es inexistente en la competencia.

### **1.4 MARCO DE REFERENCIA**

El principal factor es la calidad y calidez de servicio que se ofrezca a los animales, los propietarios de los mismos se sentirán con confianza al saber que dejan a sus mascotas en un lugar seguro y donde el personal que labora allí los tratará con amor, respeto y calidez.

Para el éxito del negocio se contará con un médico veterinario, personal capacitado y formado en psicología animal.

Este proyecto busca incrementar el servicio de hostel para mascotas así como servicios adicionales de veterinaria, control de la salud, el crecimiento del animal y la asistencia de la escuela para perros, lo cual cubre una necesidad insatisfecha generada en este sector.

## **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la rentabilidad y la sostenibilidad en la creación del negocio "La Estancia de las Mascotas" ubicado en la zona de mayor crecimiento urbanístico del cantón que es la Vía a Samborondón.

## **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Evaluar el grado de satisfacción de los propietarios de los animales.
- Determinar la disponibilidad de pago por parte de los propietarios de los animales.
- Encontrar el punto de equilibrio del negocio.
- Determinar los niveles de inversión necesarios para la puesta en marcha y operación.
- Determinar las fechas de mayor afluencia.
- Evaluar los posibles servicios adicionales que se puedan ofrecer.
- Desarrollar un estudio de factibilidad de los modelos de negocio mediante el uso de herramientas financieras como VAN, TIR y PAYBACK.

## **1.7 METODOLOGÍA**

### **1.7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

Se realizará una investigación de tipo Concluyente/Descriptiva utilizando como fuente de información los datos obtenidos de los encuestados así como datos de los secundarios externos para evaluar y seleccionar la línea de acción a tomar. Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Describir en forma gráfica los resultados de la encuesta.
- Determinar variables cualitativas y cuantitativas que inciden en la decisión.

De la misma forma, esta investigación servirá para determinar el mercado objetivo, describir su tamaño, el poder adquisitivo de los consumidores y las variables que determinan el precio.

Se seleccionará el tipo de muestreo necesario para diseñar la muestra acorde a las necesidades de la investigación. Después de haber realizado las encuestas, se procederá a la tabulación de la información obtenida, para finalmente realizar el análisis estadístico pertinente.

### **1.7.2 REUNIONES DE TRABAJO**

Se efectuarán reuniones periódicas de trabajo con especialistas en el campo de la veterinaria, zootecnia, sicología animal y nutricionista, los cuales darán asesoría para el desarrollo de éste proyecto.

### **1.7.3 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN**

Se utilizarán las siguientes fuentes:

- Informes y publicaciones del FOSLAP (Federación de Organizadores Sociales de la Puntilla, ente regulador de las urbanizaciones en la zona Samborondón hasta la Aurora).
- Informes y publicaciones de Índice de Infraestructura Viviendas y familias del INEN.
- Libros de consultas.
- Internet – Publicaciones, estudios y artículos.

#### **1.7.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA**

Para evaluar la viabilidad financiera de este proyecto se utilizarán herramientas tales como:

- Presupuestos de ingresos y valor de desecho.
- Análisis de costos: fijos y variables.
- Análisis de costo – volumen – utilidad o punto de equilibrio.
- Análisis de inversión del proyecto.
- Análisis de capital de trabajo.
- Determinación de la tasa de descuento a través del modelo CAPM.
- Construcción de los flujos de caja
- Criterio de la tasa interna de retorno
- Valor actual neto, Payback y análisis de sensibilidad.

#### **1.8 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

##### **1.8.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

El servicio final, como se menciona en las líneas anteriores, será el servicio de hotel para mascotas donde las mismas encontrarán servicio de alimentación, veterinaria, espa, guardería, y escuela para perros.

El servicio de recogida de puerta a puerta como un servicio intangible que recibirán los propietarios de los animales, las lecciones en la escuela para perros, y el espa de animales constituyen los plus de este nuevo negocio.

**Un ambiente de amistad**



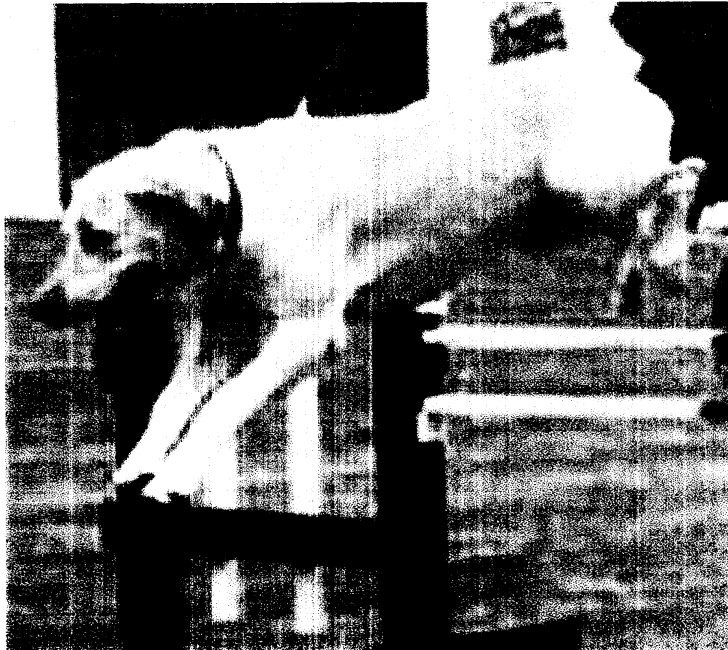
**Escuela para perros**



**Dulce: Ambiente agradable.**



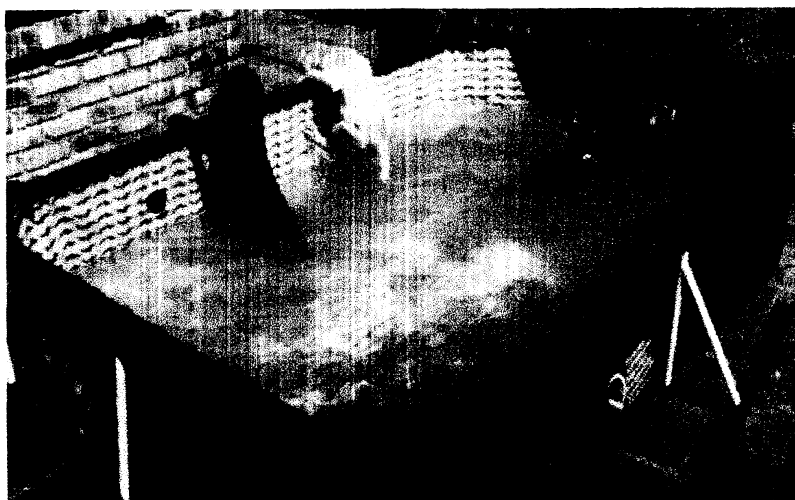
**Clases personalizadas con personal capacitado**



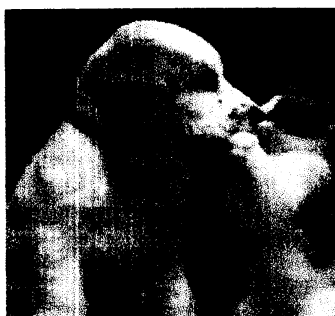
## Clases Personalizadas



## Creando un ambiente de relax

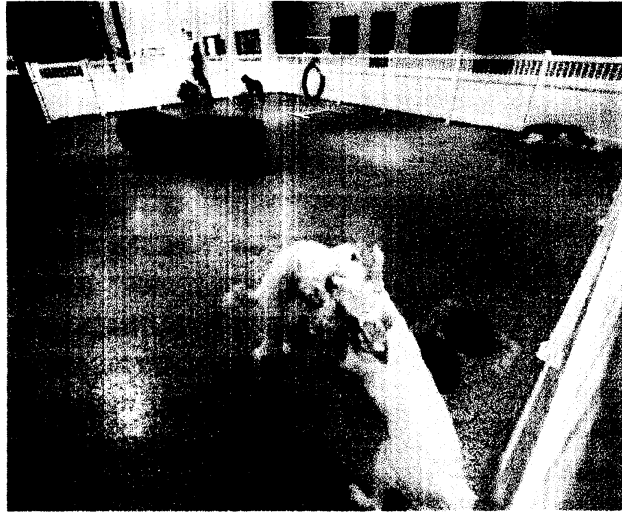


## Foto





## Juegos



Las distracciones y juegos para las mascotas serán probadas y se establecerá estándares en todos los niveles según estos por edad o raza. El modelo de negocio que se establece para el proyecto es ofrecer servicios de peluquería, spa, y escuela para caninos, de tal forma se garantiza la calidad y consistencia del servicio.

### **1.8.2 SERVICIO A DOMICILIO**

El proyecto ofrecerá un novedoso y único servicio de recogida de mascotas puerta a puerta.

Para este fin, se procederá con la contratación de una furgoneta, los cuales serán debidamente uniformados con overoles de colores llamativos. La unidad tendrá un compartimento de jaulas para evitar peleas entre las mascotas.

## **CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta del servicio de Hotel, servicio de peluquería, veterinaria, spa y escuela para perros en el sector de Samborondón es limitada y en la actualidad la zona cuenta con dos veterinarias una en la zona de Entreríos y otra en Villa Club, y el servicio de hotel es nulo.

Cabe destacar que estos dos lugares hacen que los propietarios lleven a sus animales, no existe el servicio de recoger a los animales en sus domicilios.

