



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO:

“INSTALACIÓN DE UN HOTEL PARA MASCOTAS EN LA
CIUDAD DE PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABÍ.”

Autor(es):

MARY ELIZABETH CÁRDENAS LOOR

Director:

Ing. XIMENA CARRILLO

Guayaquil – Ecuador

2013

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 15

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los trece días del mes de noviembre de dos mil trece, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **HOTEL DE MASCOTAS SAN MARTIN DE PORRES** la Srta. **MARY ELIZABETH CARDENAS LOOR**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Bessie Magallanes Fuentes, Jorge Vera Armijos y Ximena Carrillo Estrella**, quienes firman a continuación:


BESSIE MAGALLANES FUENTES


JORGE VERA ARMIJOS


XIMENA CARRILLO ESTRELLA
TUTORA

Índice

RESUMEN..... III

ABSTRACT ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1. ANTECEDENTES 1

1.2. EL NEGOCIO 2

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 3

1.3.1. General..... 3

1.3.2. Específicos..... 3

1.4. ALCANCE DEL PROYECTO 4

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 4

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO 7

2.1. MISIÓN..... 7

2.2. VISIÓN 7

2.3. VALORES CORPORATIVOS..... 7

3. ANÁLISIS DEL MERCADO 9

3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA COMPAÑÍA 9

3.1.1. Diagnóstico de la estructura actual del mercado..... 9

3.1.2. Posibilidades de crecimiento..... 11

3.1.3. Barreras especiales de ingreso o salida de negocios en el sector..... 13

3.1.4. Rivalidades existentes entre los competidores. 13

3.1.5. Poder de negociación de clientes y de proveedores. 14

3.1.6. Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos. 14

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO 14

3.2.1. General..... 14

3.2.1.1. Características demográficas..... 14

3.2.1.2. Factores demográficos 15

3.2.1.3. Necesidades de Mercado 15

3.2.1.4. Definición del Problema gerencial y planteamiento del problema de Investigación 16

3.2.1.5. Definición del Problema..... 17

3.2.1.5.1. Problema de Decisión gerencial..... 17

3.2.1.5.2. Problemas de Investigación de Mercado..... 18

3.2.1.5.3. Preguntas de investigación e Hipótesis 18

3.2.1.5.4. Diseño de la Investigación..... 18

3.3. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL 20

3.4. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO..... 21

3.5. TAMAÑO DEL MERCADO DEL PROYECTO 23

4. ANÁLISIS FODA..... 24

4.1. MATRIZ FODA 24

4.2. OFERTA DE PRODUCTO 26

4.3. CLAVES PARA EL ÉXITO 27

4.4. ASUNTOS CRÍTICOS. 28

5. PLAN DE MARKETING 29

5.1. OBJETIVO DEL MARKETING 29

5.2. MERCADO OBJETIVO 29

5.3. POSICIONAMIENTO 29

5.4. ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE MARKETING 30

5.4.1. Estrategia de precio 30

5.4.2. Estrategia de Venta 31

5.4.3. Estrategia Promocional..... 31

5.4.4. Políticas de Servicios 32

5.4.5.	Tácticas de Ventas.....	34
5.4.6.	Planes de Contingencia.....	34
6.	ANÁLISIS TÉCNICO.....	35
6.1.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	35
6.1.1.	Especificaciones del servicio.....	35
6.2.	FACILIDADES	36
6.3.	MAQUINARIA, EQUIPO Y SUMINISTROS.....	37
6.4.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	38
6.5.	PLANOS	40
6.6.	PLAN DE COMPRAS.....	42
7.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	43
7.1.	GRUPO EMPRESARIAL	43
7.2.	PERSONAL EJECUTIVO.....	43
7.3.	ORGANIZACIÓN.....	44
7.4.	EMPLEADOS	44
7.5.	ORGANIZACIONES DE APOYO.....	46
8.	ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	47
8.1	ASPECTOS LEGALES	47
9.	ANÁLISIS AMBIENTAL.....	51
11.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	54
11.1.	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	54
11.2.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	55
11.3.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	56
11.4.	PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS.....	57
11.5.	PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	57
11.6.	PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS.....	57
11.7.	DEDUCCIONES TRIBUTARIAS	58
12.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	59
12.1.	FLUJO DE CAJA	59
12.2.	ESTADO DE RESULTADOS	59
13.	ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES.....	60
13.1.	RIESGOS DE MERCADO	60
13.2.	RIESGOS TÉCNICOS	60
13.3.	RIESGOS ECONÓMICOS	60
13.4.	RIESGOS FINANCIEROS.....	61
14.	EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO	62
14.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	62
14.2.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	63
15.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO.....	64
16.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
16.1.	CONCLUSIONES.....	65
16.2.	RECOMENDACIONES.....	65
17.	BIBLIOGRAFÍA:.....	67
18.	ANEXOS /APÉNDICES	68
18.1	A. FORMATO ENCUESTA.....	68
18.2	B. ESTUDIO DE MERCADO	71
18.3	C. TIPOS DE MASCOTAS CANINAS MÁS POPULARES EN EL ECUADOR.....	79
18.4	C. ANÁLISIS FINANCIERO	1
	FLUJO DE CAJA.....	1

RESUMEN

El presente Plan de Negocios para la implementación de un hotel para mascotas en la ciudad de Portoviejo, como trabajo académico previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, se desarrolla a partir de la investigación del mercado y constituye una idea innovadora, por cuanto en la provincia de Manabí, no existe este tipo de servicio integral que consta de: hotel, guardería, clínica veterinaria, spa, peluquería, servicio de transporte, entrenamiento para canes y área de diversión. La investigación demuestra la existencia de un importante mercado desatendido y con una demanda creciente. El negocio es totalmente viable, ya que no existen riesgos financieros, a pesar de que se ha calculado el costo de los servicios con precios muy competitivos. Se ha estimado una tasa de descuento del 17%, lo cual nos da un VAN de: \$ 12.303,62, al ser este mayor que cero, demuestra que el Plan de negocio es factible de ejecutar. Una vez aplicada la fórmula, el TIR del proyecto es del 22%, superior a la tasa del 17% establecida para que el negocio se considere rentable.

Palabras clave: hotel, mascotas, servicios, veterinaria, plan, inversión, rentabilidad

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El tema planteado para el desarrollo del presente trabajo académico de maestría, es la “Instalación de un Hotel para Mascotas en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.”, por lo tanto, la maestrante inicia con la definición del término mascota, que proviene del francés, “mascotte: es un animal doméstico, utilizado con fines de entretenimiento o de compañía”. (sobreconceptos.com, 2013)

El perro y el gato son las mascotas que gozan de mayor popularidad en el mundo y el hombre las ha adoptado desde tiempos inmemoriales, en primera instancia se conoce de los perros adiestrados para la cacería en los bosques, para seguridad de las moradas, cuidado de los rebaños de ganado y como animal de tiro para los trineos de transporte sobre el hielo.

Las mascotas debidamente entrenadas proveen diversos beneficios a sus dueños, por ejemplo existen perros y gatos acróbatas, con habilidades que brindan entretenimiento al núcleo familiar de sus dueños y hasta en el negocio de los circos, para entretenimiento público. También existen los perros lazarillos, que sirven de guías y acompañamiento de personas ciegas.

El principal motivo para tener una mascota, quizá sea la necesidad de tener a nuestro lado un fiel aliado, que no tiene ningún otro interés que vivir todo el tiempo junto a su dueño o al entorno familiar del mismo.

A lo largo de la historia de la humanidad, encontramos que la tenencia de mascotas es un fenómeno social que no se puede precisar en el tiempo, pero la connotación de la posesión de mascotas ha ido cambiando vertiginosamente. Algunas personas aman tanto a sus mascotas que las cifras de negocio en esta nueva industria del área de servicios empieza a ser de gran impacto en las economías. Esto ha provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y comisariatos se diversifiquen, pues la demanda se eleva constantemente.

También cabe resaltar la importancia que le da la psicología educativa a las mascotas, en el ámbito de la estimulación temprana para el desarrollo, emocional, cognitivo y social de los niños, trayendo enormes beneficios para éstos y para su entorno.

Por otra parte, en el mundo cambiante de hoy, la tenencia de mascotas con pedigrí, se ha vuelto un fenómeno de status social; y en este tipo de negocio, se observan situaciones que en el último cuarto del siglo XX, se harían considerado como fenómenos de extravagancia, en la actualidad son demandas de servicio normales, conforme pudo comprobar la maestrante en la visita de investigación in situ, que realizó al primer Hotel para mascotas, instalado en el Ecuador desde 1995, que se denomina Lord Guau y se ubica en Puembo, muy cerca del nuevo aeropuerto de Quito.

1.2. El negocio

El Hotel para mascotas “San Martín de Porres” es una empresa dedicada al cuidado integral de las mascotas, la cual surge ante la necesidad de todas aquellas personas que en la actualidad poseen mascotas y no cuentan con un lugar apropiado y seguro que le brinde todo el cuidado y cariño al que está acostumbrado, en donde puedan dejarlos en aquellos momentos en que sus dueños no están en posibilidades de atenderlos sean estos por vacaciones o por trabajo.

La empresa se encuentra asentada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, y contará con 17 empleados distribuidos en las siguientes áreas: veterinaria, spa, peluquería, entrenamiento, alojamiento, administración, limpieza y seguridad.

La empresa brindará un servicio personalizado y especializado en los cuidados de mascotas, con un recurso humano altamente capacitado y comprometido con su trabajo, honestos y partícipes del crecimiento constante.

Se implementarán las últimas tendencias tecnológicas en infraestructura y equipos, que permitan brindar un servicio de calidad y confianza a nuestros clientes.

La empresa fijará precios asequibles acorde al poder adquisitivo de la comunidad, contará con servicio de hospedaje las 24 horas, transporte y con el primer spa para mascotas de la ciudad y provincia.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. General

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un HOTEL PARA MASCOTAS en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.

1.3.2. Específicos

En relación al mercado:

- Analizar el estado actual del mercado en términos de competencia actual y potencial, a fin de evaluar las oportunidades de ingreso al mismo.
- Determinar los precios idóneos para los servicios de hospedaje, spa, veterinaria y educación para mascotas, con base en el estudio de mercado, y que permita obtener una ventaja competitiva en el sector.
- Identificar y comprender las necesidades de los potenciales clientes respecto al cuidado de sus mascotas para desarrollar un servicio que permita dar soluciones integrales e innovadoras de calidad.

En relación al negocio:

- Determinar la inversión y fuentes de financiamiento necesarias para poner en marcha el proyecto.
- Determinar la viabilidad del proyecto y de esta manera poder reducir los riesgos al emprender el negocio.

- Concienciar, a las personas de la importancia que tiene el dar un buen cuidado físico y psicológico a las mascotas para evitar enfermedades y comportamientos agresivos.
- Aplicar los conocimientos adquiridos, a lo largo de la Maestría en Administración de Empresas, en la creación de una empresa propia que contribuya al desarrollo económico del país y desarrolle el espíritu emprendedor.

1.4. Alcance del proyecto

La idea es brindar a los clientes propietarios de mascotas el servicio de hospedaje y cuidado de las mismas, cuando tengan que ausentarse de sus domicilios, por razones de trabajo, viajes de vacaciones, compromisos sociales, motivos de calamidad doméstica, o simplemente porque no hay quien les provea el alimento diario y les brinde los cuidados necesarios en casa.

El proyecto se complementa con los servicios de transporte, veterinaria, spa, peluquería, entrenamiento y momentos de completo relax, con un cuidado adecuado en su alimentación, educación y modales de aseo.

Para ello, el Hotel “SAN MARTIN DE PORRES” contará con una especial plantilla en el área de Recursos Humanos, que permitan una atención adecuada por parte de profesionales en el ramo, contando con 25 habitaciones adecuadas con camas y almohadas ahullibles confortables y acorde a sus necesidades, con TV incorporada y proyecciones de películas especialmente para ellos, con servicios especiales de tinas de hidromasaje y un spa atendido por una profesional capacitado para estas especiales labores, vacunación y control de su salud.

La demanda es estimada conforme la Población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo. Además se considerará que más del 25% de la población antes señalada posee un canino y se convierte a su vez en mercado potencial. Del cual se pretende capturar el 16% del mercado.

1.5. Justificación del proyecto

En la actualidad, la generalidad de las familias de clase media y media alta, se pasa ausente de la casa la mayor parte del tiempo, ya que los niños y jóvenes estudian; y, los adultos porque son empresarios, ejecutivos, empleados públicos y hasta políticos, que gustan de las mascotas, que han llegado a convertirse en un miembro más de la familia.

Precisamente bajo este contexto, es que la investigadora ha encontrado un nicho de mercado virgen en la provincia de Manabí, ya que los propietarios de mascotas, especialmente de clase media alta, cuando por diferentes motivos deben ausentarse de su casa, por uno o varios días, conforme se señala en el Alcance del Proyecto y de acuerdo con el estudio de mercado, demuestran total predisposición para contratar un servicio de hospedaje para sus mascotas, mientras dure la ausencia.

El proyecto de Hotel para Mascotas, en Portoviejo, como ciudad equidistante entre Manta y Chone, donde también existe el nicho de mercado, se complementa con los servicios especializados para mascotas, ya que tener una mascota bien acicalada, se ha convertido en una cuestión de moda y status. Los propietarios de mascotas invierten mucho dinero en alimentación especial y hasta gourmet, servicios de limpieza, belleza, salud y bienestar general.

Por la gran importancia que las personas le han dado al cuidado de sus mascotas en los últimos años, se ve una gran oportunidad de negocio en este sector, además en el mercado que se pretende cubrir no existen lugares que brinden un servicio integral de hospedaje y seguridad, limpieza, belleza, relajación y entrenamiento para perros, todo en un mismo sitio.

En los últimos cinco años, los gastos para el mantenimiento de mascotas se ha constituido en una erogación fija para las familias que han adoptado a una de ellas como otro miembro de su familia. Según información proporcionada por el administrador de Lord Guau en Quito, dependiendo del tamaño del animal, el rubro para su cuidado y mantención mensual puede variar entre los \$ 100 y \$500, los cuales incluyen: alimentación, accesorios, juguetes, medicinas, entre otros.

Por todo lo antes descrito surge la necesidad de crear en Manabí, un lugar que brinde un servicio de hospedaje para manejar a nuestras mascotas en ausencia de sus dueños y que además brinde servicios complementarios para darles un aseo adecuado y un buen aspecto

físico, ante esto nace la propuesta de un HOTEL PARA MASCOTAS que prestará los siguientes servicios: Hospedaje, limpieza y peluquería integral, masajes terapéuticos que ayudan a la rehabilitación tras lesiones, masajes relajantes, entrenamiento, medicina y veterinaria; todos estos servicios serán descritos posteriormente. De esta manera se contribuirá a mantener una mascota segura, limpia, hermosa, sin estrés ni ansiedad permitiéndoles que se desarrollen sanos, hermosos y felices.

Para la investigadora, los servicios para mascotas en el Ecuador, están en franco crecimiento; y, además el plan de negocios propuesto que posibilite la Instalación de un Hotel para Mascotas en la ciudad de Portoviejo, es totalmente innovador, por cuanto no existe este tipo de servicio en toda la provincia de Manabí.

Por otra parte, el proyecto permitirá contribuir con el desarrollo social y económico de Portoviejo, la provincia y el país, ya que se crearán 17 nuevas fuentes directas de empleo; y al menos 5 fuentes adicionales de empleo indirecto entre los proveedores y fabricantes de insumos.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

2.1. Misión

Ser una empresa innovadora en la provincia de Manabí, caracterizados por brindar servicios de calidad, comodidad y distinción a nuestros clientes, que permitan elevar la calidad de vida de las mascotas; contando con proveedores calificados y colaboradores competentes y comprometidos con el desarrollo de la organización.

2.2. Visión

Ser líderes y eficaces en el servicio y atención a las mascotas de la provincia, para así poder brindar la tranquilidad a sus dueños y a su vez aportar con el desarrollo de la misma.

