



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

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:
MUNDO CANINO S.A.

Autores:

Diana Paola Sevilla Sánchez
Karen Josefina Garay Montoya

Director:

Jorge Vera Armijos

Guayaquil – Ecuador

2016

DEDICATORIA

El éxito en la culminación de esta tesis, se la dedico a mi hermosa hija Amelia Ladd; cuya sola existencia es el motor de vida que me impulsa a dejar el cansancio atrás; logrando escalar un peldaño más en mi vida profesional.

Diana Sevilla Sánchez

A mi amado esposo, Efrén, quien es la persona más importante de mi vida. Su apoyo constante, y la motivación que me da para ser mejor persona y profesional, son la evidencia de su gran amor; así como el impulso para luchar día a día por mis objetivos.

Karen Garay Montoya

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado el aliento de perseverancia, paciencia, y sabiduría que necesité para culminar este gran proyecto. A mi amada madre, Sra. Blanca Sánchez Benavides por su paciencia y gran amor hacia mí y su nieta, a quien cuidó con mucho amor durante mis horas de estudio y a mi compañero de vida, mi esposo Alan Javier Ladd Cotrina quien a pesar de las dificultades de combinar el trabajo, la maestría y nuestra hija tuvo la mejor actitud hacia mi prestándome su ayuda, tiempo y amor para convertirme en una nueva MBA.

Diana Sevilla Sánchez

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, y permitirme alcanzar mis objetivos.
A mi esposo, por su esfuerzo, paciencia y comprensión a lo largo del camino... mis triunfos son tuyos!
A mi papá, por su entusiasmo y apoyo para que realice mis estudios de cuarto nivel.
A mi mamá, por sus consejos y creer siempre en mi capacidad.
A mis abuelitos, Celinda y Miguel, por su amor y apoyo incondicional.
A mis profesores y a mis compañeros, por todos los momentos y conocimientos compartidos.

Karen Garay Montoya


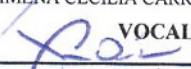


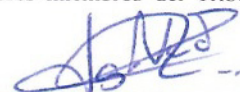

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Escuela de Postgrado en Administración de Empresas
ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-328

APELLIDOS Y NOMBRES	GARAY MONTOYA KAREN JOSEFINA
Nº DE CÉDULA	0926539883
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magister en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	MUNDO CANINO S.A.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	29/09/2016
MODALIDAD ESTUDIOS	PRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los veintinueve días del mes de septiembre del año dos mil dieciséis a las 14:46:36 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: JORGE XAVIER VERA ARMIJOS, Director del proyecto de Graduación, y XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación MUNDO CANINO S.A., presentado por la estudiante GARAY MONTOYA KAREN JOSEFINA.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y la estudiante.


XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA
VOCAL

XAVIER ORDENANA RODRIGUEZ
VOCAL


JORGE XAVIER VERA ARMIJOS
DIRECTOR

GARAY MONTOYA KAREN JOSEFINA
ESTUDIANTE



BIBLIOTECA
ESPAE-ESPOL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Escuela de Postgrado en Administración de Empresas
ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-329

APELLIDOS Y NOMBRES	SEVILLA SANCHEZ DIANA PAOLA
Nº DE CÉDULA	0917295537
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magister en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	MUNDO CANINO S.A.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	29/09/2016
MODALIDAD ESTUDIOS	PRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los veintinueve días del mes de septiembre del año dos mil dieciséis a las 14:46:36 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: JORGE XAVIER VERA ARMIJOS, Director del proyecto de Graduación, y XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación MUNDO CANINO S.A., presentado por la estudiante SEVILLA SANCHEZ DIANA PAOLA.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y la estudiante.

XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA

VOCAL

XAVIER ORDEÑANA RODRIGUEZ

VOCAL

JORGE XAVIER VERA ARMIJOS

DIRECTOR

SEVILLA SANCHEZ DIANA PAOLA

ESTUDIANTE



BIBLIOTECA
ESPAE-ESPOL

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE ILUSTRACIONES	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
1. INTRODUCCION	12
1.1. Antecedentes	12
1.2. Presentación del producto	13
2. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO.....	14
2.1. Misión	14
2.2. Visión	15
2.3. Valores Corporativos	15
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	15
3.1. Análisis de la industria, sector del negocio	16
3.2. Industria de las Mascotas	16
3.3. Industria del Entretenimiento o Recreación Familiar	20
3.4. Fusión de industria: mascotas - entretenimiento.....	21
3.5. Cinco fuerzas de Porter	21
3.5.1. Rivalidad entre competidores existentes.....	22
3.5.2. Poder de negociación de los clientes	22
3.5.3. Poder de negociación de los proveedores	22
3.5.4. Amenaza productos sustitutos	23
3.5.5. Amenaza de ingreso de nuevos negocios	23
3.6. Análisis del Mercado.....	24
3.6.1. Características demográficas	24
3.6.2. Factores demográficos	24
3.6.3. Necesidades de Mercado	25
3.6.4. Definición del problema gerencial y planteamiento del problema de Investigación.....	26
3.6.5. Definición del Problema	27
3.7. Diseño de la Investigación	28
3.7.1. Tipo de Investigación a realizar.....	28
3.7.2. Herramientas	29
3.7.3. El plan muestral	29
3.7.4. Producto / Servicio.....	31

3.7.5.	Clientes	32
3.7.6.	Competencia	32
3.7.7.	Resultados de la encuesta	33
3.7.8.	Análisis de los resultados.....	58
3.7.9.	Tamaño del mercado global.....	58
3.7.10.	Tamaño del mercado del proyecto	60
4.	ANÁLISIS FODA	63
4.1.	Competencia.....	67
4.2.	Oferta de Producto	67
4.3.	Claves para el éxito	67
4.4.	Asuntos críticos.....	68
5.	PLAN DE MARKETING.....	68
5.1.	Objetivo del Marketing	68
5.2.	Mercado Objetivo.....	68
5.3.	Segmentación seleccionada.....	69
5.4.	Posicionamiento	69
5.5.	Estrategia y programa de Marketing	69
5.5.1.	Estrategia de precios	69
5.5.2.	Estrategia de Venta	72
5.5.3.	Estrategia Promocional	73
5.5.4.	Políticas de Servicios	75
5.5.5.	Tácticas de Ventas	75
6.	ANÁLISIS TÉCNICO	76
6.1.	Análisis del producto.....	76
6.1.1.	Especificaciones del producto	76
6.2.	Facilidades.....	79
6.2.1.	Ubicación geográfica	79
6.2.2.	Área y tipo de construcción	79
6.3.	Equipos y maquinarias.....	80
6.4.	Distribución de la planta	81
6.5.	Sistema de Control.....	84
6.5.1.	Reglamento para los usuarios del parque Mundo Canino	85
6.6.	Plan de Compras	85
7.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	87
7.1.	Grupo empresarial.....	87
7.1.1.	Miembros del grupo empresarial	87
7.1.2.	Experiencias y habilidades de cada uno, que son útiles para la empresa .	87

7.1.3.	Nivel de participación en la gestión.....	87
7.1.4.	Nivel de participación en la junta directiva	87
7.1.5.	Condiciones salariales.....	87
7.1.6.	Política de distribución de utilidades.	88
7.2.	Personal ejecutivo	88
7.2.1.	Personas que ocuparán los cargos ejecutivos	88
7.2.2.	Políticas de administración de personal ejecutivo	88
7.3.	Organización	89
7.3.1.	Estructura básica	89
7.3.2.	Líneas de autoridad.....	89
7.3.3.	Mecanismos de dirección y control	89
7.3.4.	Estilo de dirección	90
7.4.	Empleados.....	90
7.4.1.	Necesidades cualitativas y cuantitativas.....	90
7.4.2.	Mecanismos de selección, contratación y desarrollo.....	94
7.4.3.	Programas de capacitación.....	95
7.4.4.	Políticas de administración de personal.....	95
7.5.	Organizaciones de apoyo	95
8.	ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL.....	96
8.1.	Aspectos Legales.....	96
8.1.1.	Tipo de Sociedad	96
8.1.2.	Procedimientos para la conformación de la sociedad.....	96
8.1.3.	Patentes y Propiedad Intelectual	97
8.1.4.	Implicaciones tributarias, comerciales y labores asociadas al tipo de sociedad.....	97
8.1.5.	Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos....	97
8.1.6.	Leyes especiales a su actividad económica	98
8.2.	Aspectos de Legislación Urbana.....	99
8.3.	Aspectos ambientales	99
9.	ANÁLISIS ECONÓMICO	99
9.1.	Inversión en Activos Fijos	99
9.2.	Inversión en Capital de trabajo	101
9.3.	Presupuesto de Ingresos	101
9.4.	Presupuesto de materias primas, servicios e insumos.....	103
9.5.	Presupuesto de personal	103
9.6.	Presupuesto de otros gastos.....	105
9.7.	Deducciones Tributarias.....	105

10.	ANÁLISIS FINANCIERO	106
10.1.	Flujo de Caja.....	106
10.2.	Estado de Resultados	107
10.3.	Balance General.....	109
11.	ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES	111
11.1.	Riesgos de Mercado	111
11.2.	Riesgos Técnicos	112
11.3.	Riesgos Económicos.....	112
11.4.	Riesgos Financieros.....	113
12.	EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO	114
12.1.	Evaluación de Contado.....	114
12.2.	Evaluación con financiamiento	116
12.3.	Análisis de sensibilidad	118
12.3.1.	Escenario Pesimista.....	118
12.3.2.	Escenario optimista	119
12.4.	Análisis de estructura financiera	122
13.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	123
14.	CONCLUSIONES	123
	REFERENCIAS.....	125
	ANEXOS	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Razas caninas preferidas en Ecuador.....	17
Tabla 2.	Proyección Poblacional. INEC 2010 -2020.....	29
Tabla 3.	Universo de estudio	30
Tabla 4.	Universo de estudio ajustado	30
Tabla 5.	Género de los encuestados.....	33
Tabla 6.	Rangos de edad de los encuestados	33
Tabla 7.	Sector de residencia de los encuestados	34
Tabla 8.	Tenencia de mascotas caninas de los encuestados	35
Tabla 9.	Cantidad de perros en el hogar de los encuestados.....	36
Tabla 10.	Tamaño de la raza de los perros que tienen los encuestados	37
Tabla 11.	Ingreso promedio familiar mensual de los encuestados	38
Tabla 12.	Encuestados que llevan a su perro al parque	39