#### **2.1.1 CLIENTES POTENCIALES**

El mercado potencial de este sector es interesante, esta vía está caracterizada por sus habitantes que son parejas en la mayoría jóvenes donde siempre existen niños menores y donde el 85% de los encuestados manifestó tener una mascota por ser importante dentro del proceso de crecimiento de sus hijos, una recomendación hecha por los psicólogos infantiles es que el evento de tener una mascota en casa los niños entre los 4 y 6 años aprenden a ser responsables, maduran más pronto, desarrollan sentimientos de respeto, responsabilidad, y ternura.

Cabe recalcar que debido a la inexistencia del servicio de recogida a domicilio propuesto, el universo de clientes que estarían dispuestos a utilizar los servicios es alto.

En resumen, los clientes potenciales son todas las familias que tienen una mascota, y necesitan dejar a esta en un lugar seguro cuando salen de vacaciones o fines de semana, además del servicio de veterinaria y escuela para perros.

## 2.1.2 AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Las variables que a continuación se detallan, determinarán el nivel de riesgo de nuevos competidores en el mercado objetivo utilizando la estrategia de recogida a domicilio:

- Se requiere recursos financieros para ingresar en este negocio, la inversión inicial es recuperable a mediano plazo.
- La diferenciación del servicio en sí no está arraigada en la mente del consumidor; es decir, existe muy poca lealtad y no hay una identificación de marca .
- No existen desventajas significativas en cuanto a costos por escalas, por ejemplo, la atención en servicio o la calidad de los alimentos y el "know how" de generar el servicio está al alcance de todos los participantes, y existe libre acceso para la adquisición de materias primas, equipos y enseres.
- La barrera de know how incide en la operación logística de entrega la cual es compleja y de alto costo, existe el compromiso de mantener la promesa de la oferta al cliente en cuanto al servicio de calidad y calidez que se ofrezca a las mascotas.
- El servicio de Hotel no presenta barreras de entrada en cuanto al servicio de atención, sólo hay que cumplir con las disposiciones legales en lo referente a permisos.
- En conclusión el riesgo de ingreso de nuevos competidores a este negocio la consideramos media alta.

### **2.1.3 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA**

La rivalidad actualmente es nula en el servicio de hotel de mascotas, y en la escuela de mascotas también, en el servicio de veterinaria existen otras dos en la zona-

La localización es fundamental para el concepto del plan de negocios. El mercado está situado en el sector de la Vía a Samborondón, en la que existen una serie de ciudadelas donde habitan familias de clase media alta y alta que poseen mascotas y en su mayoría salen los fines de semana y no desean dejar a sus mascotas solas.

La competencia de negocios que atienden a un mismo sector estará marcada principalmente por los siguientes variables: variedad, precio y servicio. A pesar de eso, lo que tendrá que marcar la diferencia al favor del proyecto será una estrategia basada en el servicio porque la localización en el largo plazo podría ser fácilmente sustituible.

## **2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

En la actualidad, los habitantes de la vía a Samborondón está segada a una población joven con niños.

Por el ritmo de vida actual, las familias no tienen mucho tiempo para lidiar con sus mascotas por lo que la idea de tener un hotel de mascotas que a la vez ofrezca servicio de veterinaria y escuela de mascotas es bien recibida.

Es por este motivo que se ha ideado suplir esta necesidad a través de la creación del Hotel de Mascotas con todos estos servicios.

### **2.2.1 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES**

Las cualidades que los clientes más valoran al momento de adquirir el servicio para sus mascotas pueden describirse de la siguiente manera:

- Atención personalizada
- Espacios Higiénicos y limpios
- Calidad en los servicios ofrecidos
- Variedad de alimentos
- Espacios Recreativos

Estas cualidades fueron obtenidas en base a un grupo focal realizado a 10 propietarios de mascotas que residen en la vía a Samborondón.

### **2.2.2 PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES**

Debido a que la zona de influencia para atender a las mascotas es un sector de estrato social alto y medio alto, el precio no es una variable determinante para adquirir el servicio, por tanto el incremento del precio luego de iniciada la actividad no incidirá significativamente en la disminución de volumen de ventas, es decir, que existe una baja sensibilidad sobre el precio.

### **2.2.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA**

Para el análisis del mercado potencial, el proyecto se basa en el reporte actualizado de viviendas en la zona de influencia al 28 de febrero 2011 del FOSLAP - Federación de Organizaciones Sociales de la Puntilla, ente regulador de las urbanizaciones en la zona Samborondón hasta la Aurora. Con este dato y realizando una

encuesta piloto sobre el porcentaje de familias con mascota y finalmente familia con mascota canina.

De acuerdo a lo establecido anteriormente, el inicio de las operaciones de la empresa cubrirá como primera etapa las urbanizaciones Puntilla, Entre Ríos, Aquamarina, Villa Nueva, Las Riveras, Isla Sol, Río Grande Parques del Río, Laguna Dorada, Los Lagos, Palmar del Río, San Isidro, Guayaquil Tennis, Lago Sol, La Laguna, Vista al Parque, Santa María de Casa Grande, Vista al Río, Matices, Fuentes del Río, La Joya, Plaza Madeira, Volare y Villa Club. Cabe indicar que en el grupo de urbanizaciones de la primera fase prevista existe una población aproximada de 1514 mascotas.

**Cuadro 1: Estimación de la demanda**

Urbanizaciones de zona escogida	Villas Habitadas	Porcentaje de familias con mascota	Población de Mascotas	Porcentajes de Población con caninos	Población de Caninos
La Puntilla	292	0,3	88	0,6	53
Aquamarina	60	0,3	18	0,6	11
Villa Nueva	60	0,3	18	0,6	11
Río Grande	146	0,3	44	0,6	26
Entreríos	1	0,3	0	0,6	0
Isla Sol	70	0,3	21	0,6	13
Parques del Río	136	0,3	41	0,6	24
Las Riberas	382	0,3	115	0,6	69
Laguna Dorada	92	0,3	28	0,6	17
Los Lagos	110	0,3	33	0,6	20
Palmar del Río	60	0,3	18	0,6	11
San Isidro	65	0,3	20	0,6	12
Guayaquil Tennis	252	0,3	76	0,6	45
Lago Sol	63	0,3	19	0,6	11
La Laguna	26	0,3	8	0,6	5
Vista al parque	74	0,3	22	0,6	13
Sta. María Casa Grande	70	0,3	21	0,6	13
Vista al Río	36	0,3	11	0,6	6
Matices	487	0,3	146	0,6	88
Fuentes del Río	341	0,3	102	0,6	61
La Joya	756	0,3	227	0,6	136

Plaza Madeira	360	0,3	108	0,6	65
Volare	235	0,3	71	0,6	42
Villa Club	872	0,3	262	0,6	157
<b>Total</b>	<b>5046</b>		<b>1514</b>		<b>908</b>

**Fuente:** Foslap al 28 de febrero 2011

## **2.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS**

Mediante el análisis de sensibilidad de precios que se ha realizado con respecto a nuestro mercado objetivo se ha determinado que el precio del servicio de Hotel es de 18 usd, escuela para mascotas 60 usd al mes, consulta veterinaria 18 usd.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.7.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El alto número de animales que viven en la zona de estudio, constituye una necesidad de los propietarios de los animales insatisfecha para los residentes de la vía a Samborondón, puesto que no tienen donde dejar a las mascotas en sus salidas de feriado, fin de semana, adicional que para hacerlos tratar con su médico veterinario tienen que llevarlos y no existe un servicio de expreso.

### **2.7.2 OBJETIVOS**

#### **2.7.2.1 OBJETIVOS PRINCIPALES**

- a) Conocer el nivel de aceptación del hotel para mascotas por parte de los propietarios de mascotas que habitan en la vía a Samborondón.

- b) Conocer los hábitos del número de veces que hacen atender por un veterinario a las mascotas del mercado objetivo.
- c) Conocer el interés por parte de los propietarios de mascotas para que éstas acudan a la escuela de caninos y aprendan normas de conducta.

#### **2.7.2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS**

- a) Identificar los precios que están dispuestos a pagar el mercado objetivo.
- b) Determinar los días de mayor frecuencia para los servicios ofrecidos.

#### **2.7.3 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

El proyecto necesita la siguiente información básica:

- a) Número de familias que habitan en la Vía a Samborondón.
- b) Disposición de pago.
- c) Días de mayor frecuencia.

#### **2.7.4 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

##### **2.7.4.1 FUENTES PRIMARIAS**

Como fuente de información primaria se cuenta con la realización una investigación de mercado por medio de encuestas a los habitantes de la vía a Samborondón con edades superiores a 26 años.

##### **2.7.4.2 FUENTES SECUNDARIAS**

La fuente secundaria utilizada en esta investigación de mercado para la determinación de la demanda es el reporte de



viviendas habitadas en la Vía a Samborondón al 28 de febrero del 2011 FOSLAP, Federación de Organizaciones Sociales de la Puntilla.

### **2.7.5 HIPÓTESIS**

Las hipótesis establecidas para este proyecto son las siguientes:

**Ho:** El 60% del mercado objetivo necesita de un Hotel para mascotas.

**Ha:** El 60% del mercado objetivo no necesita de un Hotel para mascotas.

**Ho:** El 60% del mercado objetivo le interesa que para los servicios de veterinaria su mascota tenga servicio de expreso.

**Ha:** El 60% del mercado objetivo no le interesa tener servicio de expreso.

### **2.7.6 REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se realizará en el sector de la Vía a Samborondón, mercado objetivo. Además se buscará entrevistar a las personas cabezas de los hogares que son las que toman la decisión de comprar el servicio.