2.3. Valores Corporativos

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

- **Honestidad.**-En el hotel para mascotas se actuará siempre con rectitud, veracidad y seriedad, cumpliendo según lo ofrecido cada uno de los servicios que se brindará, se emitirá criterios y apreciaciones veraces y objetivos sobre asuntos relacionados a las mascotas. Además se tendrá un manejo transparente de los recursos económicos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.
- **Respeto.**- Todos quienes conformarán el equipo de trabajo darán un trato cortés y amable a cada persona con la cual se relacionen como producto de su trabajo; se mantendrá una adecuada higiene e imagen tanto del personal como de todas las instalaciones. Además se reconocerá y valorará las cualidades y trabajo de cada uno

de los empleados, motivándolos y capacitándoles para que sientan un compromiso con la empresa

- **Compromiso.-** El Hotel San Martín de Porres tendrá como objetivo lograr que el personal se identifique con la empresa, comprenda la Misión y la importancia de sus funciones en el cumplimiento de ésta; demuestre una actitud persistente y proactiva; poniendo todas sus capacidades, voluntad y determinación para sacar adelante la empresa y cuidar su buen nombre. De igual manera se contraerá un compromiso con cada cliente, de cumplir lo ofrecido garantizando un trabajo de calidad.
- **Igualdad.-** Cada miembro de nuestra organización es una pieza fundamental y de igual importancia que las demás. Por esto, cada quien se esfuerza por realizar de la mejor manera sus labores, ayudar a sus compañeros y así, contribuir al excelente desempeño del equipo.
- **Ética.-** Empresarios participativos, empresa de excelencia, capacidad creativa, responsabilidad por el futuro, capacidad comunicativa, identificación de los individuos y de las empresas, personalización de la empresa y generación de un capital de simpatía, cultura de la comunicación, cultura de la confianza, cultura empresarial. Cumplimiento de obligaciones con proveedores, clientes y con el Estado.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El Análisis de Mercado y todo el Plan de Negocios, está desarrollado con base en el esquema entregado por la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas de la ESPOL y a la obra del Dr. Rodrigo Varela V., que se denomina Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, que se utilizó como texto de estudio durante el desarrollo de la maestría. (Varela, 2008)

3.1. Análisis del Sector y la Compañía

3.1.1. Diagnóstico de la estructura actual del mercado

Oficialmente no existen datos históricos exactos sobre la industria de las mascotas, sin embargo, conforme se cita en la introducción, se realizó investigación in situ en la empresa pionera, en este tipo de servicios, cuya sede principal se encuentra en Puembo, Calle de la Cruz, sin número, teléfonos 02390042 - 02390428 al norte de Quito y que presta sus servicios al público desde 1995.

La empresa Lord Guau, es ya una cadena hotelera y de servicios para mascotas, cuenta con hoteles en: Quito -Puembo-, Guayaquil y Cuenca; y, en Cumbayá, Valle de Los Chillos, tiene otro local que brinda los siguientes servicios: peluquería, pet shop, farmacia, transporte de mascotas, asesoramiento integral, además ofrece los servicios de Lord Fish, para mascotas acuáticas, Lady Miau, para felinos, transporte aéreo y trámites para el envío de mascotas al exterior, etc..

Con la finalidad de tener una idea clara de lo que significa este negocio, en el mundo actual, cabe citar la siguiente evidencia que encontró la investigadora: en el Hotel Lord Guau, existe un huésped permanente, en una suite privada, desde hace tres años, de raza **labrador retriever**, propiedad de un ejecutivo chino, que viaja por diferentes partes del mundo. El ejecutivo viene una o dos veces al año a Quito -Puembo-, para visitar y jugar con su mascota, y siempre está pendiente de que no le falte absolutamente nada, incluidas las visitas del veterinario, medicinas, alimento, aseo personal y paseos matinales.

Se ha encontrado también que:

Además de los perros y los gatos, algunas mascotas como los roedores, las aves, las tortugas, las ranas y los peces también se han vuelto muy populares, debido a que no requieren tanto espacio y a que su mantenimiento puede ser menos costoso. La crianza de mascotas, sin embargo, suele levantar polémica debido al trato animal y al hecho de que miles de animales quedan en la calle cuando sus dueños ya no los quieren, creando un problema de salud pública. (sobreconceptos.com, 2013)

Durante la investigación de campo, se encontró más de un testimonio acerca de que en Ecuador, hasta la última década del siglo pasado, generalmente se criaban a los perros utilizados como mascotas con las sobras de los alimentos de la mesa de las familias o con potajes preparados en base desechos de las carnicerías. Para el aseo se empleaban jabones o detergentes comunes. Si la mascota enfermaba, lo común era abandonarla en un lugar distante de la casa, para que no pueda regresar o se la sacrificaba por envenenamiento.

En la actualidad, los conceptos han cambiado radicalmente y la sociedad está convencida de que tener una mascota implica una responsabilidad con la vida de un animalito que en muchos casos se ha convertido en el ser más querido de una persona o de la familia, a tal punto de merecer atenciones superiores a las que reciben millones de seres humanos en condiciones de pobreza.

Por lo expuesto, la industria de los servicios y producción de bienes para mascotas de todo tipo está en auge en el mundo y por supuesto en Ecuador, donde cada día crece la demanda de alimentos especialmente preparados para cada raza y hasta dietéticos, servicios de entrenamiento, tratamientos médicos especializados y hasta psicológicos, accesorios, productos para el aseo con nutrientes para el pelaje, juguetería, vestimenta, servicios de spa y peluquería.

Queda así establecido, que la primera empresa que brinda servicio integral para mascotas en el Ecuador, es Lord Guau, con sus servicios complementarios Lord Fish y Lady Miao. En la actualidad no existen más empresas de este tipo que brinden servicios integrales. Mediante entrevistas realizadas por la maestrante los servicios para mascotas se iniciaron en el Ecuador hace aproximadamente veinte años, básicamente como proveedores de alimentos industrializados, luego fueron apareciendo los servicios de veterinarios para mascotas y en la última década se ha diversificado con peluquerías, spas, centros de adiestramiento, tiendas de juguetes, vestuario, medicina y accesorios.

Para corroborar lo aseverado, la investigadora recurre nuevamente al trabajo académico, desarrollado por la Ing. Verónica Conchambay, (2012), como tesis de grado en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, que constituye posiblemente el primero o uno de los pocos estudios sobre la industria de las mascotas en el Ecuador. El fragmento expuesto a continuación sitúa a la industria de las mascotas entre las más saludables de EEUU.

En los Estados Unidos según la Asociación Estadounidense de Fabricantes de Productos para Animales Domésticos (APPMA, por sus siglas en inglés), los norteamericanos gastan 41 billones de dólares al año en sus animales de compañía, no solo en servicios básicos como alimentación y atención veterinaria, sino también en moda, belleza y todo tipo de actividades especializadas, una cifra que ha ido en aumento en las dos últimas décadas y que sitúa a la industria de las mascotas entre las más saludables de EEUU.

Los estadounidenses dedican año tras año mayor esfuerzo y dinero para que sus mejores amigos, ya sean gatos, perros o reptiles, tengan todas las necesidades cubiertas, como muestra el aumento de las cifras de la APPMA en más de un 120 por ciento desde 1994. Hay muy pocas industrias que crezcan tan rápido como la de las mascotas. Los estadounidenses dedican más dinero a los animales que a la música, el cine o los videojuegos, explica una experta en animales de compañía y presidenta de una agencia de comunicación centrada en asuntos relacionados con las mascotas. (Conchambay, 2012)

3.1.2. Posibilidades de crecimiento

El incremento de la población canina en el Ecuador es cada vez mayor, al igual que el número de familias que tienen mascotas, sin embargo es importante mencionar que no existe un estudio que determine la población exacta de perros en el país.

Según la investigación realizada por VERÓNICA NATHALY CONCHAMBAY CABRERA, en su tesis “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS” de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO (2013), en el mercado podemos encontrar desde una tienda para mascotas hasta lujosos spas. Las personas han hecho de su mascota un miembro más de la familia y se interesan por darles especiales cuidados y atenciones para que se mantengan seguros, bellos y saludables y así mejorar su calidad y duración de vida. Las mascotas han logrado una posición destacada dentro de la sociedad y se han convertido en símbolo importante de status.

La industria de las mascotas ha ido en crecimiento de tal manera que en los Estados Unidos actualmente existe una “semana de la moda canina”, donde los perritos desfilan coquetos junto a modelos profesionales (personas) que en esta ocasión solo sirven para marcarles el paso.

Así, los amos están incluyendo a sus mascotas en sus actividades de ocio hasta tal punto que en diversos países ya hay hoteles y spas para perros, donde los animales pueden ser alojados y pasar el tiempo entre cuidados de peluquería, baño, pedicura, y mascarillas de belleza; un servicio completo como éste es el que pretendemos desarrollar en este proyecto.

Según información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas, en la ciudad de Portoviejo existen aproximadamente 27 centros veterinarios, 48 establecimientos que se dedican a la venta de alimentos para mascotas. No se registran negocios como Spas u hoteles dedicados al cuidado de mascotas, sin embargo, en internet se ha podido encontrar aproximadamente 5 ofertantes de estos servicios, en Guayaquil, quienes cuidan a las mascotas en sus hogares con servicio de paseo y comida, cuyos precios varían entre los 10 y 15 dólares diarios.

En la actualidad, en la provincia de Manabí no existe ningún negocio o empresa especializada al cuidado integral y exclusivo de mascotas, que cuente con instalaciones adecuadas y brinde las garantías que los propietarios necesitan para poder ausentarse de sus hogares y confiar que este miembro de la familia será tratado con la calidad y atención que se merece.

3.1.3. Barreras especiales de ingreso o salida de negocios en el sector.

Entre las principales barreras de ingreso que hemos detectado, se establece la poca información referente a este tipo de negocios y los trámites y permisos de organismos públicos y privados hasta la constitución del negocio.

Nivel de dificultad: moderadamente alta.

Como barreras de salida hemos detectado la venta de los inventarios y activos propios del negocio una vez finalizada la vida útil de los mismos, en vista de la escasa actividad empresarial de este sector.

Nivel de dificultad: moderadamente alta.

3.1.4. Rivalidades existentes entre los competidores.

Actualmente no existen rivalidades directas con el negocio al ser una idea innovadora en el mercado al que estamos apuntando, sin embargo, son posibles competidores los siguientes negocios ubicados en la ciudad de Portoviejo:

VETERINARIA SALUD ANIMAL

Control de vacunación y desparasitación, asesoramiento técnico y cirugía, pet shop, venta de insumos, peluquería

Dirección: Rocafuerte y 10 de Agosto

Teléfono: (593 5) 263 3977

CLÍNICA VETERINARIA INTEGRALVET

Emergencia las 24 horas del día.

Dirección: Cdla. Universitaria Av. Nueva y Reales Tamarindos

Teléfono: (593 5) 265 6317

VETERINARIA AVÍCOLA MANABÍ

Venta de productos veterinarios, avícolas, balanceados, pollitos bb, vitaminas, vacunas, antibióticos. Asistencia técnica.

Dirección: Fco de P Moreira E/ Chile y Av. Manabí

Teléfono: (593 5) 2631018 - 2653373

En menor grado podemos detectar a los centros veterinarios, venta de alimentos para mascotas, negocios informales de peluquería canina, sin embargo nuestro servicio principal es el hospedaje de mascotas único en la provincia.

3.1.5. Poder de negociación de clientes y de proveedores.

El poder de los clientes es bajo ya que el servicio que ofrece el Hotel San Martín de Porres es único en la ciudad, por tanto los precios establecidos se mantendrán conforme se inicie el negocio.

Por otra parte, los insumos para el funcionamiento del hotel, se los encuentra en varios centros de venta, por lo cual no existen problemas con proveedores y cantidades.

Nivel de dificultad: bajo.

3.1.6. Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.

No existe una amenaza de estos servicios al momento en ciudad de Portoviejo, sin embargo a mediano y largo plazo, podrían implementar este tipo de negocios. Para esto se debe considerar que la empresa solamente abarca una parte del mercado (16% aproximadamente), razón por la cual no se ve afectada la sostenibilidad de la misma.

3.2. Análisis del Mercado

3.2.1. General

3.2.1.1. Características demográficas

La unidad geográfica para la segmentación de mercado en la investigación será la ciudad de Portoviejo, sin embargo, no se descarta la introducción de los cantones de Manta y

Chone. Por el tipo de servicio que se prestará se tomará en cuenta principalmente la Población Económicamente Activa (PEA) de cada ciudad. Información obtenida de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC)

CANTÓN	UNIVERSO
PEA PORTOVIEJO	128.813 hab

La clasificación por género se encuentra en un promedio de 51% mujeres y 49 hombres, siendo éste un factor que no afecta la toma de decisiones al momento de buscar un servicio de cuidado y atención para las mascotas.

3.2.1.2. Factores demográficos

Nivel de ingreso: medio alto y alto por ser un servicio suntuario está dirigido a la población de ingresos medios altos y altos, ya que estas personas luego de haber satisfecho sus necesidades básicas como alimentación, vestido y vivienda se dan el lujo de adquirir bienes o servicios que para el resto de la población están restringidos, debido a precios, hábitos de consumo, gustos o preferencias.

Se ha detectado que los principales factores conductuales en el mercado seleccionado están basados en los beneficios buscados (precio, calidad, servicio), para lo cual se centrará las estrategias de la empresa en mantener un status elevado en estos tres aspectos.

3.2.1.3. Necesidades de Mercado

Tendencia.-Como mencionamos anteriormente la tendencia de la industria de servicios para mascotas está en crecimiento, las personas buscan cada vez más servicios de calidad que les ayuden a mantener una mascota bella, limpia y saludable.

Crecimiento de mercado.-El tamaño de la población es un factor determinante para determinar la demanda, ya que mediante esta variable se proyectan las demandas futuras de cualquier proyecto. En el Ecuador según datos del INEC del último proceso censal se

registra una tasa de crecimiento del 1,95% anual, esta es una variable que permite proyectar la demanda a futuro, considerando que en el Ecuador existe aproximadamente un perro por cada 3,86 personas. Este resultado proviene de un muestreo investigado mediante vía telefónica y de acuerdo a la base de datos del MSPE-Manabí.

Cantón	PEA 2013	Población canina 2013 (PEA / 3,86)	Tasa de crecimiento poblacional	PEA 2014	Población canina 2014 (PEA / 3.86)	2015	Población canina 2015 (PEA / 3.86)
PORTOVIEJO	128.813	33.362	1,95%	131.325	34.013	133.886	34.676

El crecimiento de la población va de la mano con el incremento de las necesidades y la adquisición de bienes y servicios; por esta razón la demanda de los servicios de hospedaje, limpieza, belleza y relajación para mascotas se incrementará dependiendo de las dimensiones de la población; cada año se incrementarán nuevos posibles clientes, incrementándose el mercado objetivo lo cual permitirá obtener mejores réditos económicos y la expansión de la empresa.

3.2.1.4. Definición del Problema gerencial y planteamiento del problema de Investigación

La empresa será la unidad económica, pública o privada, que mediante la combinación de factores productivos brinda el servicio de hospedaje a mascotas.

Nombre o Razón Social.- Siempre que se constituye una nueva empresa en el mercado necesita de un nombre o razón social, el cual le permitirá lograr un posicionamiento a través del tiempo en la mente del cliente; por lo que es necesario que el nombre que escojamos sea un nombre atractivo y sencillo de recordar por los clientes.

El nombre escogido para el Hotel para mascotas es: **“SAN MARTÍN DE PORRES CIA. LTDA”**.

Y se utilizará un Logotipo para que a través del tiempo los clientes se familiaricen tanto con el nombre, así como también con el logotipo generando un reconocimiento de la empresa y un posicionamiento de marca en el mercado.



Producto.- La idea es brindar a los clientes momentos de completa seguridad y relax, con un cuidado adecuado en su alimentación, educación y hacer de ellos lo que realmente se desea.

Para ello el Hotel “SAN MARTIN DE PORRES”, contará con una especial plantilla en el área de Recursos Humanos, que permitan una atención adecuada por parte de profesionales en el ramo, contando con 24 habitaciones adecuadas con camas y almohadas ahullibles confortables y acorde a sus necesidades, con TV incorporada y proyecciones de películas especialmente para ellos, con servicios especiales de tinas de hidromasaje y un spa atendido por profesionales capacitados para estas especiales labores, vacunación y control de su salud.

3.2.1.5. Definición del Problema

3.2.1.5.1. Problema de Decisión gerencial

El problema a resolver es que en la actualidad en la provincia de Manabí no existe ningún negocio o empresa dedicada a satisfacer la necesidad que tienen las familias que por

motivo de viaje u otras situaciones necesitan dejar sus mascotas al cuidado de terceras personas, pues el cuidado no es el mismo causando la necesidad de encontrar un adecuado alojamiento en donde cuenten con todas las comodidades, seguridad y un trato absolutamente familiar.

3.2.1.5.2. Problemas de Investigación de Mercado

Actualmente el cuidado, seguridad y limpieza que requieren las mascotas representan un problema para muchas personas que no disponen del tiempo necesario para hacerlo quien se haga cargo de sus animalitos en su ausencia, pero el cariño hacia las mascotas es más grande que hacen muchos sacrificios por tenerlos.

Por la falta de cuidado y atenciones muchas veces se enferman, se vuelven inactivos, agresivos y poco sociables. Hay un punto importante al cual las personas no le toman mucho en cuenta que es el estrés que se genera en los animales por diversas razones, al igual que los seres humanos las mascotas presentan este problema y no se hace nada por ayudarles a que se relajen y se sientan felices.

En la ciudad de Portoviejo solo existen negocios informales de peluquerías caninas, pet shops y clínicas veterinarias, no hay un centro de relajación y belleza de mascotas, lo cual sería una alternativa para mejorar y facilitar a los dueños el cuidado de los mismos.

3.2.1.5.3. Preguntas de investigación Hipótesis

- ¿Es factible la instalación de un Hotel para mascotas en la ciudad de Portoviejo?
- ¿Cuáles son los principales inconvenientes al momento de instalar un negocio de este tipo?
- ¿Cuáles son los riesgos que presenta este sector de mercado?