Tabla 13. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su perro al parque	40
Tabla 14. Encuestados que llevan a su perro a la peluquería	41
Tabla 15. Presupuesto mensual para peluquería del can	42
Tabla 16. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su mascota a la peluquería... 43	
Tabla 17. Encuestados que han dejado a su mascota hospedada en hotel	44
Tabla 18. Intención de visitar el parque temático “Mundo Canino”	45
Tabla 19. Precio dispuesto a pagar por entrar al parque “Mundo Canino”	46
Tabla 20. Cantidad de personas con las que asistiría al parque “Mundo Canino”	47
Tabla 21. Frecuencia de visita del parque “Mundo Canino”	48
Tabla 22. Días preferidos para visitar “Mundo Canino”	49
Tabla 23. Horarios preferidos para visitar “Mundo Canino”	50
Tabla 24. Preferencia por adquirir servicios que brinda “Mundo Canino”	51
Tabla 25. Valor dispuesto a pagar por día de hospedaje en “Mundo Canino”	52
Tabla 26. Precio dispuesto a pagar por baño para perros en “Mundo Canino”	53
Tabla 27. Precio dispuesto a pagar por peluquería para perros “Mundo Canino”	54
Tabla 28. Frecuencia de uso de servicios de hospedaje “Mundo Canino”	55
Tabla 29. Frecuencia de uso de servicios de baño “Mundo Canino”	56
Tabla 30. Frecuencia de uso de servicios de peluquería “Mundo Canino”	57
Tabla 31. Nivel total de consumo en unidades y pesos del producto/servicio	61
Tabla 32. Punto de Equilibrio	62
Tabla 33. Datos Generales del mercado guayaquileño	68
Tabla 34. Precios Lord Guau – Hospedaje	69
Tabla 35. Precios Lord Guau - Peluquería	70
Tabla 36. Precios por hospedaje en “Mundo Canino”	71
Tabla 37. Precios por baño y peluquería en “Mundo Canino”	71
Tabla 38. Flujo de ventas y gastos proyectados	78
Tabla 39. Equipos - Área de Peluquería	80
Tabla 40. Equipos - Cafetería del Edificio	81
Tabla 41. Plan de Compras anual proyectado	86
Tabla 42. Necesidad de personal para Mundo Canino	90
Tabla 43. Categorías para la obtención del permiso de funcionamiento.	97
Tabla 44. Activos Fijos	100
Tabla 45. Capital de Trabajo	101
Tabla 46. Cálculo de ventas mensuales	102

Tabla 47. Presupuesto de Ventas a 5 años	103
Tabla 48. Presupuesto de servicios e insumos a 5 años.....	103
Tabla 49. Presupuesto de Personal	104
Tabla 50. Presupuesto de publicidad y gastos de ventas	105
Tabla 51. Presupuesto de otros gastos	105
Tabla 52. Deducciones Tributarias	105
Tabla 53. Flujo de Caja Proyectado.....	106
Tabla 54. Proyección Estados de Pérdidas y Ganancias.....	108
Tabla 55. Balance General.....	110
Tabla 56. Índices Financieros – Evaluación de contado.....	115
Tabla 57. Evaluación de Contado	115
Tabla 58. Índices Financieros – Evaluación con financiamiento	116
Tabla 59. Tasa de descuento CAPM.....	117
Tabla 60. Evaluación con financiamiento.....	118
Tabla 61. Índices Financieros – Escenario Pesimista	119
Tabla 62. Escenario Pesimista	119
Tabla 63. Proyección de ocupación de Mundo Canino	120
Tabla 64. Índices Financieros – Escenario Optimista.....	121
Tabla 65. Escenario Optimista.....	121
Tabla 66. Análisis de todos los escenarios	122
Tabla 67. Estructura Financiamiento	122

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Perrotón Dog Chow 2015	24
Ilustración 2. Logotipo de “Mundo Canino”	26
Ilustración 3. Cálculo de tamaño de la muestra “Mundo Canino”	31
Ilustración 4. Género de los encuestados.....	33
Ilustración 5. Rangos de edad de los encuestados	34
Ilustración 6. Sector de residencia de los encuestados	35
Ilustración 7. Tenencia de mascotas caninas de los encuestados	36
Ilustración 8. Cantidad de perros en el hogar de los encuestados.....	37
Ilustración 9. Tamaño de la raza de los perros que tienen los encuestados	38

Ilustración 10. Ingreso promedio familiar mensual de los encuestados	39
Ilustración 11. Encuestados que llevan a su perro al parque	40
Ilustración 12. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su perro al parque	41
Ilustración 13. Encuestados que llevan a su perro a la peluquería	42
Ilustración 14. Presupuesto mensual para peluquería del can	43
Ilustración 15. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su mascota a la peluquería.....	44
Ilustración 16. Encuestados que han dejado a su mascota hospedada en hotel	44
Ilustración 17. Frecuencia de hospedaje de mascotas en hotel.....	45
Ilustración 18. Interés en visitar el parque temático “Mundo Canino”	46
Ilustración 19. Precio dispuesto a pagar por entrar al parque “Mundo Canino”	47
Ilustración 20. Cantidad de personas con las que asistiría al parque “Mundo Canino” .	48
Ilustración 21. Frecuencia de visita del parque “Mundo Canino”	49
Ilustración 22. Días preferidos para visitar “Mundo Canino”	50
Ilustración 23. Horarios preferidos para visitar “Mundo Canino”.....	51
Ilustración 24. Preferencia por adquirir servicios que brinda “Mundo Canino”	52
Ilustración 25. Valor dispuesto a pagar por día de hospedaje en “Mundo Canino”	53
Ilustración 26. Precio dispuesto a pagar por baño para perros en “Mundo Canino”	54
Ilustración 27. Precio dispuesto a pagar por peluquería para perros “Mundo Canino” .	55
Ilustración 28. Frecuencia de uso de servicios de hospedaje “Mundo Canino”	56
Ilustración 29. Frecuencia de uso de servicios de baño “Mundo Canino”	57
Ilustración 30. Frecuencia de uso de servicios de peluquería “Mundo Canino”	58
Ilustración 31. Publicidad de inauguración “Mundo Canino”	74
Ilustración 32. Cupón promocional “Mundo Canino” peluquería	74
Ilustración 33. Ubicación del parque	79
Ilustración 34. Diseño de “Mundo Canino”.....	82
Ilustración 35. Diseño Planta Baja del edificio de “Mundo Canino”	82
Ilustración 36. Diseño Planta Alta del edificio de “Mundo Canino”	83
Ilustración 37. Vista fachada frontal.....	83
Ilustración 38. Vista fachada Lateral Derecho.....	84
Ilustración 39. Vista fachada posterior	84
Ilustración 40. Vista fachada lateral izquierda.....	84
Ilustración 41. Organigrama de “Mundo Canino”	89
Ilustración 42. Cronograma de Implementación Mundo Canino	123

RESUMEN EJECUTIVO

Mundo Canino S.A., es un parque temático canino, donde las personas y familias que tengan mascotas podrán disfrutar de actividades recreativas al aire libre, así como juegos diseñados para el can. Como propuesta integral de negocio, dentro del parque se ofrecerán servicios de peluquería y hotelería canina. Las instalaciones estarán ubicadas en la vía a la Costa.

El servicio estará dirigido a familias, y personas de 21 a 40 años, de clase media típica y media alta que tengan mascotas. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, el precio de la entrada al parque será de \$ 6,00 por persona, y se resaltarán en la publicidad que la mascota no paga por ingresar al parque. Los servicios de hospedaje y peluquería tendrán costos adicionales de acuerdo a tarifario presentado en este |Plan de Negocios.

La inversión inicial para este proyecto es de \$ 260.075,88, la cual tendrá una estructura de financiamiento del 63% a través de un préstamo de \$ 160.598,53 del Banco del Pacífico y un 37% por el aporte de sus accionistas de \$ 95.982,63.

Se realizó una evaluación financiera del proyecto a 5 años, dando una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 47,3%, un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 93.968,73, un Índice de Rentabilidad (IR) de 1,98 y Tiempo de Recuperación (TR) de 2,48 años. Por lo mencionado anteriormente se concluye que el proyecto es viable y rentable, además de ser una propuesta innovadora y sin competidores directos a la propuesta de valor integral presentada en este plan de negocios comparado con la oferta de servicios recreacionales que existen actualmente en la ciudad de Guayaquil.

1. INTRODUCCION

1.1. Antecedentes

Como resultado del mundo moderno y cada vez más competitivo en el que se vive, las personas hoy en día tienden a trabajar más horas de lo que solían hacer nuestros padres y abuelos hace apenas 25 años atrás. Según publicación del INEC, 2010 “¿Cómo crecerá la población en Ecuador?”, para el año 2010 había 2,79 hijos por mujer, mientras que en el 2020 habría 2,38 hijos por mujer, lo cual reduce el tamaño de personas por hogar (Ver anexo 1). Entre los principales factores están: presión laboral, metas de autorrealización, situación económica, cambio en la rutina actual, viajes, etc. A este hecho se debe sumar el fenómeno actual vivido por la tecnología, el acceso a teléfonos inteligentes, tablets y demás dispositivos móviles, que han inducido al trabajador a llevar su trabajo a casa, lo cual perjudica el ambiente familiar y muchas veces crea conflictos con los hijos. Los resultados de la rutina laboral actual de las familias incluyen: No tener hijos, reducción del tamaño del hogar, hijos enojados con sus padres por la falta de atención hacia ellos, hijos introvertidos o depresivos, familias distanciadas, individuos reprimidos y mascotas abandonadas, etc. Al no vivir momentos de unión familiar como se lo hacía años atrás, la mascota también ha sufrido las consecuencias del cambio en la rutina familiar, es decir la obesidad y la agresividad canina puede ser generada por tener mascotas amarradas, o recluidas a espacios no aptos para su hábitat, lo cual desmejora su calidad de vida y el convivir de la familia.

En estados de depresión, estrés, duelo y aislamiento social, las mascotas se convierten en un acompañante incondicional, aumentando la autoestima y el sentido de responsabilidad en el individuo, a quien le permite integrarse mejor en la sociedad y con la familia. Las mascotas permiten que se desarrolle el sentimiento de apego en los niños. (La influencia de las mascotas en la vida humana. Gómez-G LF, Atehortúa-H CG, Orozco-P SC.)