### **2.7.7 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizará la encuesta el día 28 de febrero del 2011.

Al ser este proyecto un trabajo académico se trabajo con 42 encuestas, como también se mantuvieron entrevistas con expertos del Colegio de Veterinarios del Guayas.

## 2.7.8 ENCUESTAS

### ENCUESTA SOCIO – ECONOMICA

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de aceptación de un proyecto que consiste en la implementación de una Hostal para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Posee usted alguna mascota?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué tipo de mascotas tiene en su casa?

Perros \_\_\_\_\_

Gatos \_\_\_\_\_

Pájaros \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

3.- ¿Con qué tipo de comidas alimenta a su mascota?

Alimentos para mascotas \_\_\_\_\_

Comida casera \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

4.- ¿Se interesa usted en la salud y cuidado de su mascota?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5.- Regularmente la salud y cuidado de su mascota para usted implica:

Llevarlo al veterinario \_\_\_\_\_

Llevarlo a un spa \_\_\_\_\_

Recortarle el pelo \_\_\_\_\_

Darle un paseo \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

6. Alguna vez a dejado de alargar sus vacaciones o salidas de fin de semana por no tener donde dejar a su mascota.

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

7.- Cuando usted se va de viaje, regularmente a su mascota:

La deja sola en casa \_\_\_\_\_

La lleva con usted \_\_\_\_\_

La encarga a un amigo \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

8.- ¿Le gustaría que existiera un hostal para mascotas donde puedan encargarse de su cuidado?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9.- ¿Qué servicios le gustaría a usted que se puedan brindar en el hostal para mascotas?

Asistencia veterinaria \_\_\_\_\_

Servicio de un spa \_\_\_\_\_

Suplementos y vitaminas \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un día de cuidados y más servicios para su mascota en el hostal?

\$ 12 \_\_\_\_\_

\$ 15 \_\_\_\_\_

\$ 18 \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

## 2.7.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

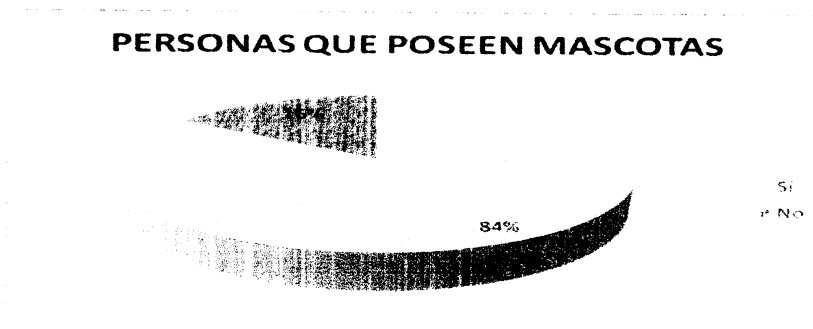
### Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Posee usted alguna mascota?

Cuadro 2: Pregunta 1

PERSONAS QUE POSEEN MASCOTAS		
	No. Personas	%
Sí	35	84%
No	7	16%
TOTAL	42	100%

Gráfico: Pregunta 1



#### Análisis:

El 84% de los encuestados manifestó que sí poseen una mascota en casa, mientras que el 16% dijo que no posee ninguna.

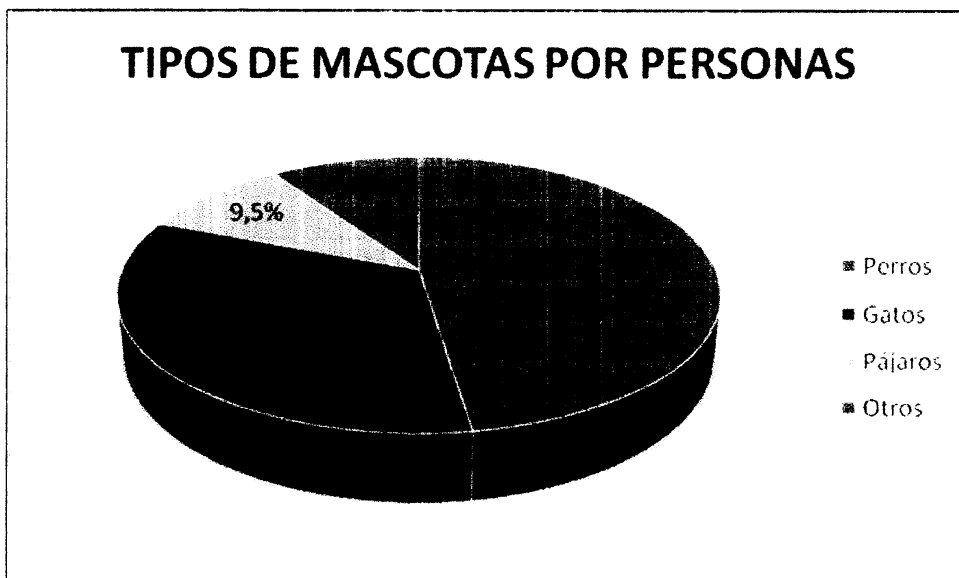
Este resultado es muy importante porque determina que existen personas que sí poseen algún tipo de mascota y por lo tanto hacia ellos se enfocará nuestro proyecto; es decir, ellos son nuestro grupo objetivo. De esta manera, es imprescindible conocer que debido a la existencia de personas que poseen mascotas en nuestro target, existen también posibilidades de incursionar en este segmento con nuestro proyecto.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de mascotas tiene en su casa?

Cuadro 3: Pregunta 2

TIPOS DE MASCOTAS POR PERSONAS		
	No. personas	%
Perros	20	47,6%
Gatos	14	33,3%
Pájaros	4	9,5%
Otros	4	9,5%
TOTAL	42	100,00%

Gráfico: Pregunta 2



**Análisis:**

El 47,6% de los encuestados tienen perros como mascotas, el 33,3% prefieren tener gatos, un 9,5% poseen pájaros, mientras que el 9,5% restante tienen otro tipo de mascotas en casa como tortugas y peces.

Este resultado demuestra que la mayoría de personas de nuestro target, casi el 50% de ellas, poseen como mascota un perro; otro aspecto significativo es

que más del 30% poseen gatos. Lo expuesto anteriormente permite tener una visión preliminar de las preferencias de mascotas que poseen quienes integran nuestro grupo objetivo, y esto nos ayudará a tener un mayor conocimiento sobre los servicios que podemos ofrecer en el hostel para mascotas.

Pregunta 3: ¿Con qué tipo de comidas alimenta a su mascota?

Cuadro 4: Pregunta 3

TIPOS DE ALIMENTOS DE LAS MASCOTAS		
	No. Personas	%
Alimentos para mascotas	33	78,6%
Comida casera	8	19,0%
Otros	1	2,4%
TOTAL	42	100,00%

Grafico: Pregunta 3



**Análisis:**

El 78,6% de los encuestados manifestó que mantiene a sus mascotas con alimentos para mascotas, el 19,0% las alimenta con comida casera y el 2,4% emplea otro tipo de comidas como alpiste y semillas (en el caso de las aves) y vegetales (para las tortugas).

Los resultados obtenidos permiten identificar los principales tipos de alimentos que ingieren las mascotas de quienes conforman nuestro target, y esta información es muy valiosa porque influye como referencia en el tipo de dietas y comidas que se ofrecerán en nuestro hostel.

Pregunta 4: ¿Se interesa usted en la salud y cuidado de su mascota?

Cuadro 5: Pregunta 4

INTERÉS EN LA SALUD Y CUIDADO DE LAS MASCOTAS		
	No. Personas	%
Sí	41	97,6%
No	1	2,4%
TOTAL	42	100,00%

Gráfico: Pregunta 4



**Análisis:**

El 97,6% de los encuestados sí se interesa por la salud de sus mascotas, mientras que el 2,4% de ellos no muestran ningún interés en el cuidado de sus mascotas.

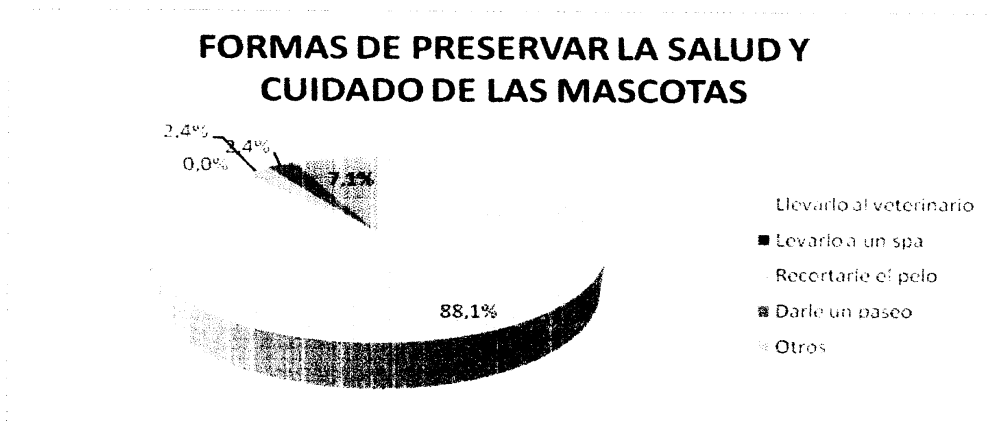
Este resultado es trascendental porque demuestra que en nuestro target casi el 100% se interesa en la salud y cuidados de su mascota. Por lo tanto, es un buen indicador de que existe un atractivo segmento de mercado con una necesidad por cubrir.