3.2.1.5.4. Diseño de la Investigación

Para el presente plan de negocios se utilizaron tres tipos de investigación:

Investigación de campo: Se examinó información primaria, que tenga contacto directo con la realidad, por la cual se emplearon algunas técnicas como: La observación directa, que permitió observar el comportamiento y tendencias del mercado. La técnica de la encuesta, que se aplicó a los clientes externos.

Investigación bibliográfica: Se realizó a través de la exploración bibliográfica se recolectó información secundaria relativa al contenido de este tema.

Para su desarrollo necesariamente se consultó la normativa legal del sector, boletines informativos, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

Investigación Experimental: de la experiencias obtenidas de las consultas investigadas se ha podido determinar que existen situaciones que van a contribuir, a obtener un camino viable que permita solucionar el problema objeto de estudio.

La herramienta principal utilizada para el estudio del mercado fue la encuesta (Anexo A) realizada a la siguiente muestra:

El universo con el cual contó esta investigación, el mismo que sirvió de apoyo para la estructuración del marco propositivo, se conformó de la siguiente manera, considerando la Población Económicamente Activa del cantón Portoviejo y aplicando la tasa de ocupación plena del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que en el mes de septiembre del 2013 se ubicó en 38,35%.

Tabla 1.- Universo de estudio

MERCADO META	DETALLE
PEA PORTOVIEJO	128.813
PERSONAS CON PLENO EMPLEO (38,35%)	49.400
PERSONAS QUE POSEEN MASCOTAS (1 mascota por cad 3,96 personas	12.475

Elaborado por: Investigadora

Fuente: MSPE-Manabí

Cálculo

La fórmula escogida para el cálculo de la muestra es la que se utiliza para población finita y es la siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ^2 = varianza de la población (0.25)

Z = nivel de confianza

E = error admisible

Muestra de población:

Datos

N = 12.475

Z = 95 %, (Z = 1.96)

E = 0.05

$\sigma^2 = p \cdot q = (0.5)(0.5) = 0.25$

Aplicamos la fórmula: 373

3.3. Tamaño del mercado global

Con base en la demanda mensual determinada en la investigación de mercado de 2,729 (12,350 / 12), se estima que será capaz de abarcar el 13% del mismo, con un hospedaje diario promedio de 12 huéspedes, dándonos un total mensual de 360.

Tabla 2.- Cálculo de mercado

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mercado global	2729	2729	2729	2729	2729	2729	2729	2729	2729	2729	2729	2729	32748	32748	32748	32748
Volumen de ventas (personas que requieren hospedaje)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320	4320	4320	4320
Fracción de mercado	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado, pregunta 6.

3.4. Cálculo del punto de equilibrio

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente, para unidades monetarias:

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{W}}$$

Donde:

CF= Costos fijos totales

CV= Costos variables totales

W= volumen total de ventas

Para el presente estudio se utilizará el método por unidades monetarias debido a la diversidad de servicios que se ofrecen, además se considera como punto de partida el 100% de la capacidad de ventas.

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos del personal	119.008,00	139.478,90	153.426,79	168.769,47
Publicidad	5.937,02	1.200,00	1.260,00	1.323,00
Seguros	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63
Servicios básicos	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30
Impuestos locales	300,00	315,00	330,75	347,29
Depreciación y amortización	8.476,10	8.476,10	8.476,10	8.476,10
Gastos financieros	10.680,40	8.887,36	6.875,94	4.619,53
Gastos de capacitación al personal	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63
Gasto de renovación de instalaciones	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25
TOTALES	150.801,52	165.077,36	177.425,58	190.944,19

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Materias primas e insumos	9.480,00	9.954,00	10.451,70	10.974,29
Reparaciones y mantenimiento	600,00	630,00	661,50	694,58
Varios	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45
TOTALES	13.680,00	14.364,00	15.082,20	15.836,31

Volumen de ventas (personas que requieren hospedaje)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Alojamiento y guardería	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00
Peluquería y limpieza	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Spa	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Veterinaria y medicación	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Escuela de Adiestramiento	120,00	120,00	120,00	120,00
Servicio de transporte	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Precios de venta unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Alojamiento y guardería	15,00	15,00	16,50	18,15
Peluquería y limpieza	12,00	12,00	13,20	14,52
Spa	5,00	5,00	5,50	6,05
Veterinaria y medicación	10,00	10,00	11,00	12,10
Escuela de Adiestramiento	300,00	300,00	330,00	363,00
Servicio de transporte	5,00	5,00	5,50	6,05

Ventas al 100%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Alojamiento y guardería	64.800,00	68.040,00	74.844,00	82.328,40
Peluquería y limpieza	43.200,00	45.360,00	49.896,00	54.885,60
Spa	18.000,00	18.900,00	20.790,00	22.869,00
Veterinaria y medicación	36.000,00	37.800,00	41.580,00	45.738,00
Escuela de Adiestramiento	36.000,00	37.800,00	41.580,00	45.738,00
Servicio de transporte	6.000,00	6.300,00	6.930,00	7.623,00
Otros ingresos (Venta de juguetes y artículos para mascotas)	0,00	7.200,00	7.920,00	8.712,00
TOTALES	204.000,00	221.400,00	243.540,00	267.894,00

Numerador	150.801,52	165.077,36	177.425,58	190.944,19
Denominador	0,93	0,94	0,94	0,94
PE en unidades monetarias	161.640,98	176.530,30	189.138,77	202.940,85
Porcentaje de capacidad necesaria para cubrir el punto de equilibrio	79%	80%	78%	76%

El punto de equilibrio está establecido en el 79% de la capacidad máxima instalada para el año 1.

3.5. Tamaño del mercado del proyecto

Tabla 3.- Cálculo del volumen de ventas

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Volumen de ventas (personas que requieren hospedaje)																
Alojamiento y guardería y	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320	4320	4320	4320
Peluquería y limpieza y	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	3600	3600	3600
Spa y	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	3600	3600	3600
Veterinaria y medicación y	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	3600	3600	3600
Escuela de Adiestramiento de	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	120	120	120
Servicio de transporte de	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200	1200	1200
Precios de venta																
Alojamiento y guardería y	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,75	17,33	19,06
Peluquería y limpieza y	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,60	13,86	15,25
Spa y	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,25	5,78	6,35
Veterinaria y medicación y	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,50	11,55	12,71
Escuela de Adiestramiento de	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	315,00	346,50	381,15
Servicio de transporte de	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,25	5,78	6,35
Venta de juguetes y artículos para mascotas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7200,00	7920,00	8712,00
Valor total de ventas	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
Ventas de contado	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
Ventas a plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Descuento por ventas de	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas netas de contado	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
Personal de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos en publicidad	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	5.937,02	1.200,00	1.260,00	1.323,00
Gastos servicio y garantías	50,00	50,00	50,00	51,00	52,00	53,00	54,00	55,00	56,00	57,00	58,00	59,00	645,00	50,00	50,00	50,00
Valor IVA	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	19.440,00	21.276,00	23.403,60	25.743,96
Valor retención en la fuente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Investigadora
Fuente: Investigación de mercado

4. ANÁLISIS FODA

4.1. Matriz FODA

Tabla 4.- Matriz FODA

COD	FACTORES EXTERNOS	CALIF.	ANÁLISIS	DOCUMENTOS FUENTE / MATRIZ
FORTALEZAS				
F1	Ordenanzas municipales	4	Permisos otorgado por el municipio para el funcionamiento	Matriz Pestle, Implicaciones Influencias de otras partes
F2	Preservar la tranquilidad de la comunidad	4	Realizar las adecuaciones necesarias para evitar inconvenientes con la comunidad	Matriz Pestle, Implicaciones Influencias de otras partes
F3	Leyes nacionales de protección animal	4	Velar por el cumplimiento de las leyes que aseguren el correcto cuidado de las mascotas	Matriz Pestle, Implicaciones Influencias de otras partes
F4	Múltiples servicios	5	Variedad de productos enfocados al cuidado y bienestar de las mascotas	Matriz Pestle, Implicación poder de negociación de compradores
F5	Alojamiento y servicio integral	5	Alojamiento, hidromasajes, spa, peluquería, entrenamiento, paseos continuos y otros entretenimientos	Matriz Pestle, Implicaciones amenazas de productos sustitutos
F6	Evaluación médica y venta de insumos	5	Control médico minucioso para el suministro de vacunas y vitaminas, así como el cuidado físico de la mascota	Matriz Pestle, Implicaciones amenazas de productos sustitutos
F7	Equipos de última generación	4	Equipos de hidromasaje, caminadoras, camas especiales, masajeadores, de peluquería, entre otros, otorgarán distinción a la empresa.	Matriz Pestle, Implicaciones amenazas de productos sustitutos
OPORTUNIDADES				
O1	Mejoramiento de la economía interna	4	Que permita el mejoramiento de la calidad de vida	Matriz Pestle, Escenario Político
O2	Fomento de las actividades de emprendimiento	5	Para lograr el incremento de nuevas oportunidades de negocio	Matriz Pestle, Escenario Político
O3	Incremento de las plazas de trabajo	4	Se reduce el desempleo, generando nuevas fuentes de ingresos para la provincia	Matriz Pestle, Escenario Político
O4	Desarrollo de la economía nacional	3	Se logra una estabilidad económica y se mejora la calidad de vida de los ecuatorianos	Matriz Pestle, Escenario Económico
O5	Mayor generación de ingresos en el negocio	3	Permite la madurez del negocio, de manera que se logren los niveles de utilidades requeridos	Matriz Pestle, Escenario Económico
O6	Incremento del mercado meta	4	Se podrán descubrir nuevos nichos de mercados no explotados	Matriz Pestle, Escenario Sociocultural
O7	Desarrollo del negocio	3	Se garantiza la estabilidad del negocio y la sostenibilidad del mismo	Matriz Pestle, Escenario Sociocultural
O8	Eficacia en el plan de marketing	4	Con una estructura de costos reducida, es posible obtener importantes resultados	Matriz Pestle, Escenario Tecnológico
O9	Mayor reconocimiento del mercado	4	Se requiere que la empresa sea reconocida a nivel provincial y a largo plazo a nivel nacional	Matriz Pestle, Escenario Tecnológico

Hotel para mascotas “San Martín de Porres”

O10	Se visualiza a la empresa como una organización innovadora	4	Tomando en cuenta, que la empresa está enfocada hacia las últimas tendencia, es importante que guarde la imagen de ser una organización fresca y que se renueva constantemente	Matriz Pestle, Escenario Tecnológico
O11	Mayor confianza para los clientes	4	La regulación en el cuidado de los animales, brindará confianza a todos los clientes que utilicen los servicios de la empresa	Matriz Pestle, Escenario Legal
O12	Mayor credibilidad para el negocio	4	La aprobación de esta ley, otorgará credibilidad a estos negocios, pues reduce la probabilidad que se den casos de maltrato	Matriz Pestle, Escenario Legal
O13	Control en el contagio de enfermedades	4	Con la implementación de este plan de manejo, se evita el contagio de enfermedades entre los miembros de la comunidad y empleados	Matriz Pestle, Escenario Ambiental
O14	Reducir conflictos con la comunidad	3	Es posible que miembros de la comunidad presenten quejas por la puesta en marcha de este negocio, por lo que hay que reducir al máximo los posibles inconvenientes	Matriz Pestle, Escenario Ambiental
O15	Mejoramiento de la imagen para con nuestros clientes	4	Es importante que nuestra empresa sea percibida por nuestros clientes como una empresa responsable	Matriz Pestle, Escenario Ambiental
O16	Alta inversión	5	La creación de un hotel para mascotas, demanda una alta inversión tanto en infraestructura como en equipos, pues, la tendencia en este tipo de negocio está dada por el sentido de humanización que se está dando a las mascotas. La propuesta del negocio consiste en un servicio integral: Atención médica, Spa, Peluquería, Guardería, Entrenamiento, entre otros.	Matriz Pestle, Implicaciones barreras de entrada
O17	Primer Hotel de mascotas en la provincia	5	El servicio integral que se ofrece es el único en la provincia,	Matriz Pestle, Implicación poder de negociación de compradores
O18	Pocos competidores en el sector	4	Existen pocos competidores y no brindan los mismos servicios	Matriz Pestle, Implicación poder de negociación de compradores
O19	Múltiples proveedores de insumos	5	Facilidad de abastecimiento	Matriz Pestle, Implicación poder de proveedores
O20	Infraestructura adecuada y ambientes confortables	4	Calidad en la estadía de la mascota	Matriz Pestle, Implicación rivalidad entre competidores
O21	Marketing	4	Promoción del producto a los segmentos de mercado específico	Matriz Pestle, Implicación rivalidad entre competidores
O22	Sistema de membresías y control periódico	5	Incrementan los beneficios para los socios	Matriz Pestle, Implicaciones amenazas de productos sustitutos
AMENAZAS				
A1	Diversificación de productos	5	Para crear una marcada diferencia, deben existir múltiples servicios, que complementen las necesidades de los clientes.	Matriz Pestle, Implicaciones barreras de entrada
A2	Volumen de compra	1	Compras de acuerdo a proyección de ventas	Matriz Pestle, Implicación poder de proveedores
A3	Recurso Humano especializado y capacitado	4	Servicio personalizado	Matriz Pestle, Implicación rivalidad entre competidores

DEBILIDADES				
D1	Innovación permanente en infraestructura	4	La naturaleza del negocio, exige una innovación permanente, pues hay que captar el interés de los clientes, por medio de nuevas técnicas en el cuidado de las mascotas, así como nuevos equipos que brinden mayor bienestar a las mismas	Matriz Pestle, Implicaciones barreras de entrada
D2	Proveedores internacionales de equipos especializados	4	Dificultad de compra y ejecución de garantía	Matriz Pestle, Implicación poder de proveedores
D3	Servicio de calidad y equipos con tecnología de punta	4	Equipos de alta tecnología	Matriz Pestle, Implicación rivalidad entre competidores

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

4.2. Oferta de Producto

En lo relativo al estudio de la oferta, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

Los parámetros seleccionados para la determinación de la oferta fueron:

- EL PRECIO DEL BIEN O SERVICIO, son precios muy competitivos, accesibles al público en base a las encuestas:

Tabla 5.- Precios de los servicios

Precios de venta	\$
Alojamiento y guardería por día	15,00
Peluquería y limpieza	12,00
Spa	5,00
Atención Veterinaria	10,00
Adiestramiento mensual de canes	300,00
Servicio de transporte ida y vuelta	5,00

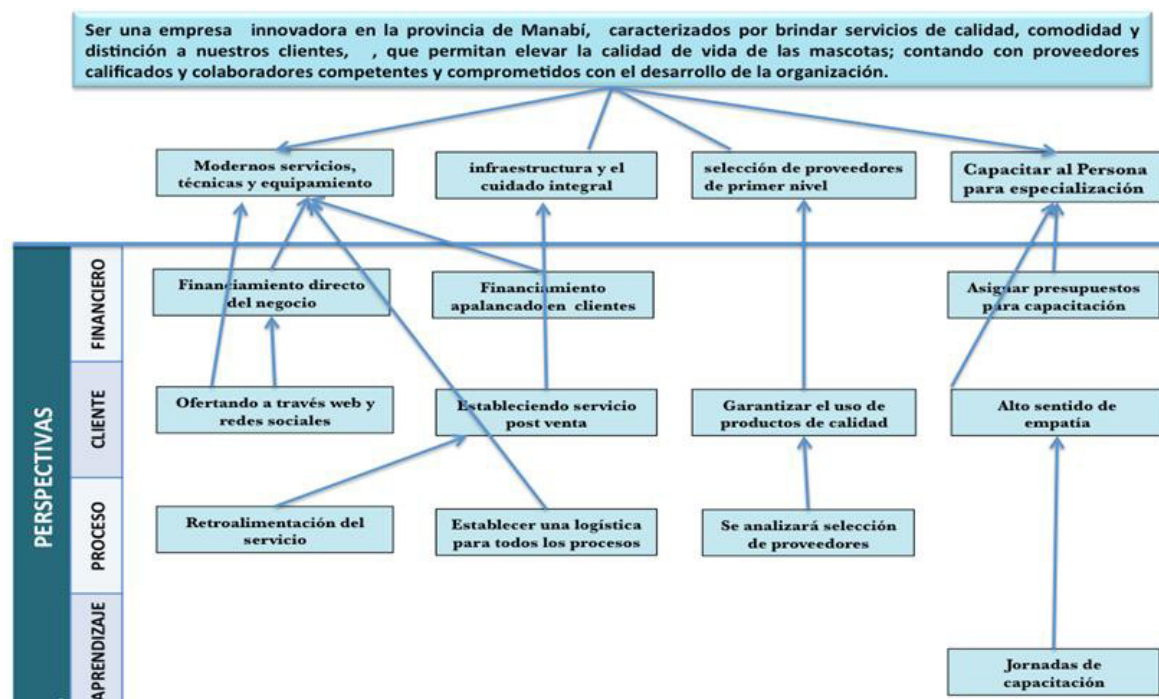
Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

- LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS, existen un inmueble de propiedad de la investigadora que será la base del hotel, además del libre acceso a créditos para la inversión.
- LA TECNOLOGIA, el conocimiento y suministros a utilizarse son de libre y fácil acceso
- LA INTERVENCION DEL ESTADO, se deberá cumplir estrictamente con las normativas del sector, sin embargo no generan contratiempos dichos trámites.
- LA COMPETENCIA, existe solamente competencia indirecta en los productos secundarios, el producto principal no presenta competencia actualmente

4.3. Claves para el Éxito

Gráfico 1.- Factores claves del éxito



Los factores claves del éxito manejan cuatro perspectivas que son: aprendizaje, proceso, cliente y financiero, las mismas que se encuentran entrelazadas con estrategias como los modernos servicios, infraestructura adecuada, selección de proveedores de primer nivel y capacitación al personal.