El tener una mascota trae muchos beneficios, así lo demuestra un trabajo realizado en España llamado “*Estudio sobre el vínculo entre niños y animales de compañía*” elaborado por la Fundación Affinity en España. Como resultado muestra que el 94% de los pequeños afirman sentirse mejor con un animal de compañía cerca, y un 60% cree que el relacionarse con ellos colabora en querer y respetar más a las personas (ver

Anexo 2). El estudio de la Fundación Affinity, se realizó a niños y niñas de entre 9 y 13 años sobre el vínculo entre estos y los animales de compañía en España, se considera una investigación pionera que pone de manifiesto que los pequeños no sólo tienen una atracción natural por los animales sino que además se sienten reconfortados con su compañía.¹

Con este estudio, se demostró que las mascotas sean perros o gatos, son considerados un miembro más de la familia, que además de afecto aportan grandes beneficios, sobre todo para los niños. De los datos obtenidos también se pudo destacar que las mascotas los ayudan a crecer a través de hábitos que cultivan valores como los de la responsabilidad y la solidaridad.²

En Guayaquil no hay una propuesta de valor en la categoría parques temáticos en el que una persona *sola o con familia* pueda disfrutar de jugar y hacer actividades al aire libre junto a su can. En los parques de Guayaquil se permite la entrada de las mascotas, sin embargo muchas veces las personas sienten inseguridad de ingresar y permanecer en estos lugares. Uno de estos temores es el afrontar el posible abuso de poder por parte de los guardias o guías de los parques municipales, o la marginación de otros visitantes del lugar por temor hacia la mascota y a que sus hijos sean mordidos o atacados por el can; así como el trabajo de tener que recoger los desechos que sus mascotas realicen en el parque.

1.2. Presentación del producto

“Mundo Canino” propone resolver los problemas anteriormente expuestos proporcionando a los individuos, sus familias y mascotas un lugar de recreación en el cual podrán tener contacto directo con la naturaleza. Un lugar creado para satisfacer sus necesidades de recreación familiar y de paseo canino al mismo tiempo. Mundo Canino ofrecerá también servicio de hospedaje y peluquería. Con esta propuesta integral de servicio, se facilita al cliente el encargo y cuidados estéticos de sus mascotas, al encontrar todo en un solo lugar, donde podrán caminar y jugar libremente con sus mascotas; sin bozal ni correas, ya que para el parque la prioridad será tratar al can, al

¹ Fundación Affinity. Los niños creen que los animales de compañía.... <http://www.fundacion-affinity.org/juntos-crecemos-mejor/los-ninos-creen-que-los-animales-de-compania>

² Idem 1

individuo y a la familia con el respeto y el cuidado que se merecen; todo esto será posible con ayuda de personal especializado y comprometido con este objetivo.

En el año 2004 se aprobó la “Ordenanza Municipal sobre tenencia de mascotas en Guayaquil”³, la cual menciona en su artículo 15 lo siguiente: *“Como medida higiénica ineludible, los propietarios o las personas que conduzcan a los canes por la vía pública, deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que éstos realicen deposiciones en la vía pública, parques y jardines. En caso de producirse, estarán obligados a recogerlas con guantes, fundas o paletas y depositarlas de manera higiénica en los tachos de basura o lugares que la autoridad municipal determine a tal efecto”*. Esta ordenanza quedó derogada en agosto del 2016, ya que se aprobó en Guayaquil la nueva Ordenanza de Apoyo a la Protección Integral de los Animales de Compañía, la misma que entre sus puntos más destacados considera que *quien no recoja las deposiciones de sus animales será sancionado con el 10% de un salario básico unificado y la reincidencia con una multa de \$ 60*.⁴ Por lo que uno de los principales beneficios para el cliente será que al visitar el parque no realizará la recolección de las deposiciones del can, pues el parque contará con personal de aseo para esta actividad. Este servicio se verá reflejado en familias más relajadas y felices jugando en el parque, ya que no tendrán la preocupación de ser responsables de dicha recolección.

2. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

2.1. Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a brindar servicios de recreación con el fin de que cada individuo y familia de la ciudad de Guayaquil viva una fantástica experiencia de diversión familiar junto a su mascota, promovemos el respeto hacia los animales, mejorando la calidad de vida tanto de las mascotas como de las familias.

³ Diario El Telégrafo. “Ordenanza Municipal sobre tenencia de mascotas en Guayaquil” http://www.telegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-Guayaquil.pdf

⁴ Diario El Universo. Guayaquil: Multa para quienes no recojan heces de sus mascotas en la calle <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/25/nota/5762970/guayaquil-multa-duenos-mascotas-que-no-recojan-heces-calle>

2.2. Visión

Ser líderes en hospedaje, peluquería y parques temáticos para mascotas en las principales ciudades del Ecuador, innovando nuestros servicios para satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes.

2.3. Valores Corporativos

Los valores corporativos que serán parte de la cultura empresarial van a desempeñar un papel clave en las operaciones dentro de la empresa así como el trato hacia las mascotas y los dueños de las mismas, serán los mencionados a continuación:

- **Respeto y amabilidad.-** Es la base de las relaciones que tenemos con nuestros colaboradores, así como con nuestros clientes y proveedores. Esto es, valorar sus ideas, iniciativas, comentarios y darles un trato amable en cualquier situación.
- **Honestidad.-** Ser congruentes entre lo que decimos y lo que hacemos, dar respuesta ágil a nuestros clientes trabajando siempre de forma veraz.
- **Calidad y enfoque al cliente.-** Estamos convencidos de que toda nuestra gestión debe estar orientada no sólo a satisfacer las necesidades del cliente con los estándares más altos de calidad, sino también concentrándonos en superar sus expectativas. De tal forma que el cliente esté dispuesto a regresar con su mascota a nuestras instalaciones.
- **Responsabilidad Social.-** Reconocer que una mascota es un miembro de la familia que debe ser tratado con la responsabilidad y el respeto que se merece. Nuestros colaboradores comparten este valor y saben que el fin de nuestra empresa es servir a la sociedad mejorando la calidad de vida de los dueños y sus mascotas.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El presente análisis de mercado y plan de negocios, se ha desarrollado en base al esquema entregado por la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas de la ESPOL, referencia guiada de la obra del Dr. Rodrigo Varela V., denominado Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, utilizado como texto de guía en la elaboración de esta tesis de grado.

3.1. Análisis de la industria, sector del negocio

La propuesta de negocio “Mundo Canino” es un parque temático con hospedaje y peluquería para mascotas. Se encuentra categorizada en la industria de recreación familiar, y de las mascotas; las mismas que se analizarán en este capítulo.

3.2. Industria de las Mascotas

La industria de las mascotas abarca diversos tipos de productos y servicios como hospedaje canino, veterinaria, estética animal, adiestramiento, fiestas de cumpleaños, clínicas, alimentación, actividades deportivas denominadas “perrotones”, entre otros.

A nivel internacional, en Estados Unidos y América Latina la industria se encuentra muy desarrollada. Según estudios realizados por el Periódico del Emprendedor, en Estados Unidos, en los últimos 20 años, los perros y los gatos han entrado a formar parte del círculo íntimo familiar estadounidense, durmiendo en las camas de sus dueños, alimentándose con productos especialmente preparados para ayudar a su sistema digestivo, consumiendo agua mineralizada y acurrucándose en sillones con almohadillas eléctricas diseñadas para aliviar la artritis. Además de cuidados veterinarios, las mascotas cuentan con sus propios peluqueros, entrenadores, y cuidadores temporales.

Todo esto lleva a pensar en un futuro brillante para el sector, el cual ha experimentado un gran crecimiento, expandiéndose a una velocidad constante del 4 al 6% anual desde que la Asociación Americana de Productos para Mascotas empezara a llevar a cabo tales registros en 1996. Este crecimiento sostenido se obtiene especialmente gracias al aumento de personas jubiladas en este país, que buscan compensar el afecto que recibían de sus hijos, a manera de llenar el nido vacío; estadística obtenida de la Asociación Americana de Productos para Mascotas.⁵ (Periódico del Emprendedor. Marzo, 2014.)

Se debe resaltar que servicios varios relativos al cuidado de mascotas han logrado un crecimiento importante en el mercado norteamericano. Estos servicios incluyen el aseo, alojamiento, adiestramiento y cuidado de mascotas; y su crecimiento fue un 6,4% superior al año 2013 en Estados Unidos. Otra tendencia importante se encontró ubicada

⁵ Periódico El Emprendedor <http://www.elperiodicodeemprendedor.com/buenas-noticias-para-las-startups-de-mascotas-el-gasto-en-el-sector-alcanza-un-maximo-historico/> 20 de marzo de 2014

en la venta de animales, exceptuando a perros y gatos, cuyo consumo se vio disminuido un 2% para el mismo año. (Periódico del Emprendedor, 2014.)

Es tal la importancia de las mascotas, que incluso seleccionar la raza de la mascota es un factor fundamental, ya que la misma va acorde a la actividad que su dueño realice. A continuación tabla 1 sobre razas de mascotas preferidas en Ecuador.

Tabla 1. Razas caninas preferidas en Ecuador

Raza	N° de preferencia
Chihuahuas	1
Schnauzer	2
French Poodle	3
Golden Retriever	4
Pastor Aleman	5
Rottweiler	6
Dogo Argentino	7

Elaboración: Autoras

Fuente: Diario Expreso, 2015

“Más del 40% de los hogares en México y Chile tienen perros, y más de la mitad tiene gatos o ambos”, dice Paula Flores, jefa de investigación de la industria de cuidado de mascotas en Euromonitor International. Según cifras de Elanco, división de Eli Lilly en México, el gasto anual per cápita en mascotas pasó de US\$63,60 en el año 2008 a US\$73 en el 2012. Aparte de los servicios habituales de alimentación, salud y belleza, en México existen aseguradoras, como Mapfre y GMX, que protegen a los animales en caso de atropello, pelea, intoxicación, lesión a terceros o muerte, en especial por los altos costos de hospitalización.

Pero, ¿Qué hay detrás del boom de la industria de las mascotas? Existe una explicación sociológica: “Las bajas tasas de fertilidad y la reducción del tamaño de las familias son las principales razones”, dice Guillermo d’Andrea, profesor del IAE Business School en Argentina. En Chile, en particular, las familias prefieren los animales más pequeños,

que requieren menos espacio y tienen un consumo limitado.⁶ (América Economía. Febrero, 2014).

En Europa, España, la Fundación Affinity en conjunto con el Psicólogo infantil Dieter Krowatschek publicaron el libro *“Los niños necesitan animales de compañía”*. Esta publicación fue lanzada al mercado tras realizar un estudio con niños que tienen problemas de conducta, el cual demostró que las mascotas influyen positivamente en ellos, favoreciendo su desarrollo. Los niños con mascotas aprenden a ser más tolerantes y equilibrados, a relacionarse mejor con los demás y a tomar responsabilidades relacionadas a la importancia de cuidar bien a sus mascotas.⁷

La *industria de mascotas en el Ecuador* inició su boom de crecimiento hace 20 años en el sector alimenticio. En el mercado ecuatoriano según el directorio de empresas 2013 del INEC, en el país hay 148 empresas que elaboran alimentos para animales. En Pichincha hay 40 y en Guayas, 36, pero se produce más en Guayas⁸. Existen aproximadamente 20 marcas de alimento balanceado para perros, de las cuales cerca del 50% son nacionales. La producción nacional se ha fortalecido debido a las restricciones a las importaciones impuestas por el gobierno central para proteger la industria nacional de los productos importados y lograr así el cambio en la matriz productiva. En el 2015 se ha importado un 35% menos comparado con el volumen importado al mismo periodo en el 2014.