Pregunta 5: Regularmente la salud y cuidado de su mascota para usted implica:

Cuadro 6: Pregunta 5

FORMAS DE PRESERVAR LA SALUD Y CUIDADO DE LAS MASCOTAS		
	No. Personas	%
Llevarlo al veterinario	37	88,1%
Levarlo a un spa	0	0,0%
Recortarle el pelo	1	2,4%
Darle un paseo	1	2,4%
Otros	3	7,1%
TOTAL	42	100,00%

Grafico: Pregunta 5



Análisis:

El 88,1% de los encuestados regularmente lleva a sus mascotas al veterinario como una manera de interesarse en su salud, el 7,1% prefiere



otras formas de preservar la salud, el 2,4% le recorta el pelo y el 2,4% restante suele darle un paseo a sus animalitos.

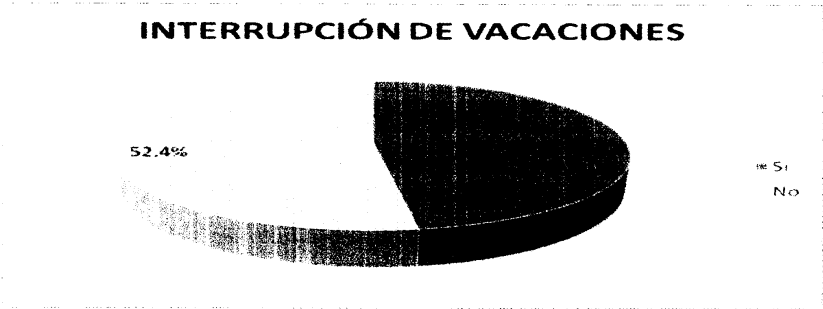
Los resultados obtenidos indican que para la mayoría de las personas del target la mejor forma de cuidar a sus mascotas es llevarlos al veterinario, además de "mimarlos" con otras maneras como recortarles el pelo o llevarlos a un spa. De este modo se puede tener un preámbulo de los requerimientos de los clientes y las necesidades por satisfacer respecto a sus mascotas.

Pregunta 6: ¿Alguna vez ha dejado de alargar sus vacaciones o salidas de fin de semana por no tener donde dejar a su mascota?

Cuadro 7: Pregunta 6

INTERRUPCIÓN DE VACACIONES		
	No. Personas	%
Sí	20	47,6%
No	22	52,4%
TOTAL	42	100,00%

Grafico: Pregunta 6



**Análisis:**

El 47,6% de las personas encuestadas dijo que alguna vez sí se han visto obligados en la necesidad de interrumpir sus vacaciones porque no tenían

donde dejar a sus mascotas, mientras que el 52,4% de ellas manifestó que nunca han dejado de alargar sus vacaciones por sus mascotas.

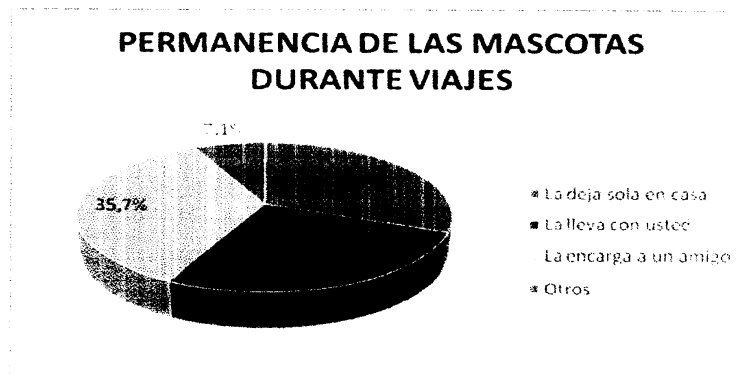
En esta pregunta los resultados son parciales y casi equitativos, ello se debe a que muchas personas a veces prefieren simplemente no ir de viaje a ningún lugar por no descuidar a sus mascotas; otros, en cambio, interrumpen hasta sus salidas de los fines de semana porque no tienen donde dejar a sus mascotas en buen recaudo. De esta manera se demuestra un posible éxito en la aceptación de un lugar donde los dueños puedan dejar a sus mascotas hospedadas.

Pregunta 7: Cuando usted se va de viaje, regularmente a su mascota:

Cuadro 8: Pregunta 7

PERMANENCIA DE LAS MASCOTAS DURANTE VIAJES		
	No. Personas	%
La deja sola en casa	13	31,0%
La lleva con usted	11	26,2%
<i>La encarga a un amigo</i>	15	35,7%
Otros	3	7,1%
TOTAL	42	100,00%

Gráfico: Pregunta 7



### **Análisis:**

El 35,7% de los encuestados dijo que cuando ellos se van de viaje encargan a su mascota bajo los cuidados de un amigo personal, el 31,0% deja a su mascota sola en casa, el 26,2% lleva a su mascota consigo y el 7,1% restante se refiere a otras formas de permanencia de sus mascotas mientras sus dueños están de viaje.

Por tal razón, esta pregunta indica que los dueños de las mascotas en nuestro target sí necesitan cubrir una necesidad que es de mantener a sus mascotas bajo cuidado mientras ellos tienen que salir fuera de casa por viajes u otros.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que existiera un hostel para mascotas donde puedan encargarse de su cuidado?

**Cuadro 9: Pregunta 8**

<b>ACEPTACIÓN DE UN HOSTAL PARA MASCOTAS</b>		
	<b>No. Personas</b>	<b>%</b>
Sí	37	88,1%
No	5	11,9%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico: Pregunta 8**



### Análisis:

El 88,1% de las personas encuestadas mencionó que sí les gustaría que existiera un hostel donde puedan recibir a sus mascotas, mientras que el 11,9% dijo que no les gustaría la existencia de un lugar donde dejar a sus mascotas.

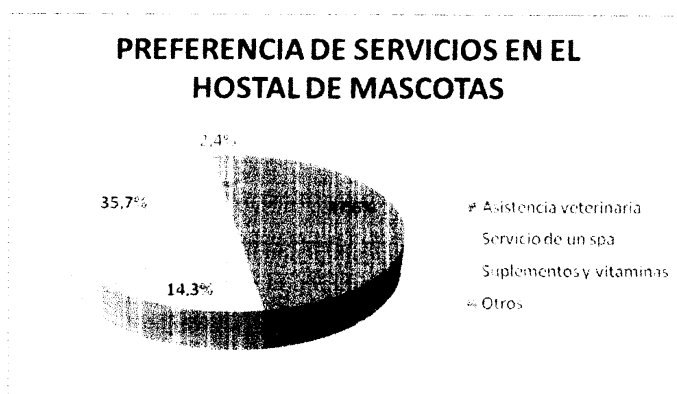
Se demuestra así, que existe una aceptación de casi el 90% en el segmento estratégico para implementar nuestro proyecto, lo cual otorga la confianza necesaria para invertir en el desarrollo del mismo.

Pregunta 9: ¿Qué servicios le gustaría a usted que se puedan brindar en el hostel para mascotas?

Cuadro 10: Pregunta 9

PREFERENCIA DE SERVICIOS EN EL HOSTAL DE MASCOTAS		
	No. Personas	%
Asistencia veterinaria	20	47,6%
Servicio de un spa	6	14,3%
Suplementos y vitaminas	15	35,7%
Otros	1	2,4%
TOTAL	42	100,00%

Gráfico: Pregunta 9



### Análisis:

El 47,6% de las personas encuestadas manifestó que ellos prefieren que en un hostel para mascotas la prioridad de los servicios sea la asistencia de un

veterinario, el 35,7% indicó que les gustaría que se dé más importancia a la administración de suplementos y vitaminas, el 14,3% dijo que ellos preferirían los servicios de un spa para sus mascotas y el 2,4% restante de las personas se refirió a otros servicios.

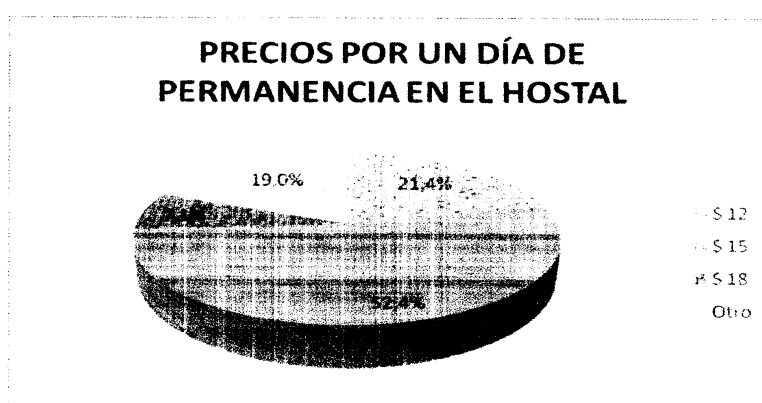
Estos resultados nos permiten conocer con mayores detalles las preferencias en los servicios que los dueños de las mascotas esperan recibir en el hostel.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un día de cuidados y más servicios para su mascota en el hostel?

Cuadro 11: Pregunta 10

PRECIOS POR UN DÍA DE PERMANENCIA EN EL HOSTAL		
	No. Personas	%
\$ 12	9	21,4%
\$ 15	22	52,4%
\$ 18	3	7,1%
Otro	8	19,0%
TOTAL	42	100,00%

Gráfico: Pregunta 10



**Análisis:**

El 52,4% de las personas indicó que estarían dispuestos a pagar \$ 15 por un día de permanencia de sus mascotas en el hostel, el 21,4% dijo que el precio

ideal para ellos es de \$ 12, mientras que el 19,0% dijo que prefieren otros valores; por último el 7,1% manifestó que podrían pagar \$ 18 por un día.