Todas estas actividades están vinculadas entre sí, a fin de constituirse en una política o cultura organizacional.

4.4. Asuntos críticos.

Nuestros factores críticos de éxito son:

- Costo promedio de insumos, buscando siempre el mejor precio sin descuidar la calidad y formar lazos con los proveedores a fin de no sufrir cambios drásticos de precios.
- Recursos humanos, con la finalidad de aplicar las técnicas modernas para el manejo de personal, motivación y clima laboral.
- Logística, que se encuentra regida por un plan de actividades a cumplirse para cada proceso, ya sea administrativo o de servicios.
- Imagen, lo cual nos permitirá obtener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado por parte de nuestros clientes y lograr fidelidad de los mismos.
- Marketing, aplicando las herramientas del marketing mix.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivo del Marketing

- Describir las estrategias que se aplicarán en el Plan de Marketing del Hotel para mascotas.

5.2. Mercado Objetivo

La demanda es estimada conforme el universo determinado para el cálculo de la muestra. Se considera la población económicamente activa que se encuentra con un empleo pleno, de los cuales aproximadamente existe una mascota por cada 3,96 habitantes.

Según el estudio de mercado, nuestra demanda diaria es de 91 huéspedes y disponemos de una capacidad de 12 huéspedes diarios.

Mercado global	91
Volumen de ventas (capacidad de hospedaje)	12
Fracción de mercado	10%

Se establece que podemos iniciar las actividades con el 79% de nuestra capacidad máxima (9 huéspedes diarios), cubriendo de esta manera el 10% de la demanda potencial.

5.3. Posicionamiento

Para colocar nuestros servicios nos basamos en las principales ventajas competitivas que posee la empresa como:

- Infraestructura
- Precios
- Ubicación
- Servicios

La estrategia de posicionamiento es resaltar los beneficios que ofrece la empresa y el lema es: *“Que se sienta como en casa toda tu familia”*

5.4. Estrategia y programa de Marketing

5.4.1. Estrategia de precio

El precio al que se ofrecerá los servicios, estarán determinados de acuerdo con los resultados de la encuesta, con el análisis de gastos que se generen por la producción y comercialización del servicio y a la competencia.

Es importante realizar un análisis de la sensibilidad del precio, por ejemplo aumentar las unidades vendidas bajando precios puede no ser siempre lo mejor. Debido a que el mercado objetivo es de clase económica media alta y alta, el producto es percibido como “especial”, “exclusivo” o “de calidad”, la sensibilidad será menor y se podrá establecer precios más altos manteniendo una importante parte de la cuota de mercado, influyendo así en la psicología del consumidor.

Si esto se acompaña de una campaña de publicidad adecuada se obtendrá mayores rentabilidades por unidad vendida, por el contrario si se limita a bajar el precio se acabará con la “exclusividad” y con todos los beneficios que podría dar.

La diferenciación, permitirá que el cliente sea menos sensible al precio, es así que la empresa seguirá innovando su gama de servicios para brindar más y mejores opciones al cliente y consumidor, que lo que busca es calidad y bienestar para su mascota.

Los clientes serán menos sensibles al precio cuando identifiquen y se relacionen con la calidad del servicio que brindará el HOTEL PARA MASCOTAS “SAN MARTÍN DE PORRES”, pues les será difícil comparar el servicio con el de la competencia.

5.4.2. Estrategia de Venta

Se empleará el canal de marketing directo, o venta directa: la venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. “Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.”

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

El proyecto es un servicio por tal razón estamos en contacto continuo con nuestros clientes sin ningún intermediario. Son los clientes con sus mascotas los que acuden a nuestro servicio de forma directa.

Las instalaciones estarán ubicadas en un sector residencial, punto comercial estratégico en la ciudad, cuenta con buses, taxis, flujo de personas, centros comerciales, bancos, y otros.

El espacio físico del Hotel, contará con las áreas de juegos, hospedaje, Spa, veterinaria y entrenamiento, además de una oficina, recepción y sala de espera.

5.4.3. Estrategia Promocional

Los medios a utilizar para dar publicidad a la oferta de servicios son los siguientes:

- Publicidad en prensa en el diario local de mayor circulación, los días domingos.
- Creación de perfiles de facebook, twitter e instagram en donde conste toda la información del hotel, además de fotos de todos nuestros servicios e instalaciones, opiniones de clientes y medios de contacto.
- Entrega de volantes con información detallada del hotel los días lunes y viernes en centros comerciales.
- Cuñas comerciales en las principales radios de la ciudad, priorizando los noticieros y programas de deportes.

- Entrega de premios como noches de alojamientos gratis, servicio de spa de cortesía, etc. Los premios se sortearán vía redes sociales, programas de radio y fiestas locales.
- Membrecías para los clientes fieles, otorgando un 20% a la membrecía anual.
- Creación y manejo actualizado de la página web del hotel.
- Se buscará establecer alianzas estratégicas con otras empresas con las cuales podamos fortalecer la imagen y la calidad del servicio otorgado.

5.4.4. Políticas de Servicios

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

1. Compromiso a brindar un servicio de calidad.

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

2. Conocimiento del servicio

Todo el personal tendrá y transmitirá conocimientos sobre los diferentes servicios y sus actividades específicas, lo que ayudará a ganarse la confianza del cliente, de manera que el personal pueda responder eficientemente a todas las inquietudes de los clientes.

3. Conocer a los clientes

Se creará una relación de amistad y confianza con los clientes y sus mascotas, para así poder aprender de ellos y enfocar nuestros servicios a cubrir todas sus expectativas y necesidades. Es importante que las mascotas nos vean como sus amigos, además se hablará con los clientes para que expresen sus comentarios positivos o negativos a fin de fortalecer o mejorar el servicio.

4. Tratar a las personas con respeto y cortesía.

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

5. Nunca se discutirá con un cliente.

Es sabido que el cliente no siempre tiene la razón. Pero el objetivo de la empresa será no centrarse en la discusión del problema que se haya presentado, sino en cómo arreglarlo.

Estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes volverán si se resuelve el problema o la queja a su favor.

6. Cumplir con lo prometido

El cumplimiento de la oferta, es un punto de gran importancia ya que permite ganar la credibilidad de los clientes, y si por algún motivo no se puede cumplir con algún requerimiento, será política de la empresa disculparse y ofrecer una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

7. Enfoque en hacer clientes, no en hacer ventas.

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Cabe recordar que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta.

Los estudios de mercado efectuados por empresas consultoras demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

8. Hacer que sea fácil la compra.

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

5.4.5. Tácticas de Ventas

- Desarrollar y mantener un servicio de información actualizada a cercadel establecimiento.
- Implementar descuentos y paquetes promocionales
- Relaciones públicas.

Otros de los valores agregados que le darán mayor sustento económico y que permitirá la captación de mayor número de clientes a la empresa, será el servicio de membresías la cual dará el 20% de descuento en todos los servicios del Hotel durante el año de duración de la membresía.

5.4.6. Planes de Contingencia

En caso de eventualidades que puedan afectar el normal desarrollo del negocio, se ha establecido acciones como:

- Venta de artículos caninos.
- Participación en ferias comerciales, educativas e informativas.
- Servicio de paseo diario para mascotas.

6. ANÁLISIS TÉCNICO

6.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

6.1.1. Especificaciones del servicio

Alojamiento

Los perritos y otras mascotas, recibidos en el hotel son agrupados por tamaños en tres cuartos graciosamente decorados con motivos temáticos infantiles. Cada perrito posee su propio cubículo privado para comer y dormir, y cuentan con un espacio dedicado a juegos en el que pueden disfrutar y divertirse durante todo el día bajo la supervisión de monitoras profesionales.

Guardería

Este servicio está pensado para las estancias cortas de las mascotas que sólo necesitan pasar un día o algunas horas en el hotel. Al igual que el resto de los huéspedes caninos alojados, estos perritos cuentan con la supervisión de monitoras, tanto para los juegos que realizan en los "Play-Rooms" como en los jardines exteriores del hotel.

Balneario y Spa

El hotel también ofrece entre sus servicios un completo Spa en el que los perros pueden disfrutar de un delicioso masaje, baños relajados en el jacuzzi y sesiones de belleza con productos orgánicos y aceites esenciales de calidad.

Servicio de veterinario

El Hotel para mascotas cuenta con el servicio de veterinaria, con una clínica atendida por personal especializado.

Salud y Bienestar

El hotel también cuenta con 1 profesional calificado para el entrenamiento de los perros, programas desarrollados para la pérdida de peso de animales obesos, técnicas de fisioterapia y remedios holísticos, y una amplia gama de servicios para promover la salud y el bienestar de los huéspedes caninos.

También se realizan evaluaciones de conducta de las mascotas al llegar al hotel, a fin de garantizar la comodidad y seguridad de todos los perros alojados.

Clases para Cachorros

Para educar correctamente a los cachorros también se ofrecerá clases de adiestramiento, especialmente dedicadas a los más pequeñitos. Son clases de lenguaje corporal que ayudarán a mejorar el comportamiento de los cachorros, técnicas de educación y entrenamiento positivas a base de recompensas y juegos para lograr una obediencia básica.

Escuela de Conducta

Para perros adultos con problemas de comportamiento también se ofrecerá clases de educación y entrenamiento con adiestradores profesionales calificados, a fin de resolver conflictos de conducta en los canes.

Planos de las instalaciones (Anexos A y B)

6.2. Facilidades

El Hotel para mascotas “San Martín de Porres” se ubicará en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Parroquia urbana 18 de Octubre, En una zona residencial ubicada en las calles Tercera Transversal, entre la Av. Manabí y la pista del Aeropuerto Reales tamarindos, al costado noroccidental del Hospital del IESS.

Cuenta con todos los servicios como agua, teléfono, internet, energía eléctrica, alcantarillado, bomberos, recolección de basura, etc.

Brinda las facilidades necesarias para el acceso de los clientes a sus instalaciones y hará el despacho de suministros por parte de proveedores. Cuenta con líneas de transporte urbano, servicio de taxis, sin embargo se debe considerar que al tratar con un segmento de clase media alta y alta, los dueños de las mascotas disponen de vehículos para su movilización, para lo cual existen excelentes vías de acceso.

La demanda de puestos trabajo es alta en la provincia de Manabí, por lo cual no se presentan inconvenientes al momento de contratar el personal para el hotel. De igual manera las regulaciones locales del municipio y dependencias Públicas no se constituyen en un problema para el establecimiento del negocio.

Las instalaciones contarán con un alto grado de calidad, priorizando el aseo y buen trato, además se utilizarán sistemas de ventilación, seguridad y cordialidad.

6.3. Maquinaria, equipo y suministros

Tabla 7.- Equipamiento

Detalle	Unidades
Área Administrativa y atención al Cliente	
Computador Pentium 4	1
DVD	1
Televisor de 42' marca LG	1
Central telefónica	1
Teléfono	1
Fax	1
Minicomponente	1
Consola	1
Parlante	1
Habitaciones	
Cama para mascotas	24
Mini armarios	24
Colchones	24
Juego de cortinas	7
Parlantes	7
Aire acondicionado	7
Ventiladores	14
Teléfonos	7
Televisores de 42'	26
Edredones	30
Almohadas	30
Juegos de Toallas	30
Spa	
Kits de belleza (tijera, peines, lazos, etc.)	15

Secadoras de cabello	3
Maquinas de corte de cabellos	3
Kits de Shampo, gel, perfume	5
Veterinaria	
Medicamentos	100
Kits de insumos médicos	2
Camilla	1
Secadoras	5
Lavadoras	6
Cilindros de gas	11
Kits de limpieza	15
Sección de Cafetería	
Vajillas (juegos)	20
Cafetera	1
Tostadora	1
Microondas	1
Sets de cocina	5
Vitrina frigorífico	2
Sección Seguridad y Limpieza	
Extintores	7
Alarmas contra incendios	1
Cámaras de seguridad	7
Secadoras	2
Lavadoras	2
Cilindros de gas	2
Kits de limpieza	10

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

6.4. Distribución de Planta

El inmueble cuenta con tres habitaciones en los cuales se ubicarán 8 camas cubículos para los dormitorios de las mascotas, por lo cual se pueden alojar 24 mascotas diario.

Además, se ocuparán cuatro habitaciones para los siguientes usos:

Recepción

Está será un área destinada para la atención a los clientes, en donde podrá solicitar la información requerida sobre los distintos servicios, la recepcionista será la persona encargada de llenar el registro de la mascota y en este lugar se realizarán los pagos.

Área de Spa

En el área de spa se realizarán los tratamientos de relajación y bienestar para la mascota, además del proceso de limpieza y peluquería. Tendrá el espacio suficiente para favorecer el trabajo y productividad de la estilista y garantizar las condiciones de seguridad tanto para el personal como para las mascotas, tomando en cuenta que se atenderá perros de diferentes tamaños.

Veterinaria

Esta área será destinada para el tratamiento médico, chequeos, consultas y medicación de las mascotas.

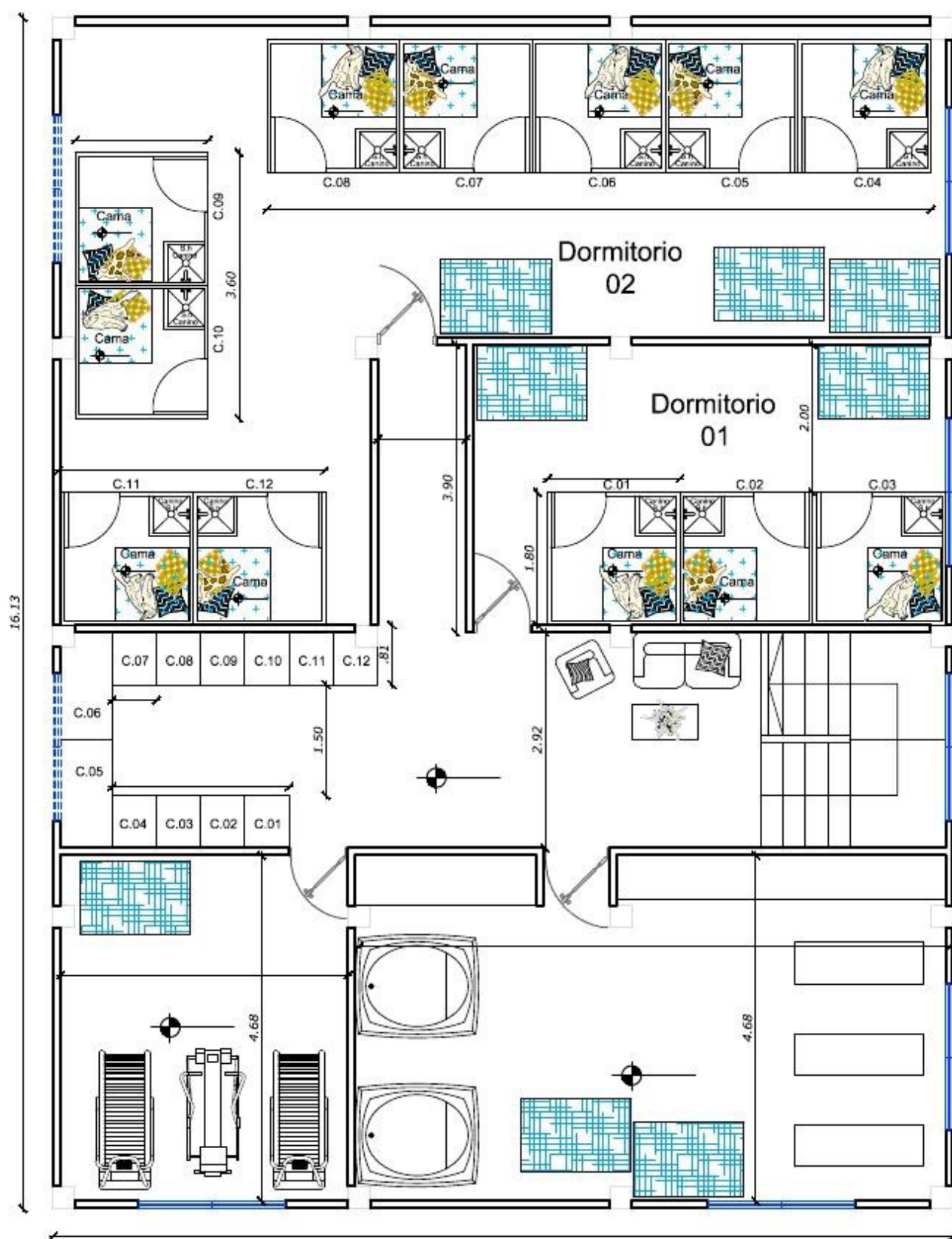
Sala de juegos

El ambiente de esta área será acogedor y decorado con colores vivos y cuadros relacionados a mascotas, se dispondrá de un televisor para entretenimiento de los clientes y además se colocarán juguetes y demás accesorios para el entretenimiento de las mascotas.