El tamaño de la industria de mascotas en el Ecuador se considera pequeño. Existen hoteles para mascotas, peluquerías, clínicas veterinarias, pet shops, servicios de adiestramiento de los cuales no todos están regulados ni son formales y cuya información sobre el monto facturado por ejercicio fiscal no se puede determinar pues la información se muestra consolidada bajo el término industria de la recreación. Bajo codificación CIU de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se detalla la codificación con la que se ha identificado las actividades relativas a la industria de mascotas:

⁶América Economía. Entérese de los negocios en torno a las mascotas en la región. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-los-negocios-en-torno-las-mascotas-en-la-region> (Lun, 02/17/2014).

⁷Animales Domésticos. Los niños y los animales domésticos. Publicado. 4 Septiembre 2009. <https://animalesdomesticos.wordpress.com/tag/ninos/> Revisado. 29 Noviembre 2015.

⁸Diario EL COMERCIO. Por el alimento importado para mascotas se paga 90% de aranceles. Publicado. 15 Abril 2016. <http://www.elcomercio.com/datos/importacion-alimento-mascotas-crecio-ecuador.html>. Revisado. 27 Septiembre 2016.

Servicios complementarios como residencias, peluquerías, paseos y adiestramiento para mascotas: se encuentran en la categoría S, que abarca: “Otras actividades de servicios.” y en la sub-categoría: S9609.0 Otras actividades de servicios personales N.C.P, indica:

- S9609.05 - Actividades de servicios para animales domésticos, como las residencias y peluquerías para animales, paseo y adiestramiento de animales.

Para el año 2011, en la categoría S9609.05 Otras actividades de servicios personales N.C.P se encuentran registradas 11 empresas con 19 empleados. Información provista por el portal Si emprende de Ecuador en cifras a través de la información obtenida del Censo Económico y del Censo de Población y Vivienda 2010.⁹ Ver Anexo 3.

Según información publicada en la página de la Superintendencia de Compañías, en el reporte Índices Financieros Consolidados del Sector a Diciembre 2010, en esta industria se reportó un nivel de rentabilidad o margen bruto en ventas del 68,8%, un margen neto en ventas del 9,26% y una rotación de ventas promedio de 2,88 veces su inventario; lo cual confirma la rentabilidad y crecimiento que se le ha asignado a esta industria en el Ecuador.

Según el Ministerio de Salud Pública, al año 2013 la población canina del Ecuador ascendió a 1'765.744 mientras los felinos sumaron 263.520, de los cuales un 95% de la población fue vacunada con éxito en la campaña de lucha contra la rabia.¹⁰ (MSP, 2013). En Ecuador, además del incremento en el consumo de alimentos balanceados para perros hay la tendencia de que los dueños de mascotas buscan un lugar donde se pueda dejar bajo custodia a este importante miembro del hogar, y a su vez se ha visto incrementado el consumo de servicios complementarios como peluquerías o spas con el fin de embellecer a sus mascotas. Estos centros estéticos se pueden encontrar en toda la ciudad de Guayaquil; sin embargo la mayoría se ubica al norte de la urbe. El objetivo de estos sitios, especialmente de los hoteles, es brindar comodidad a familias que por diversas razones y por un período determinado no pueden tener a sus mascotas en sus

⁹ Si Emprende. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/> Revisado: 27 Septiembre 2016.

¹⁰Ministerio de Salud Pública (MSP) <http://www.salud.gob.ec/la-vacunacion-antirrabica-beneficia-a-las-mascotas-y-a-sus-duenos/>

hogares. Las peluquerías, en cambio, sirven para realizarles cortes específicos o ‘paticure’.¹¹ (El Telégrafo, 2014).

Según información publicada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en el año 2010, existían 128 locales registrados en Guayaquil dedicados a actividades relacionadas a veterinarias y centros para el cuidado de las mascotas; los mismos que generaron ventas anuales por alrededor de USD 2,3 millones. Mientras que los 116 negocios registrados que se dedican a la venta al por menor de mascotas y alimentos, movieron en el mercado cerca USD 13,4 millones.

3.3. Industria del Entretenimiento o Recreación Familiar

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012 realizada por el INEC, el promedio de gasto de consumo de los hogares en el área urbana es de \$ 720,00 mensuales, superior al promedio nacional y al promedio del área rural, de lo cual se destina \$ 38,00 mensuales en Recreación y Cultura; y \$72,00 en Bienes y Servicios diversos. A continuación se presentan las actividades registradas en los códigos CIU de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

Actividades de parques de atracciones y parques temáticos: se encuentra en la Categoría R - Artes, Entretenimiento y Recreación. Sub-categoría R93 - Actividades Deportivas, de Esparcimiento y Recreativas. R932 - Otras Actividades de Esparcimiento y Recreativas, de lo cual se derivan las actividades siguientes:

- R9321.0 - Actividades de parques de atracciones y parques temáticos.
- R9321.00 - Actividades de parques de atracción y parques temáticos, incluida la explotación de diversas atracciones mecánicas y acuáticas, juegos, espectáculos, exposiciones temáticas y lugares de picnics.

Según la última estadística publicada por la Superintendencia de Compañías al año 2010, la industria de recreación bajo el código R9321.00 tuvo una rotación de ventas de 2,19 veces al año, un margen bruto de ventas del 74,7% y un margen neto en ventas del 11,94%. Al año 2011, se encuentran registrados 80 empleados en la categoría R9321.0 - Actividades de parques de atracciones y parques temáticos.

¹¹ El Telégrafo (27 de abril del 2014). Mascotas con vidas de lujo. <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/mascotas-con-vidas-de-lujo.html>

La explicación sobre un mayor acceso al entretenimiento también se puede atribuir al “incremento de la capacidad adquisitiva promedio en el país. Con un ingreso per cápita que ha crecido un 47,46% del 2009 al 2015, pasando de \$ 4.237 a \$ 6.248,11 respectivamente (según datos del Banco Mundial en 2016), es lógico que la canasta de bienes y servicios se diversifique en los hogares”, indicó Montalvo. En especial si en el 2014, se reducen los impuestos para espectáculos, como incentivo para que en el país se lleven a cabo eventos tan importantes como los que se dan en Perú y Colombia.¹²

En un estudio realizado por el INEC 2011-2012 se pudo determinar cómo las personas en el Ecuador distribuyen su tiempo en función del género, con una clasificación entre el tiempo total de trabajo y el tiempo para uso personal. Del total de tiempo a la semana, las mujeres destinan un 46% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 54% al tiempo personal. Los hombres destinan un 40% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 60% al tiempo personal (Ver Anexo 4). Una persona dedica 10:17 horas semanales en promedio a realizar actividades de convivencia social y de recreación, tales como ciclismo, atletismo, picnics, paseos familiares, teatro, cine, etc. para las cuales invierte un total de \$ 38,00 en el área urbana y \$ 19,00 en el área rural (Ver Anexo 5).¹³

3.4. Fusión de industria: mascotas - entretenimiento.

En la industria de mascotas en Guayaquil se puede encontrar clínicas veterinarias, peluquerías, tiendas de mascotas, hoteles, entrenadores, cuidadores ofreciendo sus servicios de manera individualizada y no como una propuesta integral de servicios. Para el sector del entretenimiento canino y familiar, se puede encontrar solamente el libre acceso a parques públicos como el Parque de los Samanes o Parque de la Kennedy; sin embargo no existe en el mercado una propuesta de un parque privado ni público con especialización en el entretenimiento de los perros junto a su familia.

3.5. Cinco fuerzas de Porter

Es de vital importancia analizar el mercado para identificar su estructura y sus elementos. A continuación se detallan las 5 fuerzas de Porter a la cual se ha incluido una

¹² Diario El Telégrafo. Más ingresos y menos impuestos mueven el espectáculo
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/mas-impuestos.html>

¹³ INEC 2011-2012 Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012

variante de la amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos; amenaza de entrada de nuevos negocios.

3.5.1. Rivalidad entre competidores existentes

No hay una oferta igual a la propuesta integral de Mundo Canino, parque, hotel y peluquería por lo que la rivalidad entre competidores no existe. Sin embargo, al analizar la propuesta individual del parque, los parques públicos representan una amenaza media alta para el negocio; y para los servicios de hotel y peluquería, la rivalidad en el mercado es alta, pues el servicio es ofrecido tanto en casas como en establecimientos adecuados para mascotas y pueden desviar la atención del cliente potencial de la propuesta de valor de Mundo Canino. Un ejemplo de la informalidad de los competidores se puede encontrar en las constantes promociones publicadas en las redes sociales, tales como: villa canina, hogares temporales, así como ofertas y consejos sobre el cuidado de mascotas, hospedajes, entre otros temas relacionados con estos miembros del hogar.

3.5.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes respecto a propuestas como “Mundo Canino” es bajo, debido a que no hay una oferta integral similar en el mercado como la que ofrece este proyecto; sin embargo en lo que respecta a recreación familiar, el poder de negociación de los clientes sería alto, ya que pueden decidir entre: viajar, ir al cine, ir a fincas, parques o piscinas donde no necesariamente llevarán y/o dejarán pasar a sus perros; pero encontrarán diversión. Así mismo, en parques públicos el ingreso de mascotas es permitido sin ningún costo pero con restricciones.

3.5.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de “Mundo Canino” es medio alto. Si bien es cierto que en el mercado ecuatoriano existen diversas empresas distribuidoras de alimentos, productos de limpieza y cuidados veterinarios; los mismos que serían necesarios para la atención del hotel y peluquería, se necesitaría contar con facilidades de pago, descuentos y promociones que se podrían obtener en promedio al primer año de actividad operacional en función de los volúmenes de compra manejados con cada proveedor. El riesgo inherente a la apertura de un start-up no le permitiría a Mundo

Canino imponer sus necesidades sobre la política comercial de sus proveedores, especialmente si la economía presenta una desaceleración, la cual influye en la reducción de créditos a clientes para el mercado local.

3.5.4. Amenaza productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para la propuesta integral de servicios “Mundo Canino” en la ciudad de Guayaquil es media alta. Servicios independientes tales como parque público, peluquería y hospedaje tienen una amenaza alta debido a que los individuos y sus familias cuentan con diversas opciones en el mercado local para brindarle un servicio a sus mascotas, muchas de las cuales estarían cercanas a sus lugares de vivienda. Otras opciones de recreación familiar son el cine, restaurantes, viajes, fiestas, etc.