Estos resultados definen un parámetro previo de los precios que los usuarios estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos en el hostel para mascotas. La mayoría de ellos pueden pagar \$ 15 por día.

### Conclusiones

- ✓ El 84% de las personas de nuestro grupo objetivo sí poseen alguna mascota en casa; esto hace factible la implementación del presente proyecto.
- ✓ El 47,6% de las personas encuestadas tienen uno o varios perros como mascotas.
- ✓ El 78,6% de ellos alimenta a sus mascotas con comida para mascotas, esto podría ser un indicador de que se trata de mascotas de razas atractivas.
- ✓ El 97,6% de las personas se interesan en la salud y cuidados de sus mascotas. Este es otro indicador de que es viable (desde el punto de vista investigativo) la realización del proyecto.
- ✓ El 88,1% manifestó que para ellos llevar a sus mascotas al veterinario es la principal medida a tomar respecto a la salud y cuidados de los mismos.

- ✓ El 47,6% de las personas dijo que por lo menos alguna vez se han visto en la necesidad de interrumpir sus vacaciones o salidas de fin de semana debido a que no tienen con quien dejar a sus mascotas.
- ✓ El 35,7% de los encuestados indicó que cuando ellos se van de viaje encargan su mascota a un amigo.
- ✓ El 88,1% de las personas dijo que sí les gustaría que existiera un hostel para mascotas donde ellos se encarguen de los cuidados.
- ✓ El 47,6% de todos los encuestados dijo que les gustaría que en el hostel para mascotas se ofrezca cómo principal servicio la asistencia de un médico veterinario.
- ✓ El 52,4% manifestó que estarían dispuestos a pagar un precio de \$ 15 por un día en que sus mascotas permanezcan en el hostel.

## CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA

### 3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1.1 BALANCE DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y PERSONAL TÉCNICO

El estudio técnico para el proyecto de la creación del Hotel para mascotas se basa fundamentalmente en los espacios destinados a la estancia de las mascotas y los equipos a utilizar.

El modelo de negocios adoptado incluye la preparación de los alimentos bajo un control médico referente a cantidades y calidades.

Foto 1: Jaulas



Foto2: Bozal

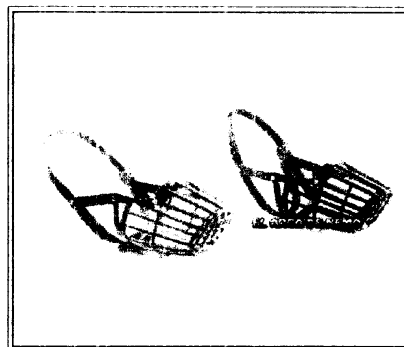




Foto 3: Collar para entrenar



Foto 4: Biberón para caninos

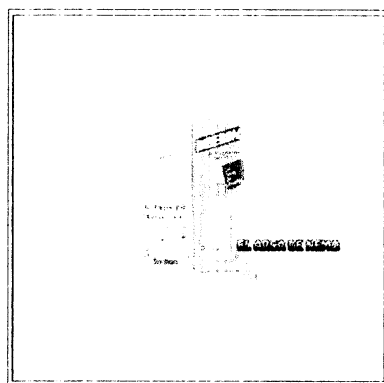


Foto 5: Bolso para llevar mascotas

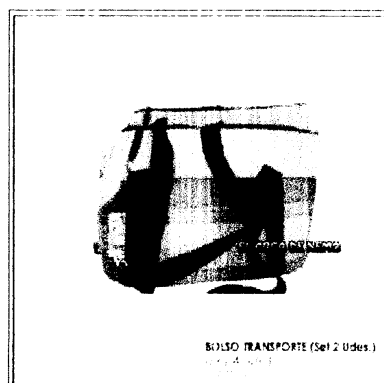


Foto 6: Plato para la comida

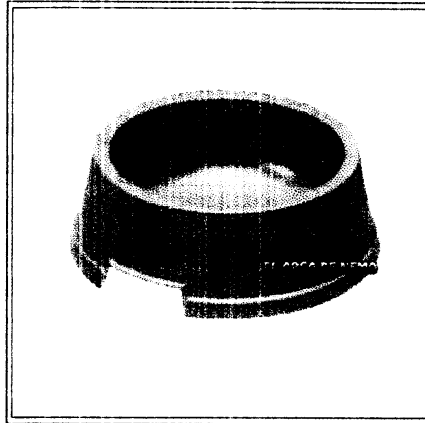


Foto 7: Bidón de Agua



Foto 8: Bidón de Agua



Foto 9: Plato con alimentos

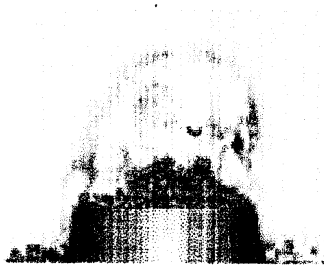


Foto 10: Casa para perro

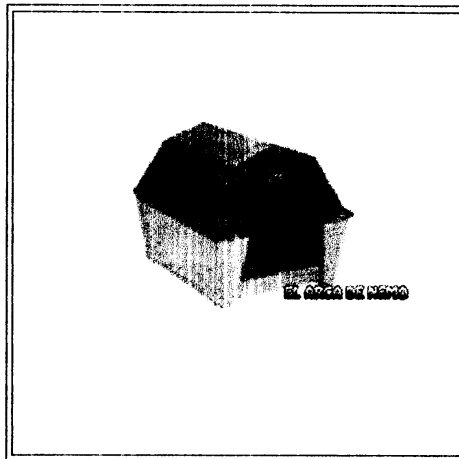


Foto 11: Cuna para mascotas

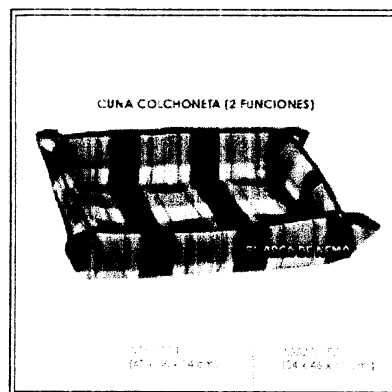


Foto 12: Cepillo para peinar a los caninos

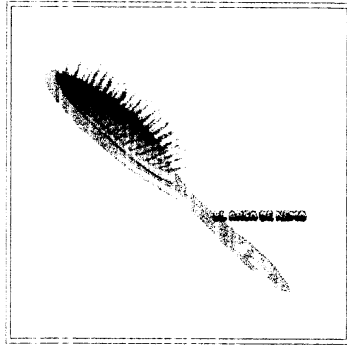


Foto 13: Tijera para cortar el cabello de mascotas

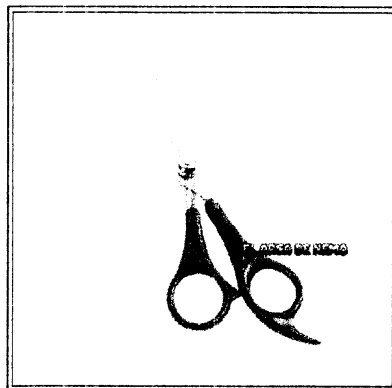


Foto 14: Arnés para mascotas

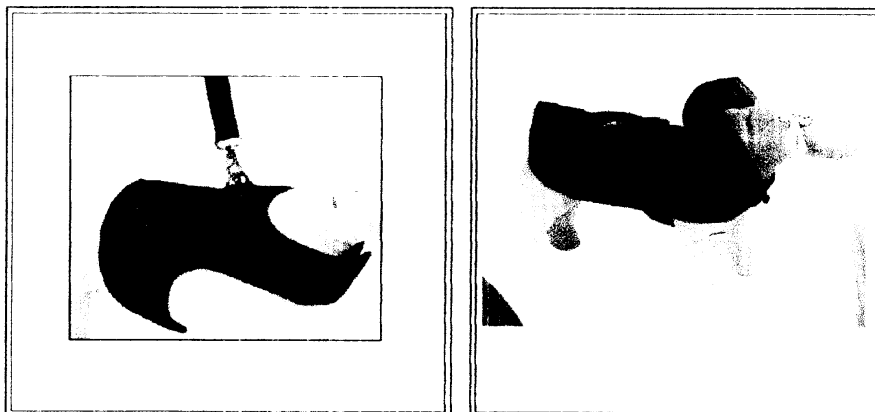


Foto 15: Bozal para caninos

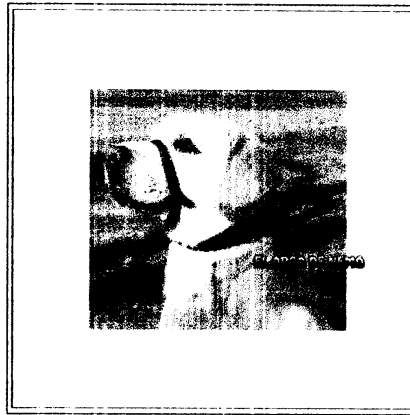
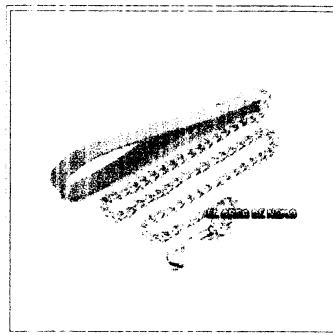


Foto 16: Cadena para mascotas



### **3.1.2 BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO**

El proyecto demandará 4 personas, las cuales se describen como un Administrador del Hotel, un médico veterinario, dos ayudantes.