Servicios Higiénicos

Es necesaria únicamente un área de servicio higiénico, el mismo que será tanto para el uso del personal como de los clientes.

El mismo contará con 6 baterías sanitarias, 3 para hombres, 3 para mujeres, 2 mingitorios, cuatro lavamanos, jabón para manos, toallas de papel, dispensador de papel higiénico, secadora eléctrica de manos y purificador de aire.



PLANTA ALTA

AREA 196.78 M2
ESCALA

1:75

6.6. Plan de compras

Tabla 8.- Plan de compras

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Plan de compras																
Consumo de servicios básicos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30
Compra de alimento para mascotas	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75
Compras de insumos médicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49
Compras de insumos de belleza	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47
Compras de suministros de aseo y limpieza	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58
Varios	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45

Elaborado por: Investigadora
Fuente: Investigación de mercado

7. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1. Grupo empresarial

El grupo empresarial está constituido por dos socios o accionistas que manejan el 100% del paquete accionario. Ambos socios se han manejado en distintas actividades comerciales, careciendo de experiencia en la rama de servicios y más específicamente en la rama del negocio propuesto.

Su participación será directa en la gestión de la empresa, siendo uno de ellos el gerente general y el otro el presidente del directorio, quienes se encargarán de tomar todas las decisiones respecto de la actividad económica.

Las condiciones salariales serán las actuales del mercado, con sueldos que oscilan entre el básico \$318 y un tope de \$ 1,500. Durante los primeros años de funcionamiento se procederá a reinvertir las utilidades de la compañía en la proporción que permite la Ley de Régimen Tributaria Interna, en insumos, tecnología e infraestructura.

7.2. Personal ejecutivo

Para ocupar los cargos básicos de la organización, se realizará un proceso de contratación evaluando experiencia y perfiles ocupacionales idóneos para el puesto. La política de administración de personal está basado en la normativa vigente, por lo cual todos los empleados serán afiliados al IESS y tendrán contratos fijos a un año con periodo de prueba y renovación inmediata.

De igual manera se procederá con todos los pagos y prestaciones establecidos en la normativa legal vigente, como pago de décimos, fondos de reserva, vacaciones, seguro obligatorio, etc.

7.3. Organización

La empresa se encuentra bajo el siguiente esquema organizacional:

Gráfico 2.- Organigrama organizacional



Elaborado por: Investigadora

No existe departamento de ventas ya que la empresa presta netamente servicios, a partir del segundo año se iniciará con la venta de artículos y alimento para mascotas.

7.4. Empleados

El personal está distribuido de la siguiente manera:

- 1 Gerente – Administrador
- 1 Secretaria ejecutiva.
- 1 Recepcionista – guarda almacén.
- 1 Contador
- 1 Veterinario
- 2 Entrenadores
- 2 Peluqueras

- 4 Empleados de limpieza y atención en general
- 1 Chofer
- 2 Guardias de seguridad

Para todos los cargos de la organización, se realizará el debido proceso de selección y contratación de personal, y el pago de los haberes establecidos en ley.

Se fomentará la especialización de conocimientos a través de programas de capacitación.

Tabla 9.- Sueldos y salarios

Empleados	Año 1							Año 2	Año 3	Año 4
	Sueldos y salarios	Aporte Patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total	Total	Total	Total
Personal administrativo										
Gerente	11.448,00	1.070,39	954,00	318,00	-	477,00	14.267,39	16.743,53	18.417,88	20.259,67
Secretaria	7.632,00	713,59	636,00	318,00	-	318,00	9.617,59	11.278,95	12.406,85	13.647,53
Contador	1.908,00	178,40	159,00	318,00	-	79,50	2.642,90	3.082,09	3.390,30	3.729,33
Atención y seguridad										
Recepcionista guarda almacén.	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
Veterinario	11.448,00	1.070,39	954,00	318,00	-	477,00	14.267,39	16.743,53	18.417,88	20.259,67
Entrenador	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
Entrenador	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
Peluquera	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
Peluquera	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
Limpieza y atención	3.816,00	356,80	318,00	318,00	-	159,00	4.967,80	5.814,38	6.395,81	7.035,39
Limpieza y atención	3.816,00	356,80	318,00	318,00	-	159,00	4.967,80	5.814,38	6.395,81	7.035,39
Limpieza y atención	3.816,00	356,80	318,00	318,00	-	159,00	4.967,80	5.814,38	6.395,81	7.035,39
Limpieza y atención	3.816,00	356,80	318,00	318,00	-	159,00	4.967,80	5.814,38	6.395,81	7.035,39
Chofer	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
Guardia de seguridad	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
Guardia de seguridad	5.724,00	535,19	477,00	318,00	-	238,50	7.292,69	8.546,66	9.401,33	10.341,46
TOTALES	93.492,00	8.741,50	7.791,00	5.088,00	0,00	3.895,50	119.008,00	139.478,90	153.426,79	168.769,47

Elaborado por: Investigadora

7.5. ORGANIZACIONES DE APOYO

Las organizaciones que ayudarán a la empresa en su funcionamiento serán los bancos y cooperativas a través de créditos de inversión, abogados, asesores tributarios disponibles en el mercado.

8. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

8.1 Aspectos legales

Tipo de sociedad.- Se ha escogido realizar la constitución legal HOTEL PARA MASCOTAS SAN MARTÍN DE PORRES bajo una sociedad de Responsabilidad Limitada, conformada por 2 socios, quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la empresa.

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En este tipo de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Las ventajas de crear una sociedad de este tipo, significa que el accionista y la sociedad legalmente, son personas diferentes. Eso permite hacerse responsable de lo que le pasa a la empresa sólo hasta cierto punto. Como existen dos patrimonios separados, la Sociedad responde de sus deudas y de sus actividades con su propio patrimonio, sin que el accionista vaya a hacerse responsable de ellas más allá del capital que ha aportado.

También, constituir la Sociedad permite aunar fuerzas con otros accionistas en ella para dotarla de más recursos. Por último, constituir una Compañía Limitada puede tener ciertas ventajas fiscales sobre constituirse como autónomo. Como empresario individual o autónomo, los beneficios que se obtengan van a tributar hasta por 35% en Impuesto a la Renta mientras que la Sociedad, por sus beneficios, tributaría por solo por el 22%.

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, incluyendo el texto de Compañía Limitada o su

abreviatura CIA. LTDA. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

Tributariamente, la empresa se constituye en agente de retención y percepción de impuestos, debiendo cumplir con todas sus deberes formales en base al Art. 96 del Código Tributario, debiendo llevar contabilidad en forma obligatoria.

Será necesaria la obtención de los permisos municipales como patentes, pago por ingresos anuales, activos fijos, derecho de suelo; permisos de funcionamiento por parte del ministerio de turismo, ambiente y bomberos.

- **Reglamento.-** Revisada la legislación ecuatoriana sobre el tema de las mascotas, en primera instancia se encontró el: “Reglamento de Tenencia y Manejo Responsable de Perros en Ecuador”, expedido por los ministros de Salud Pública y de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Registro Oficial 532 (19 de febrero 2009), aunque no hace referencia y tampoco dicta una norma específica, para los servicios de hoteles o guarderías para mascotas, si dispone la ordenación de las normas básicas para la tenencia de perros y en su articulado fundamental o mandatorio expresa:
[...]Art. 3. Todo propietario, tenedor y guía de perros, estará obligado a:
 - a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región;
 - b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
 - c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable;
 - d) Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad;
 - e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie; [...](Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador, 2009)
- **Ordenanza Municipal.-** Revisadas las ordenanzas municipales del Ecuador, con la finalidad de encontrar alguna normativa para la construcción y funcionamiento de hoteles para mascotas, se pudo establecer, que en Portoviejo, sólo existe un proyecto acerca de la tenencia de mascotas, pero que no ha terminado su trámite aprobatorio en el concejo Cantonal y se encuentra para segundo debate. La ordenanza más moderna y mejor estructurada es la expedida por el Concejo Metropolitano de Quito: “*Ordenanza Municipal N° 048 De la Tenencia, Protección y Control de la Fauna Urbana en el Distrito Metropolitano de Quito*”, expedida el 14 de abril del 2011, en la misma que tampoco especifica una norma, enfatiza en las responsabilidades de los tenedores de mascotas y de las sanciones a las que están sujetos, sin embargo, en el Artículo... (5).- Obligaciones respecto a la tenencia de animales de compañía, en el acápite segundo expresa, que es obligación de los tenedores de mascotas: “proporcionar a los animales

un alojamiento adecuado, manteniéndolos en buenas condiciones físicas y fisiológicas, de acuerdo a sus necesidades de edad, especie y condición”. (Concejo Metropolitano de Quito, 2013)

Normativa para la construcción.- Al no existir en el Ecuador una normativa vigente para la construcción y/o adecuación de un HOTEL PARA MASCOTAS, ya que evidentemente, es un área de negocios que recién está despegando, la investigadora, en su afán de encontrar una orientación técnica certera, recurrió a fuentes internacionales, encontrando en el portal web eHow en Español, sección Finanzas, el tema: Cómo planificar y construir una pensión para perros, de la autoría de TamiParrington y traducido por Mayra Cabrera y dicta las normas básicas que se utilizan en Europa:

Una pensión comercial para perros utilizada para albergar a los perros de otras personas o para entrenamiento deberá tener siempre un clima controlado y un ambiente seguro. El tamaño de las perreras individuales deberá ser lo suficientemente grande para el más grande de los ocupantes y contener únicamente un perro, a menos que los ocupantes sean del mismo propietario y se lleven bien entre ellos. Construir tu propia pensión canina necesita de una gran cantidad de planificación. El edificio en sí deberá ser construido por un constructor profesional a menos que tengas bastante experiencia en carpintería. Saber cómo marcha una pensión canina te ayudará a tomar todas las decisiones correctas.

[...]Deja un área de 6 x 6 pies (1,8 x 1,8 x 1,8 m ‘ancho, largo y alto’) para cada sección individual interior de la perrera. Eso es un tamaño razonable para cualquier raza de perro.[...] Utiliza paneles prefabricados para perreras o construye por tu cuenta con bloques de cemento y puertas de malla metálica. Los paneles prefabricados vienen en secciones de 6 pies (1,8 m) para un fácil montaje y son el método más rápido para construir perreras. Estos paneles pueden ser independientes o montarse en la plataforma de concreto con pernos de hormigón.

[...]Una buena perrera es una parte importante en la vida de cualquier dueño de mascotas. Ellos quieren tener acceso a una perrera donde puedan dejar a su amada mascota y estar confiados de que su mascota será cuidada y vigilada mientras no están. Puedes proporcionar ese servicio necesario para estos dueños al abrir tu propia perrera para mascotas.

[...] Nivel de dificultad: Moderadamente difícil. (Parrington, 2013)

9. ANÁLISIS AMBIENTAL

La puesta en marcha y funcionamiento del hotel para mascotas no genera un impacto ambiental que amerite un análisis a fondo. Se procederá con el manejo de desechos en tachos diferenciados entre orgánicos, vidrio y plástico, además se utilizarán focos ahorradores.

Ruido:

Siempre es más fácil y más económico prevenir, y por lo tanto evitar, los ladridos que solucionarlos.

Ruido

Al instalar y orientar el hotel para mascotas hay que tener en cuenta, en primer lugar, la propagación de los ladridos, según los vientos dominantes, el eco que podrán generar, según la situación geográfica del sitio, y los eventuales factores que pueden desencadenar los (ruidos, paso de transeúntes y vehículos, olores y cualquier otro estímulo externo detectables por los finos sentidos de los perros), para lo cual se debe considerar:

- Una buena educación permitirá limitar los ladridos a aquellos que son útiles (vigilancia, caza, rastreo, búsqueda en escombros, etc.).
- Habituar a los perros a un ritmo regular de mantenimiento del hotel, distribución de comidas y horarios de visita de los clientes.
- Disponer el acompañamiento de los visitantes por un miembro del personal que sea familiar para los perros.
- Limitar los estímulos visuales, sonoros u olfativos provenientes del exterior o del interior (por ejemplo, olores y ruidos durante la preparación de la comida en las cocinas). Para ellos, se puede instalar un tabique opaco alrededor del hotel o plantar un seto denso detrás de la reja o alambrada (más eficaz como barrera visual que sonora).

- Evitar que los perros que se encuentran en los cuartos observen los juegos de los que se encuentran en la zona de esparcimiento, estableciendo una separación, por ejemplo, mediante un seto.
- Alojar a los perros formando parejas compatibles y separarlos en caso de conflictos frecuentes.
- Distribuir las comidas individualmente y en cantidades suficientes, para evitar la competencia alimentaria, comenzando por los perros más ruidosos, que por lo tanto habrá que instalarlos cerca de la cocina.
- Limitar al máximo el tiempo de preparación y distribución de las comidas.
- Encerrar a los perros durante la noche en cuartos oscuros, con las aberturas de la habitación dirigidas hacia el pasillo central.

Olores

Los olores se transportan en finas gotas de humedad, que se evaporan por acción del calor y se dispersan por el viento. Por consiguiente, para controlar los malos olores en el hotel, es preciso limitar su producción, actuando sobre la alimentación y la higiene, y mantener una humedad ambiente, una temperatura y una aireación adecuadas, para lo cual se realizarán las siguientes actividades:

- Utilizar alimentos de buena digestibilidad para limitar la cantidad de excrementos y facilitar su eliminación. A menudo, al utilizar un alimento hiperdigestible, la cantidad de excrementos disminuye a la mitad.
Para convencerse, basta con observar la consistencia de las heces y determinar su peso. Con un alimento adecuado, hay que obtener entre 45 y 65 g de heces por cada 100 g de alimento ingerido.
- Hay que adecuar la densidad energética de las raciones a los hábitos de vida y de ejercicio de cada perro.
- Recoger o aspirar la mayoría de los excrementos antes de proceder a la limpieza, para limitar la cantidad de agua utilizada y evitar así la diseminación de malos olores junto con el agua evaporada.
- Impermeabilizar los materiales para limitar las infiltraciones responsables de humedad continua.

- Lavar los patios cuando incide en ellos la luz solar, para acelerar el secado y aprovechar la acción antimicrobiana de la luz ultravioleta.
- Utilizar una bomba de vapor de agua sobrecalentado a alta presión para desincrustar profundamente la materia orgánica residual. Este tipo de bomba destruye la mayoría de los microorganismos incluso en los rincones, y deja las superficies prácticamente secas.
- Limpiar los patios y comedor una o dos horas después de la distribución de alimentos, puesto que los perros suelen tener un reflejo de defecación en la hora siguiente a cada comida.
- Aumentar la frecuencia de limpieza cuando el tiempo es húmedo y tormentoso, para evitar la acumulación de olores.
- Controlar el buen funcionamiento del sistema de extracción en las partes altas de las zonas habitadas, puesto que los malos olores (amoníaco, metano, gases pútridos, etc.) tienden a evacuarse por esa zona, debido al efecto chimenea.

10. ANÁLISIS SOCIAL

El impacto social directo del hotel para mascotas está centralizado en la generación de 17 nuevas fuentes de empleo directo en la ciudad de Portoviejo e indirecto dinamizando el mercado de los proveedores de insumos: arneses, cepillos, collares, jabones, shampoo, juguetes, productos veterinarios y alimentos para mascotas.

11. ANÁLISIS ECONÓMICO

11.1. Inversiones en activos fijos

A continuación se detallan los activos a utilizarse en el funcionamiento del hotel.

Se debe considerar para la puesta en marcha del presente proyecto se dispone de un bien inmueble que está conformado por un terreno y una casa de 7 habitaciones, patio y garaje.