3.5.5. Amenaza de ingreso de nuevos negocios

La amenaza de ingreso de nuevos negocios es considerada media alta pues la industria canina está en pleno desarrollo en el país. El Ecuador se destaca en la región de América Latina por tener la tasa de emprendimiento por necesidad más alta, Ecuador tiene un 30,6% de TEA por necesidad y la región un promedio de 28,3%¹⁴. Hay emprendedores trabajando en nuevos proyectos, tales como la franquicia LORD GUAU de Quito, la cual tiene previsto volver a la ciudad de Guayaquil en el 2017 con una propuesta similar a la ofrecida en Quito, que incluye: hotel, peluquería, transporte, adiestramiento, etc.

Cabe recalcar que la barrera de entrada de nuevos negocios es alta, pues necesitan gran capacidad de inversión y espacio físico para emular una propuesta de valor como la de “Mundo Canino”; así como trabajar en publicidad y marketing para incrementar la cultura de cuidado de mascotas en el país, tal como se da en países extranjeros.

¹⁴ Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2015. ESPAE.
<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>

3.6. Análisis del Mercado

3.6.1. Características demográficas

En el año 2014, por primera vez se desarrolló en Guayaquil la carrera canina denominada la 'Perrotón Dog Chow 2014' con el afán de fomentar la práctica del deporte en unión familiar, actividad que también se realizó en los años 2015 y 2016 por la gran acogida que tiene.

Ilustración 1. Perrotón Dog Chow 2015



Fuente: Purina EC. <http://www.purina.com.ec/perroton/>

Dada la importancia que se le está dando a las mascotas, la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos ha venido realizando la feria Mascotas en el Parque, donde el público en general podía adoptar y aprender sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales.

¡Oye Guayaquil, ciudadanos de cuatro patas! es la campaña que impulsa en redes sociales el concejal Josué Sánchez (MDG) para que las mascotas puedan obtener, a través de sus dueños, su propia cédula de identidad. Esta iniciativa que hasta el momento tiene más de 8.000 ciudadanos de cuatro patas registrados, busca tenedores más responsables con las mascotas. Además, hay un proyecto de ordenanza que plantea campañas de esterilización, controles, espacios destinados para que las mascotas puedan ejercitarse libremente y dentro del plan, añade, convertir el parque de Urdesa en el primer espacio para mascotas, con juegos y áreas creadas para ellos. (El Universo, Noviembre del 2015).

3.6.2. Factores demográficos

En la provincia del Guayas, la tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población es el teléfono celular. El 51,2% tiene una vivienda propia y totalmente pagada. Más del 51% de la población tiene un estado civil entre unido y

casado, según resultados del Censo 2010 realizado por el INEC. En la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del 2011-2012 del INEC, en el país se registraron 545.152 hogares con mascotas, lo cual representaría una demanda potencial a nivel nacional. Mundo Canino busca ser visitado por personas mayores de edad, pertenecientes a la PEA de la ciudad de Guayaquil, con o sin familia, por lo que lo anterior es un punto a favor.

3.6.3. Necesidades de Mercado

3.6.3.1. Tendencia

Los guayaquileños tienen diversidad de parques públicos para recrearse solos o en familia, así como las áreas verdes de sus urbanizaciones para pasear con sus mascotas respetando las normas de higiene establecidas por ley. En los parques públicos el ingreso de mascotas es permitido, y es responsabilidad del dueño del perro recoger los desechos de su mascota.

3.6.3.2. Crecimiento de mercado

Las tendencias en el mercado internacional respecto al consumo creciente en la industria de mascotas, acompañado por el aumento de parques caninos en otras ciudades del Ecuador ha fortalecido la idea de negocio del parque temático en Guayaquil. En especial, debido a que las mascotas en el Ecuador son consideradas un miembro del hogar según la información previamente observada.

Cabe recalcar que dentro de las proyecciones de crecimiento de uno de los más grandes participantes en la industria canina “Lord Guau” ha publicado en su página web que está buscando un socio para extender su idea de negocio en la ciudad de Guayaquil. Su propuesta integra los servicios de hotel, adiestramiento, peluquería, taxi canino, servicios funerarios, que ofrece tanto en Quito como en Cuenca.

3.6.4. Definición del problema gerencial y planteamiento del problema de Investigación

3.6.4.1. Empresa

El nombre seleccionado para la constitución de la compañía que será la persona jurídica a cargo de desarrollar actividades económicas del parque, peluquería y hotel será “Mundo Canino S.A.”, cuyo logotipo se presenta a continuación:

Ilustración 2. Logotipo de “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

3.6.4.2. Producto

“Mundo Canino” nace como una idea para brindar servicios de recreación familiar junto a su mascota. El parque contará con áreas verdes y estará completamente adecuado para que los visitantes puedan disfrutar su estancia con toda tranquilidad.

Dentro de las instalaciones del parque temático además de los juegos caninos de fabricación artesanal instalados tales como: rampas, huecos, llantas, sogas, escaleras, etc., habrá un hotel con 12 habitaciones caninas construidas en hormigón en el cual podrán dejar a su mascota bajo el cuidado de expertos en atención animal, siendo un lugar cómodo y seguro para hospedar a estos importantes miembros del hogar, a quienes también se podrá asistir con cuidados estéticos en la peluquería del parque.

Los servicios de hospedaje incluyen caminatas matutina y vespertina dentro del parque como ejercicio de esparcimiento para el can, no se incluirá el servicio de alimentación dentro de la cuota de hospedaje; sin embargo, estará disponible la provisión de alimentos bajo pedido con costo adicional.

La propuesta de valor de Mundo Canino es la siguiente:

- Visitantes disfrutarán de momentos de felicidad y unión familiar junto al can.
- Oportunidad de socializar con personas de intereses similares.
- Ejercitarse con su amigo fiel en compañía de toda la familia.
- Tranquilidad al dejar a la mascota en el hotel.
- Seguridad durante su estadía en el parque, pues se evitará el enfrentamiento de razas separando áreas para perros de tamaño pequeño – mediano, y grande – gigante.
- El usuario no estará en la obligación de realizar la recolección de las deposiciones del animal.

Mundo Canino ofrece una propuesta integral compuesta de:

- Parque temático para mascotas caninas.
- Hotel y servicios de peluquería canina.

Mundo Canino generará ingresos a través de:

- Cobro de la entrada por ingreso al parque (la mascota no paga).
- Cobro por servicios adicionales, como: hospedaje y peluquería.

La estructura de costos de la empresa estará compuesta por los siguientes rubros: compra del terreno, construcción del parque, hotel, peluquería y oficinas, pago de personal administrativo, operaciones, mantenimiento, entre otros gastos.

3.6.5. Definición del Problema

En Guayaquil no hay una propuesta integral como “Mundo Canino”, por lo que para determinar la aceptación que podría tener el parque temático canino con servicios integrales de hotel y peluquería, se ha diseñado un modelo de investigación donde se ha considerado los siguientes puntos a tratar.

3.6.5.1. Problema de Decisión gerencial

¿Tendrá aceptación la creación de un parque temático canino con servicio integral de hotel y peluquería canina en la ciudad de Guayaquil?

3.6.5.2. Problema de Investigación de Mercado

¿Tendrán los dueños de mascotas la intención de llevar a su familia y mascotas a un parque temático canino?

3.6.5.3. Preguntas de investigación e hipótesis

Determinar el perfil de los clientes potenciales:

- ¿Cuáles son sus características demográficas (lugar de residencia, edad, sexo)?
- ¿Tiene perro en su casa? ¿Cuántos perros tiene?
- ¿Cuál es el tamaño de la raza de perro que tiene en su casa?
- ¿Lleva a su perro al parque, con qué frecuencia?
- ¿Deja a sus mascotas encargadas en un hotel cuando no lo puede tener por varios días? ¿Cuánto ha pagado?
- ¿Lleva a su perro a la peluquería canina, frecuencia, presupuesto?

Conocer la percepción de los clientes potenciales respecto al parque:

- ¿Estaría dispuesto a pagar para ir a un parque temático para perros?

Conocer posibles competencias para el servicio:

- ¿Si en las instalaciones del parque hubiera un hotel y peluquería para perros, usted adquiriría estos servicios?

3.7. Diseño de la Investigación

3.7.1. Tipo de Investigación a realizar

Para el presente estudio se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria Cualitativa: Técnica de realización de encuestas a clientes potenciales y datos secundarios.
- Investigación Bibliográfica: Técnica de exploración de información en la web, revistas y libros de interés al tema de investigación.

Objetivo General

Conocer el punto de vista de los usuarios encuestados respecto a la idea de negocio.

3.7.2. Herramientas

Para llevar a cabo las diferentes metodologías de investigación citadas se cuenta con las siguientes herramientas:

- Formato de encuesta
- Biblioteca de Espae
- Programa de estadística SPSS
- Microsoft office, Word, Excel, Project.
- Tiempo de las autoras

3.7.3. El plan muestral

El mercado objetivo de Mundo Canino lo conforman todas las personas que habiten en la ciudad de Guayaquil y en la parroquia urbana de Samborondón llamada La Puntilla, que formen parte de la PEA - Población Económicamente Activa, que posean una mascota y se encuentren en capacidad de adquirir los servicios ofertados; siendo los estratos medio típico C, y medio alto B los seleccionados para esta muestra.

Guayaquil cuenta con 2'278.691 habitantes en zonas urbanas según el Censo 2010 del INEC con una proyección estimada al 2015 de 2'589.229 habitantes y al 2020 con 2'723.665 habitantes. El cantón de Samborondón cuenta con 69.360 habitantes en todo su cantón según el Censo 2010 del INEC con una proyección estimada al 2015 de 84.634 habitantes y al 2020 con 102.404 habitantes, de los cuales el 44% pertenece a la parroquia urbana de La Puntilla.

Tabla 2. Proyección Poblacional. INEC 2010 -2020

Cantón	Población proyectada anual										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Guayaquil	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665
Samborondón	69.360	72.222	75.185	78.238	81.388	84.634	87.986	91.434	94.983	98.638	102.404
Parroq. La Puntilla	30.518	31.778	33.081	34.425	35.811	37.239	38.714	40.231	41.793	43.401	45.058

Elaboración: Las autoras

Fuente: INEC, 2010

Del universo poblacional citado, el 34% de esta población pertenece a los estratos sociales medio alto y medio típico. La población objetivo de Guayaquil sería de 880.338

habitantes más los 37.239 habitantes de la parroquia la Puntilla, lo que da una población total de 917.577 habitantes.

En la tabla 3 se detalla la proyección del crecimiento poblacional canino, con una tasa del 1,95%, así como la proyección de la población perteneciente a la PEA.