A continuación se detallan los costos que se incurrirán por concepto de salarios:

**Cuadro 12: Balance de Personal**

<b>Costos Fijos</b>	<b>Remuneración Mensual</b>
Administrador	600
Medico	600
Operativo 1	400
Operativo 2	350
Total mensual	1950
Total anual	\$ 23.400

Elaboración: La Autora

### 3.1.3 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Un detalle de las obras físicas que deberán ser consideradas es el siguiente:

**Cuadro 13: Balance de Obras Físicas**

<b>Rubro</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (US\$)</b>	<b>Costo Total (US\$)</b>
Adecuaciones local	m2	60	50	3,000
<b>Inversión Total de Obras Físicas</b>				<b>3,000</b>

### 3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y CAPACIDAD

La determinación del tamaño y la capacidad de producción más apropiada para el proyecto requieren satisfacer la demanda esperada para los próximos años, que el proyecto tendrá. Se analizarán tres alternativas y determinar el tamaño y capacidad más rentable para el proyecto basado en la evaluación del Valor Actual Neto (VAN).

### **3.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN**

Para evaluar la localización del proyecto se aplicó el método cualitativo por puntos el cual nos indicará cual es la mejor alternativa de ubicación entre las posibles opciones que tenemos. A continuación detallamos las posibles opciones de localización a evaluar:

- Opción 1: La Aurora
- Opción 2: El Cortijo

Adicionalmente detallamos los factores de localización considerados para la evaluación del método:

- Cercanía de la fuente de abastecimiento
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terreno
- Medios y costos de transporte
- Mano de Obra disponible
- Agua, energía y otros suministros

Para realizar el análisis se ha considerado una escala predeterminada de puntos comprendida en calificaciones que fluctúan entre 0 a 10 donde las calificaciones de 0 a 5 se corresponden a valores menos favorables y de 6 a 10 calificaciones más favorables.

En el siguiente cuadro se verá el desarrollo del método cualitativo por puntos aplicado a nuestra empresa:

**Cuadro 14: Método cualitativo por puntos Proyecto Hotel de Mascotas**

FACTOR	PESO	EL CORTIJO		LA AURORA	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Cercanía del mercado	30%	9	2,7	8	2,4
Costo y disponibilidad del terreno	20%	7	1,4	5	1
Cercanía a las fuentes de abastecimientos	20%	5	1	4	0,8
Medios y Costo de transporte	10%	3	0,3	3	0,3
Mano de obra disponible	10%	3	0,3	3	0,3
Agua, energía y otros suministros	10%	1	0,1	1	0,1
	1		5,8		4,9

**Elaboración:** La Autora

De acuerdo con este método se escogería la localización del Cortijo, por tener la mayor calificación total ponderada otorgada a cada factor de localización.

### **3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Al analizar el estudio técnico del proyecto de la creación del Hotel para Mascotas en la Vía a Samborondón, podemos concluir lo siguiente:

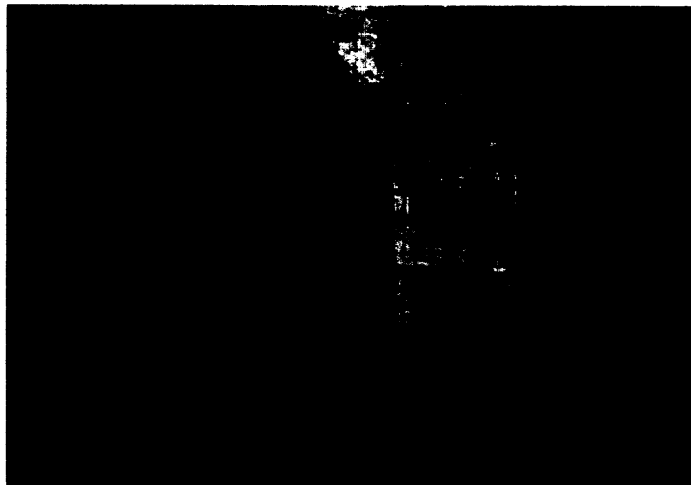
- El modelo de negocio incluye la atención personalizada hacia las mascotas sean que éstos sean llevados por los propietarios ó se los recoja en sus domicilios.
- la empresa adquirirá una furgoneta como vehículos de expreso.
- La Empresa se localizará en la zona comercial del Cortijo principalmente por los costos y disponibilidad del terreno, cercanía de las fuentes de abastecimiento de alimentos.



## **CAPITULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **4.1 MISIÓN**

Introducir exitosamente el más eficiente servicio de Hotel para mascotas con valor agregado de servicio de veterinaria , espa y escuela para mascotas.



### **4.2 VISIÓN**

Ser reconocidos por entregar el mejor servicio donde los propietarios de las mascotas sientan confianza y credibilidad.

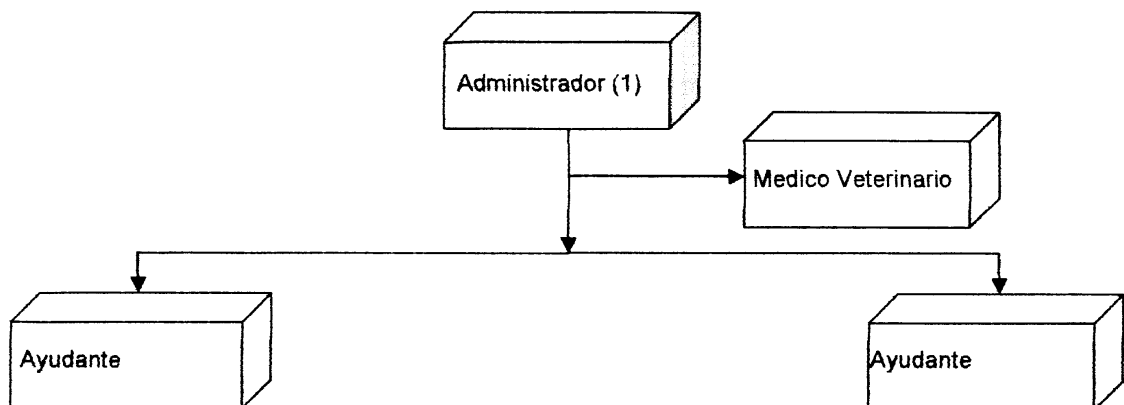
### **4.3 ORGANIGRAMA**

A fin de cumplir con nuestros objetivos hemos establecido las siguientes políticas organizacionales:

- Saludar y despedirse cordialmente tanto de clientes como de compañeros de trabajo.

- Respetar la puntualidad durante las jornadas laborales como también las horas de recoger y entregar a las mascotas.
- Proyectar una imagen de limpieza y pulcritud en cada instante del día.
- Mantener el área de trabajo limpia y organizada.
- Establecer como prioridad la atención y servicio a nuestro clientes.

**Gráfico 19: Organigrama de Proyecto Hostal de Mascotas**



**Elaboración:** La Autora

#### **4.3.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL EQUIPO DE TRABAJO**

En principio se consideran necesarias 4 personas, las cuales serían empleados a tiempo completo y de acuerdo al planeamiento logístico diario se efectúa la contratación de terceros para labores de entrega propiamente.

Las 4 personas propuestas ocuparían los siguientes puestos:

- Administrador
- Médico Veterinario
- Ayudante (1)
- Ayudante (2)

Considerando el crecimiento del negocio, la captación de nuevos clientes y la cobertura de nuevas etapas de la zona se evaluarían las necesidades de incrementar el personal. Los perfiles que nos proponemos buscar para el personal mencionado se describen a continuación:

#### **4.3.1.1 ADMINISTRADOR**

**Objetivo.-** Profesional con experiencia en manejo de pequeños negocios que cuente con conocimientos en contabilidad, procesos de control y un buen manejo del personal a su cargo.

##### **Descripción de Funciones**

- Establecimiento de la demanda.
- Recepción de pedidos telefónicos.
- Realización de pedidos de materias primas a proveedores.
- Control de Inventarios.
- Pago a proveedores.
- Llevar a cabo la contabilidad de la Empresa y temas tributarios.
- Elaboración de Estados Financieros.
- Elaboración de rutas.
- Supervisión del manejo de las mascotas.

##### **Requisitos para el cargo**

- a) Entre 25 y 30 años de edad.
- b) Título o egresado en Ingeniería Comercial, u Administración.
- c) Con experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- d) Conocimientos contables y tributarios.
- e) Liderazgo, proactividad y capacidad de servicio al cliente.
- f) Buenas relaciones interpersonales.

- g) Buenas referencias personales y laborales.

#### **4.3.1.2 AYUDANTE/SERVICIO AL CLIENTE**

**Objetivo.-** Persona con orientación de servicio al cliente y experiencia en el manejo de mascotas.

##### **Descripción de Funciones**

- Recepción de mascotas
- Manejo y operatividad.
- Soporte operativo al Administrador.

##### **Requisitos para el cargo**

- a) Sexo indiferente
- b) Entre 18 y 25 años de edad
- c) Título mínimo de Bachiller
- d) Capacidad de servicio al cliente
- e) Buenas relaciones interpersonales
- f) Puntual, responsable y honesto
- g) Buenas referencias personales y laborales

## CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

#### 5.1.1 ELEMENTOS BÁSICOS

La Empresa ha clasificado sus gastos en dos tipos: costos variables y fijos. Dentro de los costos fijos se incluyen los pagos de servicios básicos como Agua, Luz y teléfono, los pagos de nómina de los empleados del Hotel y otros gastos generales y de administración en que se deben incurrir para poder arrancar y mantener el negocio.