TABLA 10.- Maquinaria y equipo

DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL VALORACIÓN 2013
ÁREA ADMINISTRATIVA Y ATENCIÓN AL CLIENTE			
COMPUTADOR PENTIUM 4	1	750,00	750,00
DVD	1	75,00	75,00
TELEVISOR DE 42' MARCA LG	1	550,00	550,00
CENTRAL TELEFÓNICA	1	240,00	240,00
TELÉFONO	1	100,00	100,00
FAX	1	120,00	120,00
MINICOMPONENTE	1	200,00	200,00
CONSOLA	1	200,00	200,00
PARLANTE	1	24,00	24,00
HABITACIONES			
CAMA PARA MASCOTAS	24	50,00	1.200,00
MINI ARMARIOS	24	60,00	1.440,00
COLCHONES	24	30,00	720,00
JUEGO DE CORTINAS	7	25,00	175,00
PARLANTES	7	24,00	168,00
AIRE ACONDICIONADO	7	300,00	2.100,00
VENTILADORES	14	35,00	490,00
TELÉFONOS	7	10,00	70,00
TELEVISORES DE 42'	26	330,00	8.580,00
EDREDONES	30	18,00	540,00
ALLMOHADAS	30	5,00	150,00
JUEGOS DE TOALLAS	30	9,50	285,00
SPA			
KITS DE BELLEZA (TIJERA, PEINES, LAZOS, ETC)	15	30,00	450,00
SECADORAS DE CABELLO	3	25,00	75,00
MAQUINAS DE CORTE DE CABELLO	3	20,00	60,00
VETERINARIA			
CAMILLA	1	150,00	150,00
SECADORAS	5	430,00	2.150,00
LAVADORAS	6	490,00	2.940,00
CILINDROS DE GAS	11	20,00	220,00
SECCIÓN DE CAFETERÍA			
VAJILLAS (JUEGOS)	20	15,00	300,00
CAFETERA	1	38,00	38,00
TOSTADORA	1	3,00	3,00
MICROONDAS	1	38,00	38,00
SETS DE COCINA	5	75,00	375,00
VITRINA FRIGORÍFICO	2	800,00	1.600,00

SECCIÓN SEGURIDAD Y LIMPIEZA			
EXTINTORES	7	50,00	350,00
ALARMAS CONTRA INCENDIOS	1	35,00	35,00
CAMÁRAS DE SEGURIDAD	7	60,00	420,00
SECADORAS	2	430,00	860,00
LAVADORAS	2	490,00	980,00
CILINDROS DE GAS	2	20,00	40,00
TOTALES			29.261,00

ELABORADO POR: INVESTIGADORA
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TABLA 11.- Activos

DETALLE	VALOR
INVERSIONES DEPRECIABLES	
VEHÍCULOS	15.000,00
INMUEBLES	43.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	29.261,00
GASTOS PREOPERATIVOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.000,00

Elaborado por: Investigadora
Fuente: Investigación de mercado

11.2. Inversión en capital de trabajo.

Se manejarán compras y ventas al 100% de contado, para el cubrimiento de pérdidas iniciales se dispondrá del efectivo disponible en cuentas, hasta \$ 4,000.00 por mes.

TABLA 12.- Capital de trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Valor inventarios materia prima		15.000,00	15.000,00	10.000,00	10.000,00

+ Valor inventarios de productos en proceso		0,00	0,00	0,00	0,00
+ Valor inventarios de productos terminados		0,00	0,00	0,00	0,00
+ valor de cuentas por cobrar		0,00	0,00	0,00	0,00
- valor de cuentas por pagar		3.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
+ Colchón de efectivo		13.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
+ cobertura de pérdidas iniciales		3.800,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
=Total requerimientos de capital de trabajo		28.800,00	19.000,00	14.000,00	14.000,00
Inversión en capital de trabajo	28.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

11.3. Presupuesto de ingresos

TABLA 13.- Presupuesto de Ingresos

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Total ventas netas de contado (sin IVA)	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
Total ventas netas a plazo (sin IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas netas (sin IVA)	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
Total IVA	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	19.440,00	21.276,00	23.403,60	25.743,96
Total ventas netas (con IVA)	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	223.440,00	235.476,00	259.023,60	284.925,96
Total retención	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos por venta de contado (con IVA y retención)	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	18.620,00	223.440,00	235.476,00	259.023,60	284.925,96
Ingresos por recuperación de cartera (con IVA y retención)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ingresos netos	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
Total cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

11.4. Presupuesto de materias primas, servicios e insumos

Tabla 14.- Presupuesto de materias primas e insumos

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Valor total compras de materia prima (sin IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor total de compra de servicios (sin IVA)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30
Valor total de compras de insumos (sin IVA)	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	12.480,00	13.104,00	13.759,20	14.447,16
Valor total de compras (sin IVA)	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46
Descuentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor neto de compras (sin IVA)	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46
Valor total IVA	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	1.699,20	1.784,16	1.873,37	1.967,04
Valor de compras de contado (con IVA)	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	14.880,00	15.624,00	16.405,20	17.225,46
Valor de compras a plazos (con IVA)	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor retefuente de compras de contado (con IVA)	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	148,80	156,24	164,05	172,25
Pago de cartera vencida (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor retefuente de pago de cartera vencida (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total desembolsos	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	16.430,40	17.251,92	18.114,52	19.020,24
Valor cuentas por pagar	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	148,80	156,24	164,05	172,25

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

11.5. Presupuesto de Personal

Tabla 15.- Gasto nómina

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Total nómina	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	7.791,00	93.492,00	102.841,20	113.125,32	124.437,85
Total prestaciones parafiscales	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	2.126,33	25.516,00	36.637,70	40.301,47	44.331,62
Total gasto de personal	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	119.008,00	139.478,90	153.426,79	168.769,47

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

11.6. Presupuesto de otros gastos

Tabla 16.- Presupuesto otros gastos

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mantenimiento reparaciones y	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58
Impuestos locales	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29
Gastos de capacitación al personal	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63
Gasto de renovación de instalaciones	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25
Propaganda y promoción	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	494,75	5.937,02	1.200,00	1.260,00	1.323,00
Seguros generales	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63
Total	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	10.837,02	6.345,00	6.662,25	6.995,36

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

11.7. Deducciones tributarias

Tabla 17.- Deducciones tributarias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Depreciación	8.076,10	8.076,10	8.076,10	8.076,10
Amortización	400,00	400,00	400,00	400,00
Agotamiento	0,00	0,00	0,00	0,00
Deducciones diferidas	0,00	0,00	0,00	0,00
Total deducciones tributarias	8.476,10	8.476,10	8.476,10	8.476,10

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

12. ANÁLISIS FINANCIERO

12.1. Flujo de Caja

Tabla 17.- Flujo de caja

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Caja inicial	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
+Ingresos efectivos	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00
+Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=Total disponible	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	219.000,00	234.200,00	255.620,00
-Inversiones en activos fijos	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	87.261,00	0,00	0,00
-Egresos efectivos compras	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	16.430,40	17.251,92	18.114,52
-Egresos gastos de fabricación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-Egresos gastos de personal	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	119.008,00	139.478,90	153.426,79
-Egresos gastos de administración	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	45,00	0,00	0,00	0,00
-Egresos otros gastos	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	10.837,02	6.345,00	6.662,25
-Egresos pagos de capital	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	28.800,00	0,00	0,00
-Egresos gastos financieros														10.680,40	8.887,36	6.875,94
-Egresos transferencia IVA	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	1.699,20	1.784,16	1.873,37
-Egresos transferibles retafuente	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	148,80	156,24	164,05
-Distribución de utilidades														7.553,32	6.165,55	7.466,17
-Impuesto renta y complementarios														9.416,48	7.686,38	9.307,83
=Neto disponible														-72.879,62	46.444,49	51.729,09
+Aporte socios														43.400,00	0,00	0,00
+Prestamos														93.856,91	0,00	0,00
=Caja final														64.377,29	46.444,49	51.729,09

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

NOTA: Puede verse el flujo de caja en un cuadro ampliado (Anexo C)

12.2. Estado de resultados

Tabla 18.- Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas netas	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
-valor de compras	15.480,00	16.254,00	17.066,70	17.920,04
-costo de mano de obra	119.008,00	139.478,90	153.426,79	168.769,47
-gastos de fabricación	0,00	0,00	0,00	0,00
-gastos de administración y ventas	0,00	0,00	0,00	0,00
-gastos financieros	10.680,40	8.887,36	6.875,94	4.619,53
-deducciones tributarias	8.476,10	8.476,10	8.476,10	8.476,10
=Utilidad gravable	50.355,50	41.103,64	49.774,47	59.396,86
-15% PT	7.553,32	6.165,55	7.466,17	8.909,53
-Impuesto a la renta	9.416,48	7.686,38	9.307,83	11.107,21
=Utilidad neta	33.385,70	27.251,71	33.000,47	39.380,12

13. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

13.1. Riesgos de mercado

El mercado presenta una estabilidad actual debido a la naturaleza del giro del negocio sin embargo se han detectado los siguientes riesgos:

- Los cambios en la estructura demográfica y familiar que pueden generar nuevos segmentos con nuevas necesidades.
- Nuevos negocios y negocios relacionados existentes que amplían su gama de servicios.
- Exigencias un mejor conocimiento del mercado y desarrollar habilidades para poder tomar decisiones estratégicas acertadas respecto a mercados geográficos y segmentos prioritarios.
- Riesgos en caso de quedarse anclados en el pasado. Y no ejecutar innovación tecnológica
- Los cambios profundos en los canales comerciales y en la intermediación que exige enfocar la acción de promoción y comercialización según nuevas reglas que muchos aún no se conocen a fondo.

13.2. Riesgos Técnicos

Se pueden presentar riesgos con el suministro de energía eléctrica y agua, para lo cual se adquirirá una cisterna y un generador eléctrico.

13.3. Riesgos Económicos

En caso de incremento de los costos de suministros, mano de obra, etc., se establecerá una nueva política para la contratación de proveedores, buscando mercados más económicos

como los artesanales para los insumos. En lo referente al personal, se deberá evaluar las funciones actuales y reducir el mismo en caso de ser necesario.

13.4. Riesgos Financieros

- Los cambios en los precios de los activos y pasivos financieros.
- Imposibilidad para cumplir sus obligaciones contractuales.
- Incapacidad de conseguir obligaciones de flujos de efectivo necesarios, lo cual puede forzar a una liquidación anticipada, transformando en consecuencia las pérdidas en “papel” en pérdidas realizadas.
- Pérdidas potenciales resultantes de sistemas inadecuados, fallas administrativas, controles defectuosos, fraude, o error humano.
- Inexistencia de autoridad legal o regulatoria para realizar una transacción.

14. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

14.1. Valor Actual Neto (VAN)

Se ha estimado una tasa de descuento del 5%, lo cual nos da un VAN de: \$ 12,303.62, al ser este mayor que cero, demuestra que el Plan de negocio es factible de ejecutar.

Para calcular la tasa de descuento, aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de descuento} = (K_d * D (1-T) + K_e * E) / (E+D) * 100$$

$$\text{Tasa de descuento} = 5\%$$

En donde:

Detalle	Valores	Observaciones
D: Deuda financiera	93.856,91	Préstamo
E: Capital aportado por los accionistas	43.400,00	Aporte de los socios
Kd: Coste de la deuda financiera	5%	Tasa de interés que se paga por el préstamo
T: El impuesto pagado sobre las ganancias	22%	Tarifa de Impuesto a la Renta sociedades
Ke: Rentabilidad exigida por los accionistas	8%	Rentabilidad mínima exigida por el accionista

Una vez calculada tasa de descuento, aplicamos la fórmula del valor actual neto y obtenemos:

CONCEPTO	VALORES
TASA DE DESCUENTO	5%
Caja final año 1	64.377,29
Caja final año 2	46.444,49
Caja final año 3	51.729,09
Caja final año 4	57.621,36
VAN	12.303.62

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

14.2. Tasa Interna de retorno

Una vez aplicada la fórmula, el TIR del proyecto es del 22%, superior a la tasa del 5% establecida para que el negocio se considere rentable.

Tabla 19.- Cálculo del TIR

CONCEPTO	VALORES
Inversión inicial (aporte socios y préstamo)	-137.256,91
Caja final año 1	64.377,29
Caja final año 2	46.444,49
Caja final año 3	51.729,09
Caja final año 4	57.621,36
TIR	22%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

15. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

Tabla 20.- Cronograma de ejecución

MES	AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 ASESORIA METODOLOGICA	x	x																		
2 DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS			x																	
3 OBSERVACIONES Y CORRECCIONES				x																
4 PUESTA EN MARCHA					x															
5 CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA					x	x	x	x												
6 CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS LEGALES					x	x	x	x												
7 OBTENCIÓN DE PERMISOS					x	x	x	x												
8 ADQUISICIÓN DE INSUMOS					x	x	x	x												
9 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					x	x	x	x												
10 ATENCIÓN AL PÚBLICO									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11 EVALUACIÓN DEL PRIMER PERIODO DE FUNCIONAMIENTO																			x	x

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de mercado

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16.1. Conclusiones

- El Estudio de Mercado demuestra que el proyecto es viable debido a la gran demanda existente, ya que actualmente en Portoviejo no existen lugares en donde se brinden todos los servicios propuestos.
- Mediante la Investigación de Mercado se determinó que los servicios que brindará el Hotel para Mascotas son: hospedaje, guardería, limpieza y peluquería canina, servicio de SPA, transporte y escuela de adiestramiento.
- En vista que todos nuestros servicios serán personalizados, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados de acuerdo a las necesidades del consumidor y gustos del cliente.
- Debido a la estructura organizacional y administrativa y a la cultura organizacional, las actividades están encaminadas a brindar un servicio de calidad, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.
- El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 137.256,91, financiada el 32% por recursos de los socios y el 68% con un crédito a 10 años plazo.
- Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 55 el segundo año y partir del tercero el 10% anual de esta manera se irá captado un porcentaje mayor de la demanda insatisfecha; además el precio de los costos y gastos se incrementará un 5% (inflación promedio de los últimos 3 años) salvo el caso de sueldos y salarios que crece el 10%. Como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 4 años de proyección.
- De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentable, ya que tiene un VAN positivo de \$ 12.303.62; una TIR de 22% que es superior a la tasa de descuento de 5%; además su punto de equilibrio está establecido en un 79% de la producción total del Hotel.

16.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar el presente estudio de mercado debido a que existe una oportunidad de negocio rentable.
- Incrementar la venta de juguetes, artículos para mascotas y alimentos a partir del segundo año de funcionamiento.

- Evaluar periódicamente las estrategias de marketing y políticas de la empresa a fin de alcanzar una mejora continua de los procesos.
- Estructurar alianzas estratégicas con negocios relacionados con los servicios para mascotas.
- Ejecutar servicio post venta a fin de lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa, que nos permita un análisis continuo de la calidad en los servicios.

17. BIBLIOGRAFÍA:

Concejo Metropolitano de Quito. (4 de 11 de 2013). *quito.gob.ec*. Obtenido de

mdq_ordenanzas:

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%20-%202011/ORDM-0048%20%20%20%20TENENCIA,%20PROTECCI%C3%93N%20Y%20CONTROL%20DE%20FAUNA%20URBANA.pdf

Conchambay, V. (2012). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”*. Quito: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador. (19 de febrero de 2009). Reglamento de Tenencia y Manejo Responsable de Perros en Ecuador. *Acuerdo Ministerial 116*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

Parrington, T. (4 de 11 de 2013). *Cómo planificar y construir una pensión para perros*. Obtenido de ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/planificar-construir-pension-perros-como_164094/

Richard, B. (2008). *PERROS - HISTORIA - DESCRIPCIÓN - FOTOGRAFÍAS*. Barcelona: Parragón Books Ltd.

sobreconceptos.com. (18 de 09 de 2013). *sobreconceptos.com/mascota*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/mascota#ixzz2fG6RpBvp>

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.

18. ANEXOS/APÉNDICES

18.1 A. Formato encuesta

ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la aceptación de un HOTEL PARA MASCOTAS en la ciudad de Portoviejo con alcance de servicio a Manta y Chone, en su etapa inicial y proyección futura a toda la provincia. Por la convivencia y el contacto tan cercano que tienen las mascotas con las personas, es fundamental mantenerlos bien cuidados y seguros para poder disfrutar de su compañía, además otros problemas que cada vez se hacen más usuales es el robo de mascotas y el estrés que surge cuando las mascotas no tienen un lugar donde les brinden un buen trato, etc., esto ocasiona muchos efectos negativos, en especial con los niños, quienes los ven como un miembro más de la familia.

SEXO..... EDAD..... SECTOR.....

1. ¿Tiene Ud. uno o más perros como mascotas?

Opciones	Respuestas
SI	
NO	

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta.

2. ¿Son de raza pura sus perros?

Opciones	Respuestas
SI	
NO	

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta.

3. ¿Cree usted que es de vital importancia la seguridad y comodidad física y emocional de su mascota?

Opciones	Respuestas
SI	
NO	

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta.

4. ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota y el valor que Ud. Paga por los mismos?

Opciones	Respuestas	Valor
Veterinario		
Peluquería y limpieza		
Adiestramiento		
Hotel (encargo de mascotas)		
Otras		

5. ¿Llevaría a su mascota a un HOTEL PARA MASCOTAS cuando realice viajes de placer o negocios fuera de la ciudad y/o cuando tenga otras ocupaciones para cuidar de su estadía y salud tanto física como emocional?

Opciones	Respuestas
SI	
NO	

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia llevaría a su mascota al HOTEL PARA MASCOTAS?

Opciones	Respuestas
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

7. ¿En qué meses los dejaría?

Opciones	Respuestas
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

8. Seleccione los factores que incidirían en su decisión de uso del servicio hospedaje para su mascota.

Opciones	Respuestas
Precio	
Calidad	
Limpieza e higiene	
Adecuadas instalaciones	
Servicio adicionales	

9. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales tendría preferencia al momento de visitar el HOTEL PARA MASCOTAS?