Tabla 3. Universo de estudio

Cantón	Población canina 2013	PEA 2014	Población canina 2014	Tasa de Crecimiento poblacional	PEA 2015	Población canina 2015
Guayaquil	179.539	1'142.000	183040	1,95%	1'182,000	186609

Elaboración: Autoras

Fuente: Población canina, MSPE -2013

Tasa de crecimiento poblacional, INEC -2010

PEA según reportes de www.ecuadorencifras.gob.ec

Se considera también que de este universo poblacional, se trabajará con las variables PEA y en pleno empleo, cuantificado al 2015 para la ciudad de Guayaquil en 1'182.000 habitantes y 106.287 habitantes respectivamente.

Tabla 4. Universo de estudio ajustado

PEA GUAYAQUIL	1'182,000
Empleo adecuado 2015* 56.92%	672794
PERSONAS QUE POSEEN MASCOTAS (1 por cada 6.33 personas)	106287

* Personas con trabajo y mascota

Elaboración: Autoras

Fuente: MSPE

Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra óptima para realizar la investigación de mercado, se utilizó el calculador de muestra “raosoft” donde se detallaron las siguientes variables:

- ✓ Porcentaje de error en la muestra del 5%
- ✓ Nivel de confianza del 95%
- ✓ Población global
- ✓ Resultado: 384 personas

El resultado del tamaño de la encuesta ajustado al nivel de PEA, pleno empleo es 383, sin embargo se ha decidido elaborar la investigación de mercado con un total de 384 encuestas como resultado obtenido en la página raosoft.com con la variable de la población perteneciente a los estratos sociales medio alto y medio típico con el fin de corroborar el tamaño óptimo de la muestra.

Ilustración 3. Cálculo de tamaño de la muestra “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras, sitio web Raosoft <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Fuente: Raosoft, Inc.

La investigación de mercado se llevará a cabo mediante la técnica de encuesta a la población objetivo, a través de un muestreo aleatorio simple, que nos indica que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

3.7.4. Producto / Servicio

La empresa “Mundo Canino” brindará servicios recreacionales en el parque, así como servicios de hospedaje y peluquería canina. Para poder disfrutar de los servicios de la empresa, se deberá seguir los siguientes pasos:

- Pagar una entrada por persona para el ingreso al parque, mismas que se pueden adquirir en la boletería.
- Se podrá realizar reserva vía telefónica o en redes sociales para recibir algún servicio. Con la transferencia del 40% del valor del servicio se confirma la reserva. Al momento de realizar la entrega de la mascota en el hotel y/o peluquería se debe cancelar el 60% del saldo.

La empresa no tiene competidores directos, pues no hay otro lugar con una oferta igual o similar a la de “Mundo Canino”; sin embargo se puede mencionar como competencia indirecta a todos aquellos parques que permitan el ingreso de mascotas.

En cuanto a servicios de hospedaje y peluquería canina, los más conocidos en Guayaquil son: Lord Guau, Dr. Pet, Pet Coquette, Pet Medical, Pet’s Home, Clínica Veterinaria Guayaquil, entre otros.

- Dr. Pet se encuentra ubicado en Circunvalación Sur 216 entre Todos los Santos y Calle Única, ofrece servicios veterinarios, alimentos y servicios de peluquería.
- Pet Coquette ofrece servicios de peluquería y hospedaje para mascotas.
- Pet Medical ofrece servicios veterinarios y de peluquería para mascotas.
- Pet’s Home tiene un local, ubicado en Urdesa (norte), tiene un área de alojamiento con aire acondicionado y otra al aire libre.
- Clínica Veterinaria Guayaquil, ofrecer servicios veterinarios, tienda de mascotas y servicios de peluquería. Su matriz se encuentra ubicada en José Mascote y Padre Solano, y tienen una sucursal en la Piazza Samborondón.

3.7.5. Clientes

“Mundo Canino” tiene como mercado objetivo individuos y familias que tengan mascotas, pertenecientes a la PEA, de estrato social medio alto y medio típico de la ciudad de Guayaquil, vía a la Costa y vía a Samborondón. Con el fin de conocer la aceptación del proyecto por parte de los clientes potenciales, se procede a realizar una encuesta conformada por 16 preguntas de opción múltiple (Ver formato de encuesta en Anexo 6).

3.7.6. Competencia

Para servicios de hospedaje los precios oscilan desde \$ 8,00 hasta \$ 20,00 por noche, y entre los \$ 12,00 y \$ 33,00 para servicios de baño y peluquería, tomando como referencia las empresas mencionadas anteriormente. Respecto al costo por ingresar al parque, no hay un precio de competencia, pues al momento no hay este servicio recreacional en Guayaquil.

3.7.7. Resultados de la encuesta

a. Género

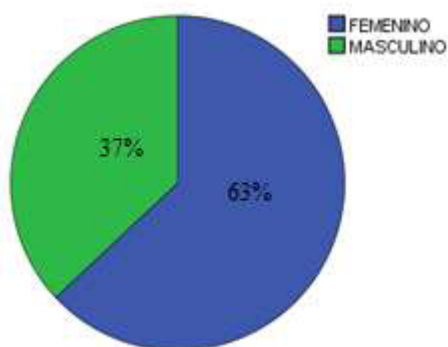
Tabla 5. Género de los encuestados

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	242	63,0	63,0	63,0
	Masculino	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 4. Género de los encuestados



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Acorde a los datos recolectados en la encuesta, el 63% de los encuestados es de género femenino, mientras que el 37% corresponde al género masculino.

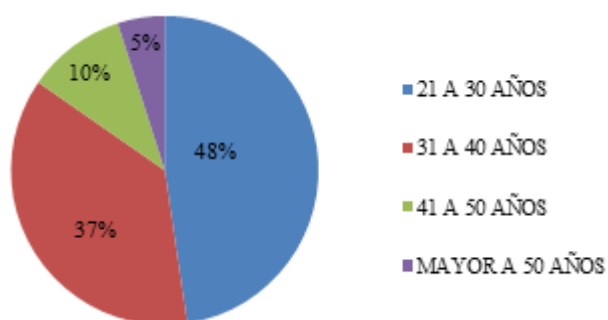
b. Edad

Tabla 6. Rangos de edad de los encuestados

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 a 30 años	183	47,7	47,7	47,7
	31 a 40 años	142	37,0	37,0	84,6
	41 a 50 años	40	10,4	10,4	95,1
	Mayor a 50 años	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 5. Rangos de edad de los encuestados

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Se pudo determinar a través de la encuesta, que el primer segmento del mercado al cual estará dirigido “Mundo Canino” serán jóvenes entre 21 a 30 años, con una participación del 47,7%; y adultos jóvenes entre de 31 a 40 años, con una participación del 37%. El 10,4% de los encuestados están entre 41 a 50 años, y el 4,9% son mayores a 50 años. El conocer el cliente objetivo primario y secundario ayudará a elaborar las estrategias de promoción y ventas.

c. Sector de residencia

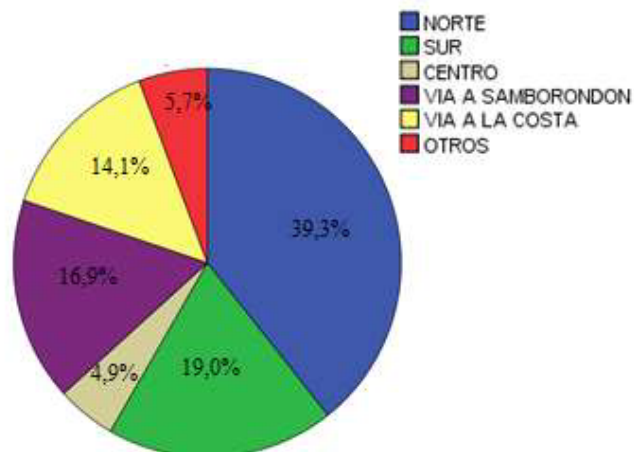
Tabla 7. Sector de residencia de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Norte	151	39,3	39,3	39,3
Sur	73	19,0	19,0	58,3
Centro	19	4,9	4,9	63,3
Vía a Samborondón	65	16,9	16,9	80,2
Vía a la costa	54	14,1	14,1	94,3
Otros	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 6. Sector de residencia de los encuestados



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 39,3% de los encuestados residen en el norte de la ciudad, mientras que el 19% en el sur. El 16,9% informó que vive en la vía a Samborondón, el 14,1% en la vía a la costa, y el 4,9% en el centro de la ciudad. Finalmente, un 5,7% indicó que residen en otros sectores.

1. ¿Tiene mascotas caninas?

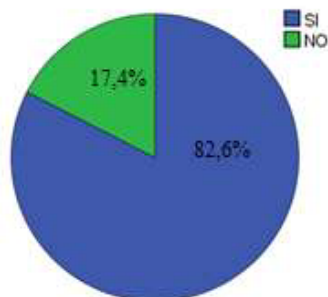
Tabla 8. Tenencia de mascotas caninas de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	317	82,6	82,6	82,6
NO	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 7. Tenencia de mascotas caninas de los encuestados



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

La primera pregunta es decisiva al momento de encuestar y validar la propuesta de negocio, pues determina si el encuestado continuará o no con la encuesta. El 82,6% de encuestados respondió que sí tienen mascotas y continuaron llenando la encuesta; mientras que para el 17,4% de encuestados se dio por finalizada la encuesta. A partir de esta pregunta, nuestro mercado se ajustó a: 87.793 habitantes.

2. ¿Cuántos perros tiene en su hogar?

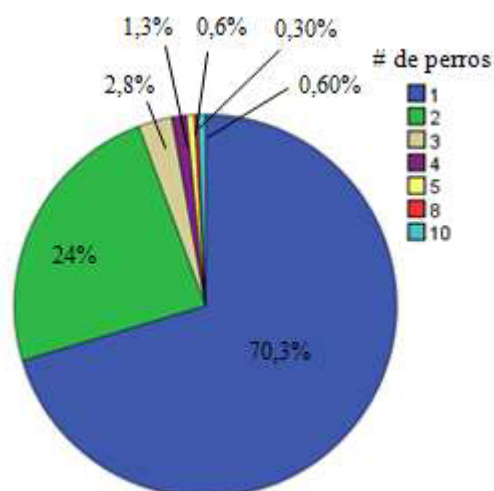
Tabla 9. Cantidad de perros en el hogar de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	223	58,1	70,3	70,3
2	76	19,8	24,0	94,3
3	9	2,3	2,8	97,2
4	4	1,0	1,3	98,4
5	2	,5	,6	99,1
8	1	,3	,3	99,4
10	2	,5	,6	100,0
Total	317	82,6	100,0	
Perdidos Sistema	67	17,4		
Total	384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 8. Cantidad de perros en el hogar de los encuestados



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

La pregunta número dos es para obtener información del número de mascotas que tienen los encuestados en su hogar y contar con una herramienta válida al momento de determinar la demanda. El 70,3% de encuestados tiene un perro, mientras que el 24% de encuestados tiene dos perros. El 2,8% de los encuestados tiene 3 perros, y solo el 1,3% posee 4 mascotas caninas. Finalmente, el 1,5% tiene más de 5 perros.