- La demanda inicial mensual será de 272 mascotas , es decir 68 por semana se considera q a partir del viernes , sábado y domingo serán los días de mayor afluencia.
- Se estima un incremento del 66% para los siguientes meses, para finalmente llegar a la proyección de 908 mascotas es decir 75 mascotas a la semana que algún servicio será otorgado sea el hotel, spa, veterinaria, cortado de cabellos, por lo que los ingresos se mantendrán fijos.

#### 5.1.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables se calculan únicamente a partir del número de mascotas atendidas. Un detalle de los componentes de los costos variables es como sigue:

Cuadro 15: Estimación de Costos Variables

Costos Variables	q	unidad	usd	ust total
Alimentación	537	0,550	3	887
Agua	537	m3	0,45	74
Vacunas	537	cc	0,35	188
Jabón	537	unid	0,4	215
Shampoo	537	lit	0,75	121
Toallas	537	unid	0,7	376
Secadora	4	unid	20	80
Tijeras	4	unid	12	48

Cuchillas	4	unid	15	60
Maquina de Cortar	4	unid	50	200
Esponjas	20	unid	2	40
Sabanas	15	unid	1	15
Platos	20	plat	2	40
Energía	300	kwat	0,2	60
Mensual			usd	2.404
Anual			usd	28.846

La Autora

- **COSTOS FIJOS**

Los costos fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo a la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad; y se presentarán durante un período de tiempo aún cuando no haya alguna actividad de producción. Los costos fijos a diferencia de los costos variables, no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos durante el mismo período (por lo menos durante un mismo rango de producción).

Para nuestro caso, los costos fijos son los que se detalla a continuación:

- **Salarios.-** Corresponde a la remuneración fija de los empleados que a continuación se describe:
  - Administrador (1)
  - Medico Veterinario
  - Ayudante (1)
  - Ayudante (2)

- **Agua, luz y teléfono.-** Corresponde al pago mensual de los servicios básicos a utilizarse en las operaciones.

**Cuadro 16: Costos fijos**

<b>Costos Fijos</b>	<b>Remuneración Mensual</b>
Administrador	600
Medico	600
Operativo 1	400
Operativo 2	350
<b>Total mensual</b>	<b>1950</b>
<b>Total anual</b>	<b>23.400</b>

**Elaboración:** La Autora

<b>Gastos</b>	<b>Gatos un USD</b>
Publicidad	450
Volantes	50
<b>Total mensual</b>	<b>500</b>
<b>Total anual</b>	<b>6000</b>

**Elaboración:** La Autora

### **5.1.3 ANÁLISIS COSTO - VOLUMEN-UTILIDAD**

Para la determinación del tamaño y la capacidad de producción más apropiada para el proyecto se analizaron tres alternativas basadas en la evaluación del Valor Actual Neto (VAN), llegando a la conclusión de que si se mantiene la demanda el proyecto es altamente rentable.

La capacidad máxima de la Empresa será de 908 mascotas distribuidas en 1 mes .

El análisis del punto de equilibrio se basa en identificar el número de unidades que debe vender una empresa para poder cubrir sus

costos fijos. Las variables que determinan el punto de equilibrio son los costos fijos anuales y el margen de contribución que es la diferencia entre el precio unitario y el costo unitario del servicio.

Para el caso del Hotel de Mascotas, los ingresos pueden caer en un 31% para cubrir sus costos.

las variables para la determinación del punto de equilibrio son:

Precio = US\$ 18

Costo unitario = US\$4.48

Costos Fijos = US\$36.948

$PE = \text{Costos Fijos} / \text{Margen de Contribución}$

$PE = 36.948 / (18-4.48)$

$PE = 36.948 / 13.52$

$PE = 2732$

El punto de equilibrio para el Hotel de Mascotas es de 2732 mascotas atendidas al año lo que deja en claro que la Hostal no puede atender menos de 227 mascotas al mes , lo que significa 56 mascotas semanales.

## **5.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO**

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación de los flujos de caja.



**Cuadro 17: Inversiones varias**

Inversión	80.500
Terreno	28.500
Construcción	24.000
Permisos	3.000
Decoración	7.000
Equipos	3.000
Vehículo	15.000

**Elaboración:** Los Autores

Los gastos de permisos están comprendidos por:

- Constitución de la Compañía
- Obtención del Registro Único del Contribuyente( RUC)
- Pagos de Tasas y permisos municipales
- Pagos al estudio Jurídico y demás trámites legales.

### **5.3 INGRESOS DEL PROYECTO**

#### **5.3.1 INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS**

Para calcular los ingresos por venta, se utiliza la demanda proyectada en los próximos 5 años multiplicada por el precio establecido para nuestro producto (US\$18). Según la proyección, la demanda no se va a incrementar para ser exigir más al proyecto.

**Cuadro 18: Ingresos proyectados**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		79.953	135.132	135.132	135.132	135.132

**Elaboración:** La Autora

### 5.3.2 VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO

Para este proyecto, se ha determinado el valor comercial de desecho de los activos que se dispone. Para establecer los valores de desecho, se realizó una investigación de precios de los activos en mención luego de 5 años de uso y se estableció como valor el promedio de los resultados.

**Cuadro 19: Balance de Maquinarias y Equipos**

<b>n</b>	<b>Construcción</b>	<b>Equipos</b>	<b>Vehículo</b>	<b>Total</b>
1	1200	600	3000	4800
2	1200	600	3000	4800
3	1200	600	3000	4800
4	1200	600	3000	4800
5	1200	600	3000	4800
6	1200	0		1200
7	1200	0		1200
8	1200	0		1200
9	1200	0		1200
10	1200	0		1200
11	1200	0		1200
12	1200	0		1200
13	1200	0		1200
14	1200	0		1200
15	1200	0		1200
16	1200	0		1200
17	1200	0		1200
18	1200	0		1200
19	1200	0		1200
20	1200	0		1200

Elaboración: La Autora

## 5.4 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo específico. La inversión inicial para la constitución del Hotel de Mascotas será un porcentaje con fondos propios de los accionistas, por lo tanto, la tasa de descuento será el costo del capital propio o patrimonial ( $k_e$ ) que constituye la tasa asociada con la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar.

### 5.4.1 MODELO CAPM

Para la determinación de la tasa de descuento del Hotel de Mascotas se utiliza el modelo de Fijación de precios de activos de capital o CAPM. El costo del capital propio por este método está dado por:

$$K_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$$

Donde  $r_f$  es la tasa libre de riesgo,  $r_m$  es la tasa de rentabilidad esperada sobre la cartera del Mercado de activos riesgosos,  $\beta$  (beta) es el factor de medida del riesgo sistemático, y  $r_p$  es la prima por riesgo que constituye el riesgo país o EMBI.

El CAPM aplicado es como sigue:

Tasa de Descuento	
$r_f$	2.62
$\beta$	0.78
$(r_m - r_f)$	9.00
$r_p$	7.43
<b><math>K_e</math></b>	<b>17.07</b>

Elaboración: La Autora

La tasa de descuento que se aplicará para el proyecto es 17.07%

**rf:** Corresponde a la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 5 años.

**β:** Corresponde al coeficiente o factor de riesgo sistemático del mercado. El coeficiente fue obtenido en base al promedio ponderado de los betas de 20 hoteles dentro del índice SP500 de Estados Unidos. La ponderación se realiza tomando en cuenta la capitalización que posee cada empresa en el mercado, la misma que se detalla a continuación:

**Cuadro 20: Determinación del Beta ponderado**

Industry Name Industria de Nombre de s de	Number of Firms Número de empresas	Average Beta Promedio Beta	Market D/E Ratio Mercado de D / E	Tax Rate Tasa de Impuesto	Unlevered Beta Sin deuda Beta	Cash/Firm Value Efectivo / Empresa Valor	Unlevered Beta corrected for cash Sin deuda Beta corregido por dinero en efectivo
Advertising Publicidad	28 28	1.79 1.79	36.55% 36.55%	12.86% 12,86%	1.36 1.36	11.96% 11,96%	1.55 1.55
Homebuilding Construcción de viviendas	24 24	1.39 1.39	89.05% 89.05%	6.07% 6,07%	0.76 0.76	27.68% 27.68%	1.05 1.05
Hotel/Gaming Hotel / Juegos	52 52	0.786 0.78	49.08% 49.08%	15.93% 15,93%	1.25 1.25	6.15% 6,15%	0.81 0.81
Household Products Productos para el Hogar	22 22	1.17 1.17	18.38% 18.38%	27.46% 27.46%	1.03 1.03	2.14% 2,14%	1.05 1.05

Human Resources Recurso s Humano s	24 24	1.44 1.44	9.14% 9,14%	23.73% 23.73%	1.35 1.35	14.23% 14,23%	1.57 1.57
Industrial Services Servicio s Industri ales	137 137	0.96 0.96	26.26% 26.26%	20.50% 20,50%	0.79 0.79	7.97% 7,97%	0.86 0.86
Wireless Network ing Redes Inalámb ricas	48 48	1.25 1.25	18.19% 18.19%	12.68% 12,68%	1.08 1.08	5.55% 5,55%	1.15 1.15
Total Market Total del Mercad o	5928 5928	1.15 1.15	36.04% 36.04%	15.32% 15.32%	0.88 0.88	8.51% 8,51%	0.96 0.96

*Last Updated in January 2011 Última actualización en enero de 2011*  
*By Aswath Damodaran Por Damodaran Aswath*

**(rm – rf):** Corresponde a la prima de riesgo del mercado del sector en donde opera Hotel de Mascotas. Se utilizó una prima de riesgo mercado equivalente al 9%, basados en el estudio de de prima de riesgo de mercado de Ross, Westerfield y Jaffe publicado en el año 2002.