Opciones	Respuestas
Entrenamiento	
Peluquería	
Veterinaria y medicación	
Spa	
Transporte	

10. ¿Qué precio pagaría por los servicios de:

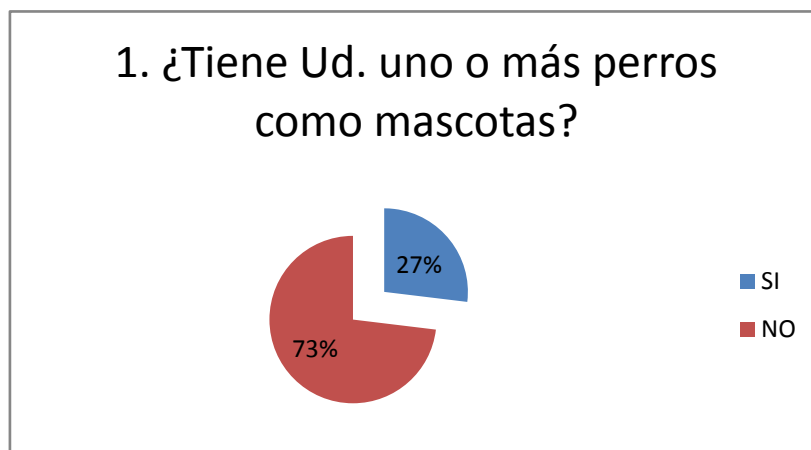
Opciones	5-15 USD	16 - 30	300 USD o más
Alojamiento y guardería			
Peluquería y limpieza			
Spa			
Veterinaria y medicación			
Escuela de Adiestramiento			
Servicio de transporte			

Muchas gracias por su ayuda

18.2 B. ESTUDIO DE MERCADO

1. ¿Tiene Ud. uno o más perros como mascotas?

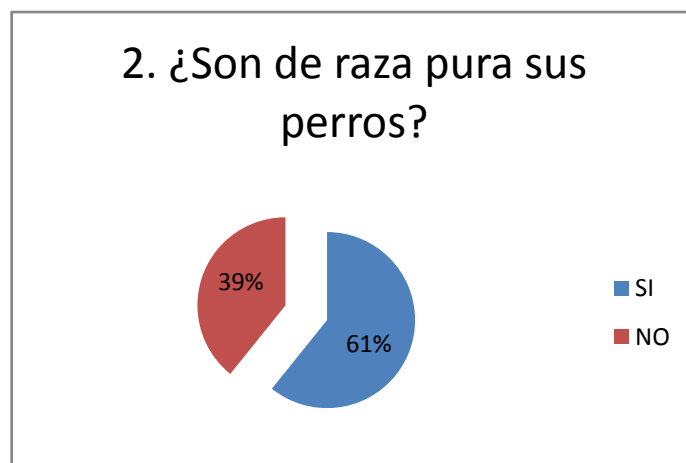
Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
SI	102	27%
NO	271	73%
TOTAL	373	100%



Al ser nuestro mercado potencial 12,475 hab., el 27% que ha respondido afirmativamente es igual a 3,368 hab., que se convierten en el segmento de mercado que poseen perros, con los que continuamos realizando el estudio de mercado.

2. ¿Son de raza pura sus perros?

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
SI	62	61%
NO	40	39%
TOTAL	102	100%



El 61% que ha contestado positivamente será considerado nuestro nuevo segmento de mercado equivalente a 2,073 hab. (3,368* 61%).

Esta particularidad se presenta en vista que son los dueños de perros de raza y pedigrí quienes invierten más tiempo y dinero en la atención y cuidado de sus mascotas.

Las principales razas están dadas de acuerdo al siguiente detalle:

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
Akita	3	5%
Antiguo Pastor Inglés	3	5%
Bassethound	3	5%
Beagle	2	3%
Bóxer	5	8%
Bulldog	3	5%
Bullmastiff	7	11%
Caniche	3	5%
Chihuahueño	6	10%
Chowchow	2	3%
Cockerspaniel	4	6%
Collie	1	2%
Dálmata	3	5%
Dobermann	4	6%
Golden retriever	7	11%
Gran danés	2	3%
Otros	4	6%
TOTAL	62	100%

De lo cual, podemos apreciar que los perros están equiparados en tamaños entre pequeños (Caniche, Chihuahueño) y medianos (Bassethound, bulldog, Cocker) y prevalece una tendencia a las razas grandes como son los Antiguo pastor inglés, Gran danés, Dobermann, etc.

3. ¿Cree usted que es de vital importancia la seguridad y comodidad física y emocional de su mascota?

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
SI	56	90%
NO	6	10%
TOTAL	62	100%

3. ¿Cree usted que es de vital importancia la seguridad y comodidad física y emocional de su mascota?

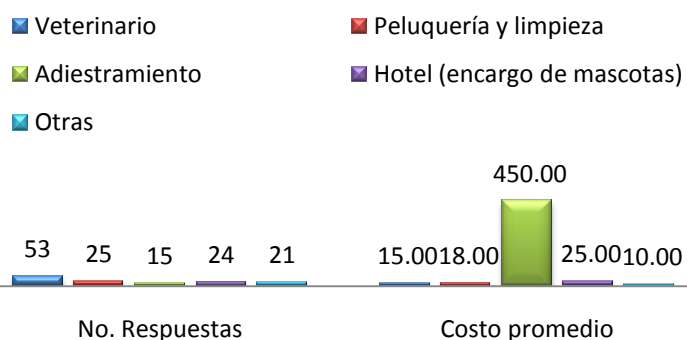


El 90% de los encuestados que poseen perros de raza, considera importante la seguridad y comodidad física y emocional de sus mascotas, esto equivale a 1,873 hab. ($2,074 * 90\%$).

4. ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota y el valor que Ud. Paga por los mismos?

Opciones	No. Respuestas	Promedio
Veterinario	53	15.00
Peluquería y limpieza	25	18.00
Adiestramiento	15	450.00
Hotel (encargo de mascotas)	24	25.00
Otras	21	10.00

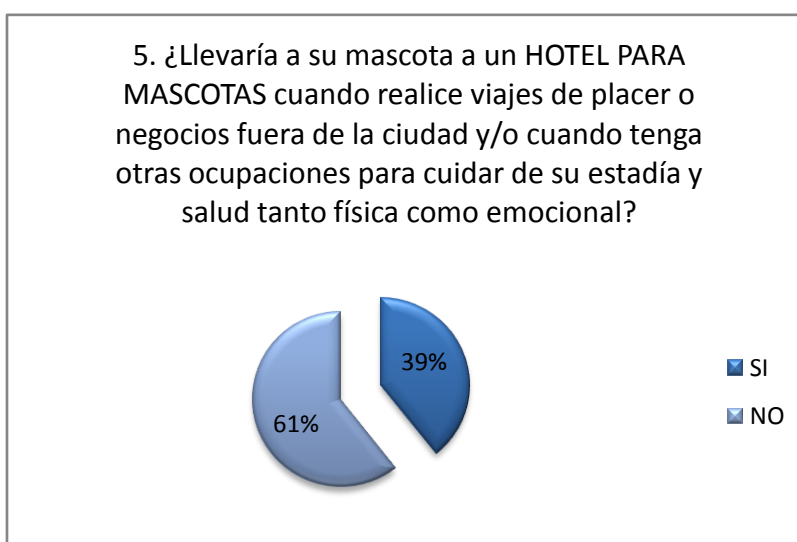
4. ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota y el valor que Ud. Paga por los mismos?



El 95% del segmento analizado utiliza servicio de veterinario por el cual paga un valor promedio de \$15,00, el 45% paga por peluquería \$ 18.00, el 27% por adiestramiento \$ 450.00, el 43% por encargar a sus perros paga un promedio de \$ 25.00 y el 38% por otros servicios como transporte y Spa paga un promedio de \$ 10.00.

5. ¿Llevaría a su mascota a un HOTEL PARA MASCOTAS cuando realice viajes de placer o negocios fuera de la ciudad y/o cuando tenga otras ocupaciones para cuidar de su estadía y salud tanto física como emocional?

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
SI	22	39%
NO	34	61%
TOTAL	56	100%

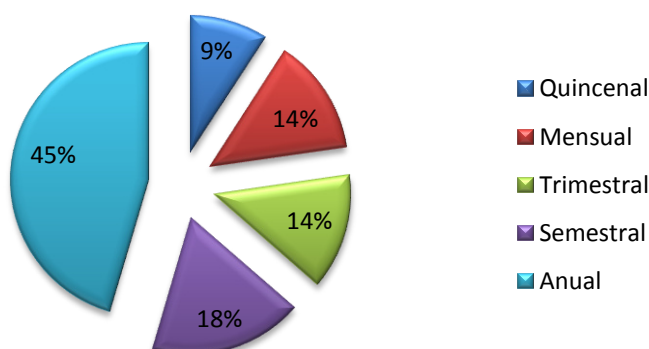


El 39% de los encuestados afirman que llevarían a sus mascotas a sus mascotas al hotel para perros, esto nos permite segmentar una vez más el mercado reduciéndolo a 734 hab. ($1,974 * 39\%$).

6. ¿Con qué frecuencia llevaría a su mascota al HOTEL PARA MASCOTAS?

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
Quincenal	2	9%
Mensual	3	14%
Trimestral	3	14%
Semestral	4	18%
Anual	10	45%
TOTAL	22	100%

6. ¿Con qué frecuencia llevaría a su mascota al HOTEL PARA MASCOTAS?



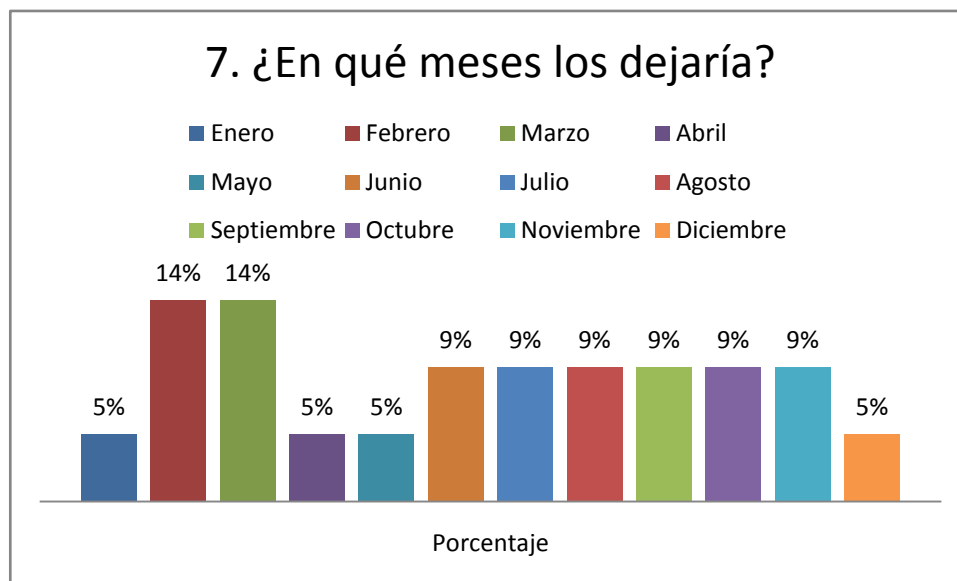
El 45% de nuestro segmento lo llevaría en forma anual, el 18% semestral, el 14% trimestral y mensual y el 9% quincenal. Esta información debemos tabulararla con la finalidad de obtener una demanda promedio diario, de acuerdo al siguiente detalle:

Segmento	Segmento * porcentaje según encuestas	Equivalente en días / demanda	Demanda diaria
1.937	176,05	0,13	23
1.937	264,08	0,10	26
1.937	264,08	0,03	9
1.937	352,11	0,02	8
1.937	880,26	0,03	24
TOTAL DEMANDA DIARIA			91
TOTAL DEMANDA MENSUAL			2729

Tenemos un indicador de demanda diario de 91 huéspedes y una mensual de 2729.

7. ¿En qué meses los dejaría?

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
Enero	1	5%
Febrero	3	14%
Marzo	3	14%
Abril	1	5%
Mayo	1	5%
Junio	2	9%
Julio	2	9%
Agosto	2	9%
Septiembre	2	9%
Octubre	2	9%
Noviembre	2	9%
Diciembre	1	5%
TOTAL	22	100%

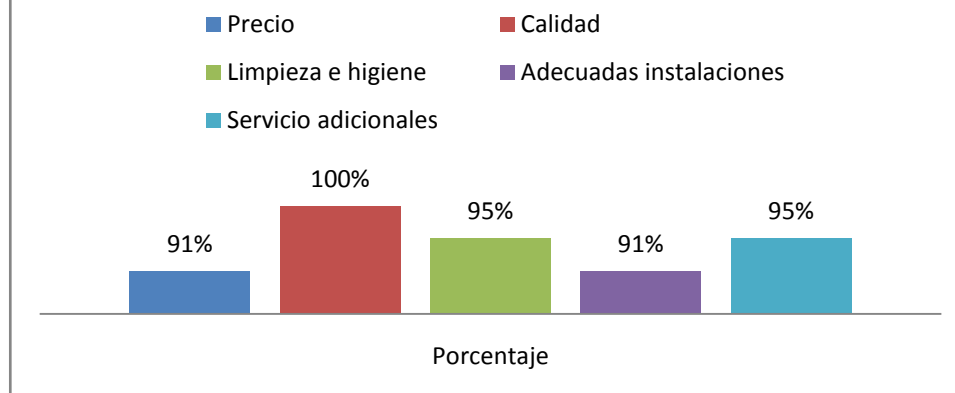


Existe una demanda constante del servicio de hospedaje durante todo el año entre el 5% y el 14%), teniendo un ligero incremento en los meses de vacaciones, lo cual nos garantiza sostenibilidad y estabilidad en el negocio.

8. Seleccione los factores que incidirían en su decisión de uso del servicio hospedaje para su mascota.

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
Precio	20	91%
Calidad	22	100%
Limpieza e higiene	21	95%
Adecuadas instalaciones	20	91%
Servicio adicionales	21	95%

8. Seleccione los factores que incidirían en su decisión de uso del servicio hospedaje para su mascota.



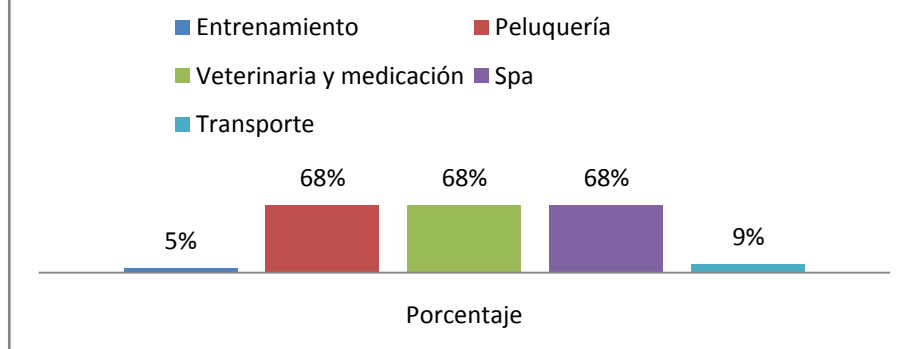
Los factores claves para abarcar a nuestro mercado potencial son el calidad (100%), limpieza (95%), servicios adicionales (95%), precio e instalaciones con el 91%.

Nuestras estrategias y políticas deberán garantizar estos requerimientos del mercado para garantizar la fidelidad de nuestra clientela.

9. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales tendría preferencia al momento de visitar el HOTEL PARA MASCOTAS?