3. Tamaño de la raza de su perro

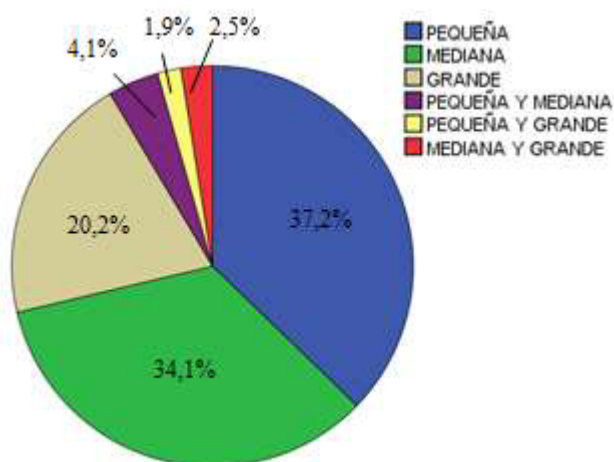
Tabla 10. Tamaño de la raza de los perros que tienen los encuestados

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña	118	30,7	37,2	37,2
	Mediana	108	28,1	34,1	71,3
	Grande	64	16,7	20,2	91,5
	Pequeña y mediana	13	3,4	4,1	95,6
	Pequeña y grande	6	1,6	1,9	97,5
	Mediana y grande	8	2,1	2,5	100,0
	Total	317	82,6	100,0	
Perdidos	Sistema	67	17,4		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 9. Tamaño de la raza de los perros que tienen los encuestados



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El objetivo de la pregunta 3 es conocer los tamaños de las razas de las mascotas de los encuestados, lo cual será útil para proyectar que tipos de perros visitarían el parque y así definir juegos, tamaño de los caniles en el hotel, medidas de seguridad, etc. El 37,2% de mascotas que tienen los encuestados son de raza pequeña, el 34,1% de perros son de tamaño mediano, y el 20,2% posee perros de raza grande.

4. ¿Cuánto es su ingreso promedio familiar mensual?

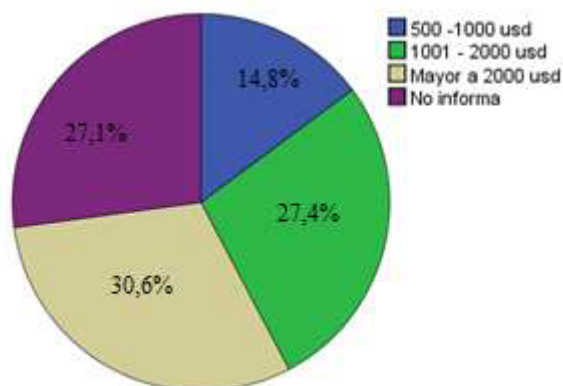
Tabla 11. Ingreso promedio familiar mensual de los encuestados

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	500 -1000 usd	47	12,2	14,8	14,8
	1001 - 2000 usd	87	22,7	27,4	42,3
	Mayor a 2000 usd	97	25,3	30,6	72,9
	No informa	86	22,4	27,1	100,0
	Total	317	82,6	100,0	
Perdidos	Sistema	67	17,4		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 10. Ingreso promedio familiar mensual de los encuestados



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 30,6% de encuestados respondió que tiene un ingreso familiar mensual superior a \$ 2000. El 27,4% de encuestados respondió que el ingreso está entre \$ 1001 y \$ 2000. El 14,8% respondió que tiene ingresos entre \$ 500 y \$ 1000, y el 27,1% de los encuestados decidió no responder la pregunta. Esta información ayudará a definir precios de los servicios, así como estrategias de promoción y ventas.

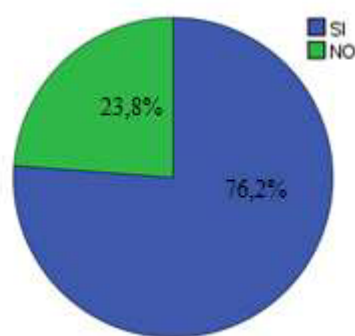
5. ¿Lleva a su perro al parque?

Tabla 12. Encuestados que llevan a su perro al parque

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	240	62,5	76,2	76,2
	NO	75	19,5	23,8	100,0
	Total	315	82,0	100,0	
Perdidos	Sistema	69	18,0		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 11. Encuestados que llevan a su perro al parque

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Esta pregunta es de gran importancia, ya que permite conocer si las personas que tienen mascotas las llevan al parque. El 76,2% de los encuestados respondió que sí lleva a su perro al parque, mientras el 23,8% de los encuestados respondió que no lo hace. Con los resultados obtenidos, se procede a ajustar nuevamente el tamaño de mercado (87.793 multiplicado por 76,2%), siendo ahora: 66.898 habitantes.

5.1. ¿Con qué frecuencia lleva a su perro al parque?

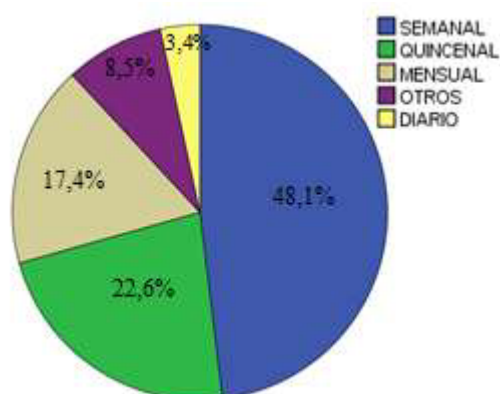
Tabla 13. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su perro al parque

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	113	29,4	48,1	48,1
	Quincenal	53	13,8	22,6	70,6
	Mensual	41	10,7	17,4	88,1
	Otros	20	5,2	8,5	96,6
	Diarlo	8	2,1	3,4	100,0
	Total	235	61,2	100,0	
Perdidos	Sistema	149	38,8		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 12. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su perro al parque



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 48,1% de encuestados lleva a su perro al parque semanalmente, mientras que el 22,6% lo hace de forma quincenal. El 17,4% de encuestados va al parque con su mascota cada mes, y el 8,5% de encuestados tiene otra forma de llevarlo. Finalmente, solo el 3,4% de encuestados lleva a su perro al parque todos los días.

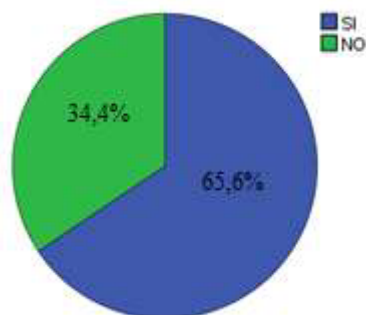
6. ¿Lleva a su perro a la peluquería canina?

Tabla 14. Encuestados que llevan a su perro a la peluquería

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	206	53,6	65,6	65,6
	NO	108	28,1	34,4	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 13. Encuestados que llevan a su perro a la peluquería

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 65,6% de encuestados sí lleva a su mascota a la peluquería, mientras el 34,4% indicó que no adquiere estos servicios. Con esta información, la población para esta variable se ajusta (87.793 habitantes multiplicado por 65,6%), siendo ahora: a: 57.592 habitantes.

6.1. ¿Cuál es su presupuesto mensual por mascota para la peluquería canina?**Tabla 15. Presupuesto mensual para peluquería del can**

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 30 usd	87	22,7	43,1	43,1
	Entre 30 y 90 usd	111	28,9	55,0	98,0
	Más de 90 usd	4	1,0	2,0	100,0
	Total	202	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	182	47,4		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 14. Presupuesto mensual para peluquería del can



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 55% de encuestados tiene un presupuesto mensual para la peluquería de su mascota entre \$ 30 y \$ 90, el 43,1% de los encuestados destina menos de \$ 30, y solo el 2% invierte más de \$ 90 en peluquería del can. Esta información permite determinar un rango de precios según el poder adquisitivo de los clientes potenciales.

7. ¿Con que frecuencia lleva a su perro a la peluquería?

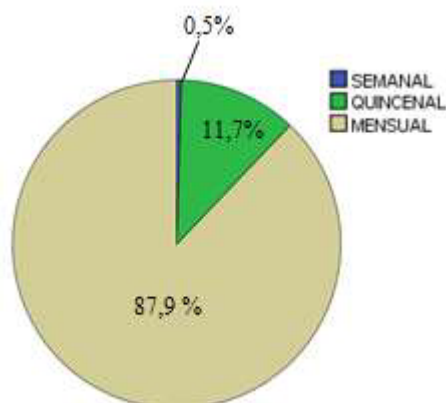
Tabla 16. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su mascota a la peluquería

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	1	,3	,5	,5
	Quincenal	24	6,3	11,7	12,1
	Mensual	181	47,1	87,9	100,0
	Total	206	53,6	100,0	
Perdidos	Sistema	178	46,4		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 15. Frecuencia con la que los encuestados llevan a su mascota a la peluquería



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 87,9% de encuestados lleva mensualmente a su mascota a la peluquería. El 11,7% lo lleva quincenalmente, y el 0,5% lleva a su perro a la peluquería todas las semanas.

8. ¿Ha dejado a su mascota encargada en un hotel?

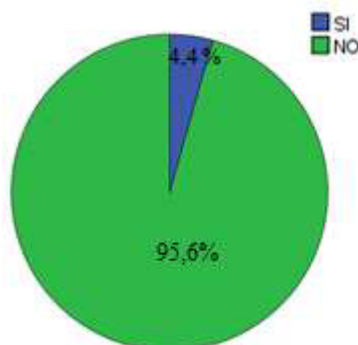
Tabla 17. Encuestados que han dejado a su mascota hospedada en hotel

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	3,6	4,4	4,4
	NO	303	78,9	95,6	100,0
	Total	317	82,6	100,0	
Perdidos	Sistema	67	17,4		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 16. Encuestados que han dejado a su mascota hospedada en hotel



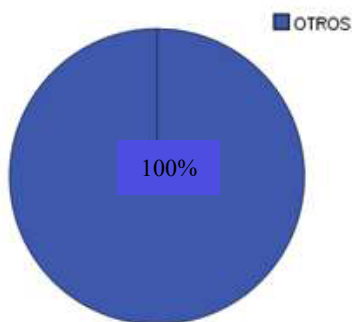
Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 95,6% de los encuestados no ha dejado encargada a su mascota en un hotel, solo el 4,4% de encuestados sí lo ha hecho. Con esta pregunta se conoce las costumbres de los usuarios, por lo que se deberá aplicar estrategias para incrementar las ventas del servicio de hospedaje canino. Se ajusta la población para el servicio de hospedaje (87.793 habitantes por 4,4%), siendo ahora 3.863 habitantes.