**rp:** Corresponde a la prima de riesgo del país en el cual se implementará el proyecto. En este caso se utiliza una prima de riesgo país para Ecuador del 7.43%, cifra obtenida en el Banco Central del Ecuador al 27 de febrero 2011.

## 5.5 FLUJOS DE CAJA

En base a los supuestos y definiciones establecidas, los flujos de caja a continuación presentados son el resultado de la operación durante los 5 años del horizonte de planeación del proyecto:

**Cuadro 21: Flujos de caja**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		116.042	196.128	196.128	196.128	196.128
(-) Costo de Venta		28.646	44.175	44.175	44.175	44.175
(=) Utilidad Bruta		87.196	151.953	151.953	151.953	151.953
(-) Gastos Operacionales		39.948	39.948	39.948	39.948	39.948
Gastos de Servicios		5.148	5.148	5.148	5.148	5.148
Gastos Administrativos		23.400	23.400	23.400	23.400	23.400
Amortización (de intangibles)		600	600	600	600	600
Depreciación (de activos fijos)		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Gastos de Venta		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
(=) Utilidad Operacional		47.248	47.248	47.248	47.248	47.248
(-) Gastos No Operacionales		8.453	8.453	8.453	8.453	8.453
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		8.453	8.453	8.453	8.453	8.453
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		38.796	38.796	38.796	38.796	38.796
(-) 15% Participación de Trabajadores		5.819	5.819	5.819	5.819	5.819
(=) Utilidad antes de impuestos		32.976	32.976	32.976	32.976	32.976
(-) 25% Impuesto a la Renta		8.244	8.244	8.244	8.244	8.244
(=) UTILIDAD NETA		24.732	24.732	24.732	24.732	24.732
(+) Amortización (de Intangibles)		600	600	600	600	600
(+) Depreciación (de activos fijos)		4800	1800	1800	1800	1800
(-) Inversión	-80500					
(+) Préstamo	56350					
(-) Amortización Capital del Préstamo	8.358					
(-) Capital de Trabajo	2.404					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						2.404
(+) Valor de Desecho						28500
(=) Flujo Neto Efectivo	-34.911	30.132	27.132	27.132	27.132	58.036

tmar = CAPM

VAN

\$ 68.553,56

TIR

81,3% LA TIR ES LA TASA QUE HACE 0 AL VAN

**Elaboración:** La Autora

### 5.5.1 VAN – VALOR ACTUAL NETO

Los flujos de caja, producto de los 5 años de operación de descontados a la tasa exigida por el proyecto del 17.07% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US\$66.553.

## 5.5.2 TIR – TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión).

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 17.07%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 81.3%, la tasa la TIR no es tan alta como parece dado que todos los servicios generalmente tienen un retorno del 100%.

### PAYBACK

El período de recuperación de la inversión PRI para el proyecto se realizará durante el quinto año de gestión. El cálculo del Payback es como sigue:

**Cuadro 22: Determinación de Payback**

PERIODO YEARS	SALDO INVERSION PROPIA	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSION
1	80500	30.132	13.685	16.447
2	64.053	27.132	10.889	16.243
3	47.810	27.132	8.128	19.005
4	28.805	27.132	4.897	22.235
5	6.570	58.036	1.117	56.919
6	-50.350	0	-8559	8.559

Elaboración: La Autora

## 5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de sensibilidad univariable mide los resultados de un proyecto al modificar, ante posibles escenarios financieros, una única variable manteniendo las demás constantes. Para el análisis de sensibilidad univariable en el proyecto del Hotel de Mascotas, la variable que se afectó fue el precio de venta por unidad de pan, pasando de US\$18 a US\$ 12.78, es decir, que el margen por unidad disminuyó en 29%. Los flujos de caja resultantes de este análisis son:

**Cuadro 23: Flujos de caja – Análisis de Sensibilidad Univariable Incremento de precio**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		83.551	141.212	141.212	141.212	141.212
(-) Costo de Venta		28.846	44.175	44.175	44.175	44.175
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		54.704	97.037	97.037	97.037	97.037
(-) Gastos Operacionales		39.948	39.948	39.948	39.948	39.948
Gastos de Servicios		5.148	5.148	5.148	5.148	5.148
Gastos Administrativos		23.400	23.400	23.400	23.400	23.400
Amortización (de intangibles)		600	600	600	600	600
Depreciación (de activos fijos)		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Gastos de Venta		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		14.756	14.756	14.756	14.756	14.756
(-) Gastos No Operacionales		8.453	8.453	8.453	8.453	8.453
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		8.453	8.453	8.453	8.453	8.453
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		6.304	6.304	6.304	6.304	6.304
(-) 15% Participación de Trabajadores		946	946	946	946	946
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		5.358	5.358	5.358	5.358	5.358
(-) 25% Impuesto a la Renta		1.340	1.340	1.340	1.340	1.340
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		4.019	4.019	4.019	4.019	4.019
(+) Amortización (de Intangibles)		600	600	600	600	600
(+) Depreciación (de activos fijos)		4800	1800	1800	1800	1800
(-) Inversión	-80500					
<b>(+) Préstamo</b>	<b>56350</b>					
(-) Amortización Capital del Préstamo	8.358					
(-) Capital de Trabajo	2.404					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						2.404
(+) Valor de Desecho						28500
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>-34.911</b>	<b>9.419</b>	<b>6.419</b>	<b>6.419</b>	<b>6.419</b>	<b>37.322</b>

tmar = CAPM

VAN

\$ 2.283,69

TIR

19,2% LA TIR ES LA TASA QUE HACE 0 AL VAN

**Elaboración: Los Autores**

Como resultado del análisis de sensibilidad aplicado y manteniendo el resto de variables constantes, el proyecto generará un valor actual neto VAN de US\$2.283 y una TIR del 19.24%. El incremento del precio permite que el



VAN y la TIR excedan a las condiciones de sustentabilidad de un proyecto VAN >0, TIR > TMAR.

## CONCLUSIONES

En base a lo analizado y expuesto anteriormente y considerando los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y financiero se infiere lo siguiente:

- El 84% de las personas de nuestro grupo objetivo sí poseen alguna mascota en casa; esto hace factible la implementación del presente proyecto.
- El 47,6% de las personas encuestadas tienen uno o varios perros como mascotas.
- El 78,6% de ellos alimenta a sus mascotas con comida para mascotas, esto podría ser un indicador de que se trata de mascotas de razas atractivas.
- El 97,6% de las personas se interesan en la salud y cuidados de sus mascotas. Este es otro indicador de que es viable (desde el punto de vista investigativo) la realización del proyecto.
- El 88,1% manifestó que para ellos llevar a sus mascotas al veterinario es la principal medida a tomar respecto a la salud y cuidados de los mismos.
- El 47,6% de las personas dijo que por lo menos alguna vez se han visto en la necesidad de interrumpir sus vacaciones o salidas de fin de semana debido a que no tienen con quien dejar a sus mascotas.
- El 35,7% de los encuestados indicó que cuando ellos se van de viaje encargan su mascota a un amigo.
- El 88,1% de las personas dijo que sí les gustaría que existiera un hostel para mascotas donde ellos se encarguen de los cuidados.
- El 47,6% de todos los encuestados dijo que les gustaría que en el hostel para mascotas se ofrezca cómo principal servicio la asistencia de un médico veterinario.
- El 52,4% manifestó que estarían dispuestos a pagar un precio de \$ 15 por un día en que sus mascotas permanezcan en el hostel.

- El modelo de negocios adoptado por el proyecto incluye el servicio de Hotel, SPA, escuela para caninos y servicio de peluquería.
- Debido a la inexistencia de servicios de esta naturaleza, al fácil acceso a nuestro servicio atención personalizada y servicio de expreso y que el sector demográfico objetivo es de clase media alta y alta, el mercado está dispuesto a pagar un precio de 18 usd.
- Para satisfacer la demanda se inicia el primer año con 30% de la capacidad operativa luego al 50% , 80 % y 100% , para los siguientes años no se hace calculo de incremento en la demanda se considera hacer publicidad para mantener la demanda.
- La localización del centro de distribución será en el sector del Cortijo, debido a los costos y disponibilidad del terreno, cercanías al mercado objetivo y otros costos asociados a los servicios básicos son mucho más convenientes que establecerse en una ubicación diferente.
- Desde el punto de vista del estudio financiero a través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto dado que la TIR supera a la TMAR; el período de recuperación de la inversión se realizará durante el quinto año de gestión y el análisis del Valor Actual Neto (VAN) genera un saldo positivo de US\$68.553.

En base a lo arriba expuesto, se puede concluir que el proyecto de inversión para la creación del Hotel de Mascotas en la Vía a Samborondón, es viable, rentable y ejecutable bajo los parámetros establecidos durante el período de estudio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Sapag - Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill (2000).
- Kotler/Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall (2003).
- Kinnear /Taylor, Investigación de Mercado, Editorial McGraw Hill (1998).
- Welsch (1990), Planificación y control de Utilidades, Editorial Prentice Hall.
- Webster, A., Estadística Aplicada a los negocios y la Economía, Editorial McGraw Hill (2000).
- Informes y estadísticas de la Federación de Organizaciones Sociales de la Puntilla FOSLAP (Febrero 2011).