Opciones	No. Respuestas	Porcentaje
Entrenamiento	1	5%
Peluquería	15	68%
Veterinaria y medicación	15	68%
Spa	15	68%
Transporte	2	9%

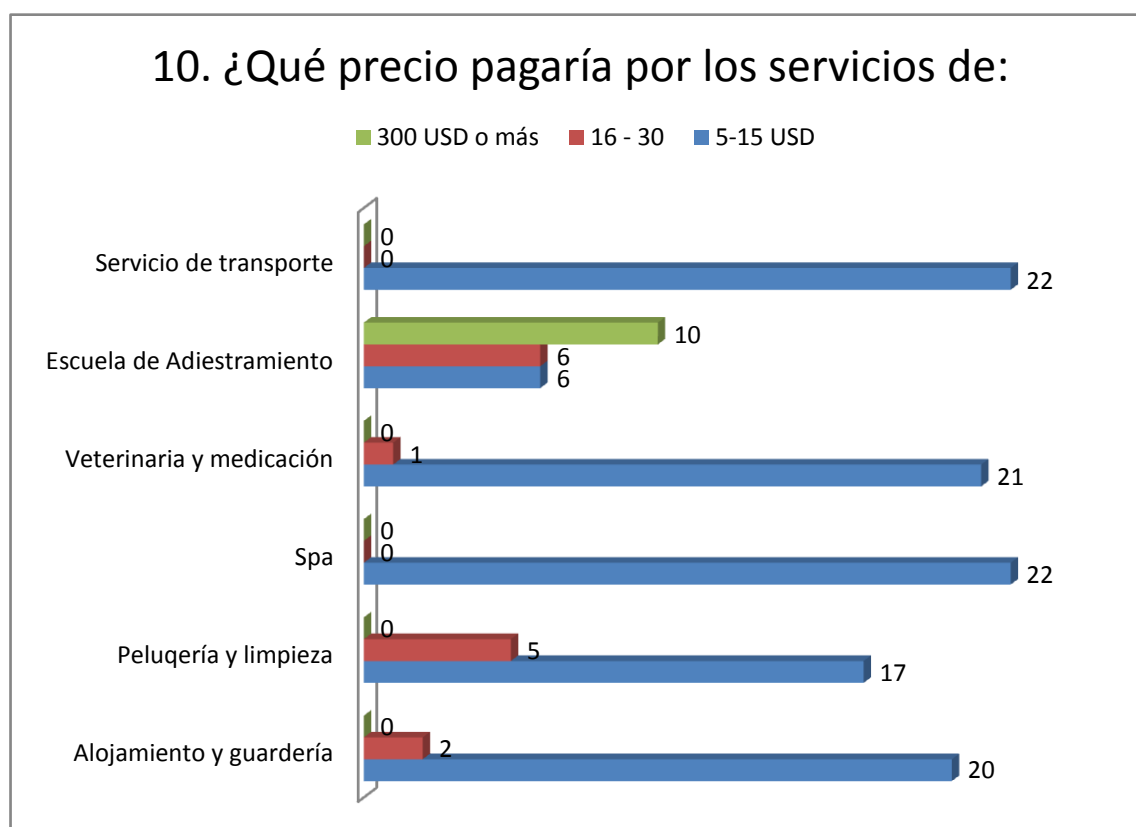
9. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales tendría preferencia al momento de visitar el HOTEL PARA MASCOTAS? .



Los principales servicios adicionales que solicita el mercado son la peluquería, veterinaria y spa con el 68%, seguidas de transporte con el 9% y entrenamiento con el 5%.

10. ¿Qué precio pagaría por los servicios de:

Opciones	5-15 USD	16 - 30	300 USD o más
Alojamiento y guardería	20	2	0
Peluquería y limpieza	17	5	0
Spa	22	0	0
Veterinaria y medicación	21	1	0
Escuela de Adiestramiento	6	6	10
Servicio de transporte	22	0	0



Según la encuesta aplicada, los rangos de precios están dados de la siguiente manera: alojamiento y guardería, peluquería y limpieza, Spa, Veterinaria y medicación y transporte entre \$ 5 y \$ 15 y la escuela de Adiestramiento en \$ 300 o más.

18.3 C. TIPOS DE MASCOTAS CANINAS MÁS POPULARES EN EL ECUADOR



GOLDEN RETRIEVER

Se utiliza como perro de caza y es todo un campeón en las pruebas de campo, también se utiliza mucho como perro de terapia, guía para invidentes y detector de estupefacientes al servicio de las fuerzas policiales. Además se ha convertido en

una mascota muy apreciada en todo el mundo. (Richard, 2008 pág. 133)

Esperanza de vida: De 10 a 12 años

Categoría: Raza

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Peso: Femenino: 24,9–29,5 kg, Masculino: 29,5–34 kg

Altura: Femenino: 55–57 cm, Masculino: 58–61 cm

Origen: Gran Bretaña, Escocia, Inglaterra, Reino Unido



BEAGLE

Como mascota es un perro cariñoso y juguetón, aunque también independiente y curioso, con cierta tendencia a vagabundear. Si se deja solo durante largo rato, el Beagle puede intentar escapar, ese comportamiento se puede evitar enseñándole desde pequeño o dejándolo con algún compañero. (Richard, 2008 pág. 155)

Esperanza de vida: De 12 a 15 años

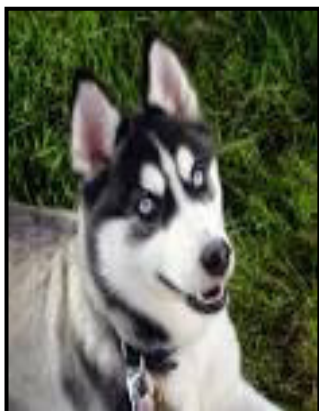
Categoría: Raza

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Altura: Masculino: 36–41 cm, Femenino: 33–38 cm

Peso: Masculino: 10–11 kg, Femenino: 9–10 kg

Origen: Gran Bretaña, Inglaterra, Reino Unido



SIBERIAN HUSKY

Esta raza procede del norte de Rusia donde durante siglos el pueblo siberiano de los chukchi la utilizó como perro de carga, pastor de renos y guardián, aunque se conoce sobre todo como tirador de trineos. Aun siendo similar a otros perros de tiro,

como el esquimal y el malamute de Alaska, el husky siberiano es más pequeño y mucho más ligero. Sin embargo, es igual de capaz, está tan adaptado como sus congéneres y, de hecho, es mucho más rápido y quizá algo más resistente. Esas cualidades despertaron el interés por la raza fuera de las fronteras de Rusia y, en 1909, llegó a Alaska, donde demostró su valía tirando de trineos en trayectos de larga distancia y acarreando pieles y medicinas, además de ser un valiosísimo compañero de los exploradores de las regiones polares. Pese a ser básicamente un animal de carga, el husky siberiano se muestra muy cariñoso con las personas. Además de seguir utilizándose como perro de trabajo, es un animal de compañía excelente. (Richard, 2008 pág. 91)

Esperanza de vida: De 12 a 15 años

Origen: Rusia

Categoría: Raza

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Altura: Masculino: 54–60 cm, Femenino: 50–56 cm

Peso: Masculino: 20,5–28 kg, Femenino: 15,5–23 kg



CHOW CHOW

El ChowChow es un perro de tipo spitz muy antiguo y curioso. Algunas de sus características como la lengua negra azulada y los 44 dientes en lugar de los 42 que son

habituales (rasgos que comparte con los osos de Asia central), han fomentado la teoría de que podría descender de un mamífero prehistórico común para los osos y los perros de la zona. Los chinos conocen el ChowChow desde hace miles de años y lo han utilizado como perro de caza, de pastor, de tiro y de guardia, sobre todo en los monasterios, que se consideran cruciales en los programas de cría selectiva de esta raza. El ChowChow llegó a Occidente en el siglo XVIII y, unos cien años después, gozaba de gran popularidad entre la nobleza victoriana. Aunque puede ser un perro travieso y terco, también es un excelente animal de compañía si de pequeño se sociabiliza y adiestra como es debido. (Richard, 2008 pág. 101)

Esperanza de vida: De 9 a 12 años

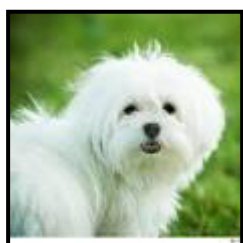
Origen: República Popular China

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Categoría: Raza

Altura: Masculino: 48–56 cm, Femenino: 46–51 cm

Peso: Masculino: 25–32 kg, Femenino: 20–27 kg



BICHÓN MALTÉS

El origen de este pequeño bichón de pelo blanco y largo es remoto. Podría tratarse de una de las razas más antiguas de Europa, ya que su presencia en el Mediterráneo está documentada al menos desde el siglo 1 d.C: Quizá llegara a Malta con los fenicios, luego griegos y

romanos lo extendieron por sus territorios y, más adelante, los ejércitos que regresaban de las Cruzadas lo dieron a conocer hasta Gran Bretaña. Aunque al principio era ratonero, con el tiempo gozaría de mucha popularidad entre la realeza y la nobleza europeas. Era muy

apreciado sobre todo por las mujeres de las cortes reales, que lo utilizaban como complemento y juguete y para calentar la cama. Hoy en día sigue siendo un perrito faldero muy popular y, desde su primera exhibición en Gran Bretaña, en 1864, se valora mucho como perro de exposición. Sin embargo, tiene una parte de terrier, por lo que puede ser algo obstinado y de carácter fuerte. (Richard, 2008 pág. 229)

Esperanza de vida: De 12 a 15 años

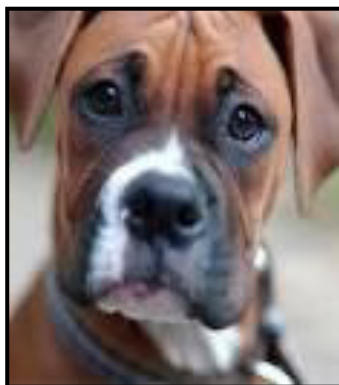
Origen:Malta

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Altura: 21-25 cm

Peso: 2-3 Kg.

Categoría: Raza



BÓXER

El Boxer nació en Alemania a partir de dos razas de mastín que solían participar en las batidas de caza mayor y las peleas con toros y osos. Del cruce de esas razas con el bulldog inglés surgió el bóxer, que

también se utilizaba como perro de pelea y de guardia, pero las razas posteriores han dado como resultado ejemplares más ágiles, menos agresivos y más obedientes que han servido a la policía y al ejército, han participado en tareas de búsquedas y rescate y han trabajado como perro guía para invidentes. Hoy en día es una mascota leal y cariñosa y, aunque no suele ser agresivo, nunca ha perdido su personalidad eufórica, ruidosa y curiosa, y hay que sociabilizarlo desde pequeño para evitar que sea demasiado dominante o terco. El nombre de la raza (literalmente, <boxeador>) se debe a su tendencia a utilizar las patas delanteras cuando pelea o juega. (Richard, 2008 pág. 71)

Esperanza de vida: De 10 a 12 años

Origen: Alemania

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Altura: Femenino: 53–60 cm, Masculino: 57–63 cm

Peso: Femenino: 25–27 kg, Masculino: 30–32 kg



PASTOR ALEMÁN

Muy inteligente, receptivo y versátil, el pastor alemán probablemente sea la raza más familiar y conocida que existe. Nacido en Alemania como perro ganadero, desde entonces ha ejercido de perro policía, del ejército, de rescate, guardián, guía para invidentes y mascota. Es una de las razas favoritas de los concursos de obediencia y agilidad. Muy apreciado también como perro de exposición, desde 1882 se ha presentado en sus múltiples formas, incluso con el pelaje blanco y largo, aunque hoy en día en los concursos solo se acepta el pastor alemán de pelo corto, siendo el color blanco un factor descalificador. Sin embargo, a medida que el pastor alemán blanco perdía presencia en Europa, seguía proliferando en Estados Unidos, y algunas sociedades caninas lo consideran hoy una raza independiente que suele designarse como pastor blanco o pastor blanco norteamericano. (Richard, 2008 pág. 17)

Esperanza de vida: De 9 a 13 años

Origen: Alemania

Categoría: Raza

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Peso: Masculino: 30–40 kg, Femenino: 22–32 kg

Altura: Masculino: 60–65 cm, Femenino: 55–60 cm



PINSCHER MINIATURA

Fácil de adiestrar, juguetón, atento y audaz, desde entonces se ha apreciado como perro de compañía y de guardia. Antes se le recortaban las orejas para que le quedaran de punta, pero hoy en día se cría de modo que las tenga erectas por naturaleza. (Richard, 2008 pág. 181)

Esperanza de vida: De 14 a 15 años

Origen: Alemania

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Peso: Masculino: 4–5 kg, Femenino: 3,5–4 kg

Altura: Masculino: 25–30 cm, Femenino: 25–28 cm



LABRADOR RETRIEVER

El labrador retriever procede de la isla canadiense de Terranova, donde se crió para ayudar a los pescadores a arrastrar las redes a tierra firme y, más adelante, se

dio a conocer como perro de caza, sobre todo cobrador de aves acuáticas, papel que sigue desempeñando hoy en día. Este perro inteligente y fácil de adiestrar también se utiliza para detectar estupefacientes y explosivos, y como perro guía de invidentes y de terapia. Además, por su carácter afable, tranquilo y afectuoso, es una de las mascotas más apreciadas a ambos lados del Atlántico. Aunque el labrador retriever es de origen canadiense, suele hacerse una distinción entre los perros criados en Estados Unidos y Gran Bretaña; los segundos suelen ser más robustos, mientras que los primeros son algo más altos. No obstante, en ambos casos necesitan practicar ejercicio físico asiduamente para evitar el sobrepeso. (Richard, 2008 pág. 137)

Esperanza de vida: De 12 a 13 años

Origen: Canadá

Categoría: Raza

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

Peso: Masculino: 27–40 kg, Femenino: 27–35 kg

Altura: Masculino: 56–62 cm, Femenino: 54–60 cm



PARSON JACK RUSSELL TERRIER

Cazador valeroso y tenaz, este perro energético suele ser una mascota activa y juguetona, aunque puede mostrarse algo terco si no se adiestra desde pequeño. También debe sociabilizarse para suavizar su tendencia a agredir a otros perros. (Richard, 2008 pág. 205)

Esperanza de vida: De 13 a 16 años

Origen:Inglaterra

Altura: 25-38 cm

Peso: 6-8 Kg.

Clasificación superior:Canis lupus familiaris



SCHNAUZER MINIATURA

Aunque el schnauzer miniatura no se reconoció como raza independiente hasta 1899, los schnauzers se conocen en

Alemania al menos desde principios del siglo XVI, y así lo demuestra su aparición en pinturas de artistas como Durero o Rembrandt en los siglos XVI y XVII. Los schnauzers están estrechamente relacionados con los pinschers, y el miniatura podría ser el resultado del cruce del schnauzer estándar y el affenpinscher, tal vez con la intervención posterior del caniche. En la década de 1920 se dio a conocer en Gran Bretaña y Estados Unidos, donde su función principal era cazar alimañas en fábricas y viviendas, aunque poco después se convirtió en un animal de compañía muy apreciado. Enérgico, juguetón y fácil de adiestrar, también ha trabajado en espectáculos circenses, y su tendencia a ladrar a los desconocidos hace que sea un perro guardián eficaz. (Richard, 2008 pág. 183)

Esperanza de vida: De 12 a 15 años

Origen: Alemania

Clasificación superior:Canis lupus familiaris

Altura: Femenino: 30–36 cm, Masculino: 30–36 cm

Peso: Femenino: 5,4–8,2 kg, Masculino: 5,4–9,1 kg



CHIHUAHUA

El chihuahua procede del estado mexicano que le da nombre y es una de las razas más antiguas del continente americano, además del perro más pequeño del mundo. Sus orígenes podrían remontarse a una raza antigua que los mayas conocían como techichi, cuyos descendientes se cruzaron posteriormente con perros sin pelo de

origen mexicano o asiático u otros perros pequeños nativos de americana Central y/o Sudamérica. Existen dos variedades de pelaje, largo y corto, y es posible que la primera surgiera con posterioridad con la intervención del spitz enano, el papillon y el yorkshire terrier. Animal de compañía muy apreciado, el chihuahua es inteligente, cariñoso y leal, aunque suele mostrarse agresivo con otras razas, puede morder a los desconocidos y, por su tamaño, es especialmente propenso a lesionarse y a causar las bajas temperaturas. Sin embargo, si está sano, suele ser un perro longevo. (Richard, 2008 Pág. 245)

Esperanza de vida: De 10 a 18 años

Origen: México

Altura: 15-23 cm

Peso: 1-3 Kg.

Clasificación superior: Canis lupus familiaris

18.4 C. ANÁLISIS FINANCIERO

Flujo de Caja

Tabla 17.- Flujo de caja

	Año 1												Total	Total	Total	Total
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Caja inicial	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
+Ingresos efectivos	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	204.000,00	214.200,00	235.620,00	259.182,00
+Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=Total disponible	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	219.000,00	234.200,00	255.620,00	279.182,00
-Inversiones en activos fijos	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	29.087,00	87.261,00	0,00	0,00	0,00
-Egresos efectivos compras	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	1.369,20	16.430,40	17.251,92	18.114,52	19.020,24
-Egresos gastos de fabricación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-Egresos gastos de personal	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	9.917,33	119.008,00	139.478,90	153.426,79	168.769,47
-Egresos gastos de administración	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	45,00	0,00	0,00	0,00
-Egresos otros gastos	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	903,09	10.837,02	6.345,00	6.662,25	6.995,36
-Egresos pagos de capital	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	28.800,00	0,00	0,00	0,00
-Egresos gastos financieros													10.680,40	8.887,36	6.875,94	4.619,53
-Egresos transferencia IVA	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	141,60	1.699,20	1.784,16	1.873,37	1.967,04
-Egresos transferibles retefuente	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	148,80	156,24	164,05	172,25
-Distribución de utilidades													7.553,32	6.165,55	7.466,17	8.909,53
-Impuesto renta y complementarios													9.416,48	7.686,38	9.307,83	11.107,21
=Neto disponible													-72.879,62	46.444,49	51.729,09	57.621,36
+Aporte socios													43.400,00	0,00	0,00	0,00
+Prestamos													93.856,91	0,00	0,00	0,00
=Caja final													64.377,29	46.444,49	51.729,09	57.621,36

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación de merca