9. ¿Con que frecuencia hospeda a su mascota en un hotel?

Ilustración 17. Frecuencia de hospedaje de mascotas en hotel



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

De los 14 encuestados que indicaron haber usado el servicio de hospedaje para mascotas, el 100% de ellos ha utilizado estos servicios con frecuencia de una vez al año regularmente, para las otras opciones no hubo ninguna respuesta.

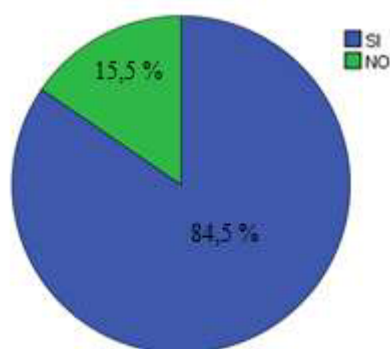
10. ¿Si hubiera un parque temático canino ubicado en la vía a la Costa, asistiría usted con su mascota?

Tabla 18. Intención de visitar el parque temático “Mundo Canino”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	268	69,8	84,5	84,5
No	49	12,8	15,5	100,0
Total	317	82,6	100,0	
Perdidos Sistema	67	17,4		
Total	384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 18. Interés en visitar el parque temático “Mundo Canino”

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Con la pregunta 10 se conoce la intención de visitar Mundo Canino. El 84,5% de encuestados asistiría al parque canino con su mascota, mientras que el 15,5% indicó que no asistiría al parque. Con esta información, se ajusta el tamaño del mercado (66.898 habitantes multiplicados por 84,5%), siendo ahora: 56.529 habitantes de la PEA el mercado potencial.

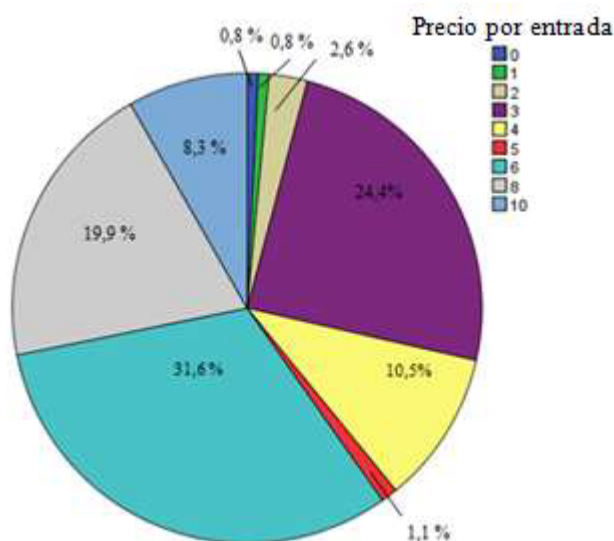
11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por persona por estar un día en el parque?**Tabla 19. Precio dispuesto a pagar por entrar al parque “Mundo Canino”**

Respuestas en Dólares (\$)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	2	,5	,8	,8
1	2	,5	,8	1,5
2	7	1,8	2,6	4,1
3	65	16,9	24,4	28,6
4	28	7,3	10,5	39,1
5	3	,8	1,1	40,2
6	84	21,9	31,6	71,8
8	53	13,8	19,9	91,7
10	22	5,7	8,3	100,0
Total	266	69,3	100,0	
Perdidos Sistema	118	30,7		
Total	384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 19. Precio dispuesto a pagar por entrar al parque “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

La pregunta número 11 busca obtener información para determinar el valor que estarían dispuestos a pagar los encuestados por visitar el parque. El 31,6% de encuestados pagaría \$ 6,00 por persona, el 24,4% pagaría \$ 3,00; mientras que el 19,9% de encuestados pagaría \$ 8,00. El 10,5% de encuestados pagaría \$ 4,00, y el 8,3% pagaría \$ 10,00 por la entrada al parque. Finalmente, el 2,6% de encuestados estaría dispuesto a pagar únicamente \$ 2,00 y el 1.1% pagaría \$ 5,00 por entrada. Menos del 2% de personas pagarían un valor menor a \$ 2,00 por entrar al parque.

12. ¿Con cuántas personas asistiría al parque?

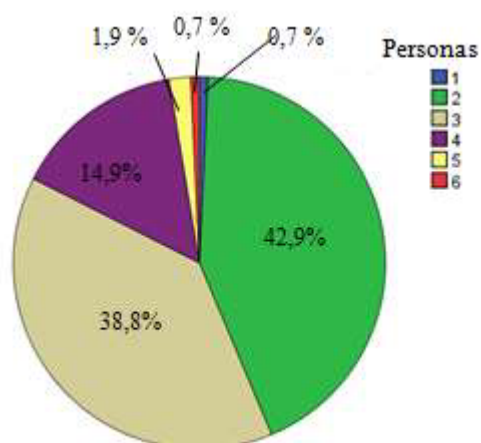
Tabla 20. Cantidad de personas con las que asistiría al parque “Mundo Canino”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	,5	,7	,7
2	115	29,9	42,9	43,7
3	104	27,1	38,8	82,5
4	40	10,4	14,9	97,4
5	5	1,3	1,9	99,3
6	2	,5	,7	100,0
Total	268	69,8	100,0	
Perdidos Sistema	116	30,2		
Total	384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 20. Cantidad de personas con las que asistiría al parque “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 42,9% de los encuestados iría al parque con un acompañante, mientras el 38,8% de los encuestados iría al parque en grupos de 3 personas. El 14,9% de los encuestados confirmó que visitaría el parque en grupos de 4 personas, hay un 1,9% que visitaría el parque en grupos de 5 personas. Finalmente, un 0,7% de los encuestados asistiría solo al parque y otro 0,7% asistiría al parque en grupos de 6 personas.

13. ¿Con qué frecuencia visitaría usted el parque?

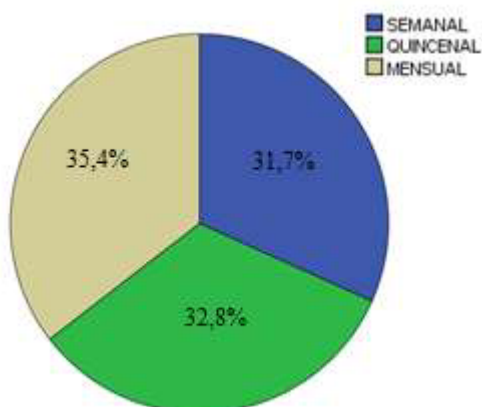
Tabla 21. Frecuencia de visita del parque “Mundo Canino”

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	85	22,1	31,7	31,7
	Quincenal	88	22,9	32,8	64,6
	Mensual	95	24,7	35,4	100,0
	Total	268	69,8	100,0	
Perdidos	Sistema	116	30,2		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 21. Frecuencia de visita del parque “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El objetivo de la pregunta 13 es determinar la frecuencia con la que el parque sería visitado. El 35,4% de los encuestados asistiría al parque mensualmente, el 32,8% de los encuestados visitaría Mundo Canino quincenalmente y el 31,7% de los encuestados confirmó su visita de forma semanal.

13.1. Días en los que visitaría el parque:

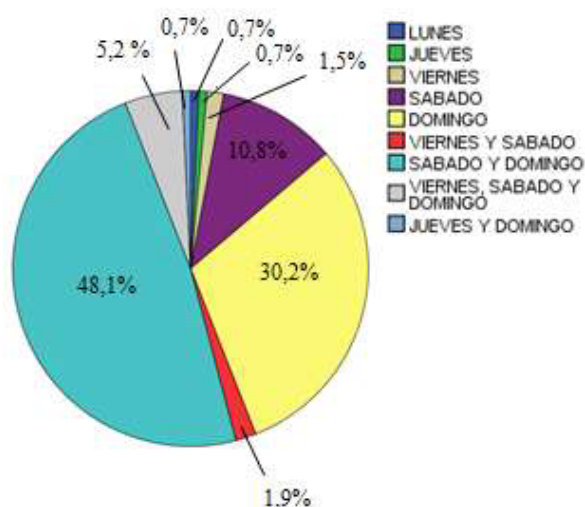
Tabla 22. Días preferidos para visitar “Mundo Canino”

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes	2	,5	,7	,7
	Jueves	2	,5	,7	1,5
	Viernes	4	1,0	1,5	3,0
	Sábado	29	7,6	10,8	13,8
	Domingo	81	21,1	30,2	44,0
	Viernes y sábado	5	1,3	1,9	45,9
	Sábado y domingo	129	33,6	48,1	94,0
	Viernes, sábado y domingo	14	3,6	5,2	99,3
	Jueves y domingo	2	,5	,7	100,0
	Total	268	69,8	100,0	
Perdidos	Sistema	116	30,2		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 22. Días preferidos para visitar “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 48,1% de los encuestados respondió que visitaría el parque los días sábados y domingos. El 30,2% de los encuestados preferiría visitar el parque el día domingo, mientras el 10,8% de los encuestados lo haría el sábado. El 5,2% de los encuestados asistiría al parque los días viernes, sábados y domingos. Esta pregunta ayudará a determinar el horario de atención del parque y la estacionalidad del negocio a fin de implementar estrategias adicionales de ventas en caso de ser necesario.

13.2. Horario en el cual visitaría el parque

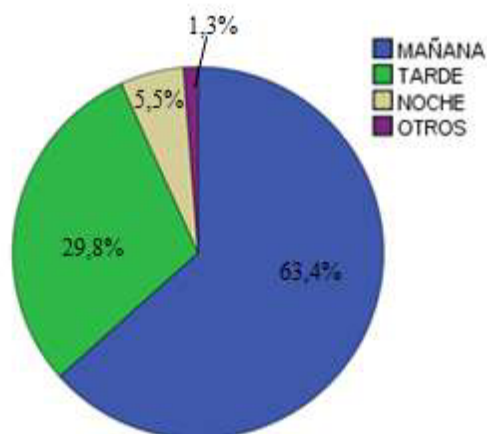
Tabla 23. Horarios preferidos para visitar “Mundo Canino”

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	149	38,8	63,4	63,4
	Tarde	70	18,2	29,8	93,2
	Noche	13	3,4	5,5	98,7
	Otros	3	,8	1,3	100,0
	Total	235	61,2	100,0	
Perdidos	Sistema	149	38,8		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 23. Horarios preferidos para visitar “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 63,4% de los encuestados respondió que visitaría el parque en la mañana, el 29,8% de los encuestados respondió que lo haría en la tarde, mientras que el 5,5% de los encuestados en la noche. Finalmente, el 1,3% de los encuestados respondió que visitaría el parque en otros horarios.

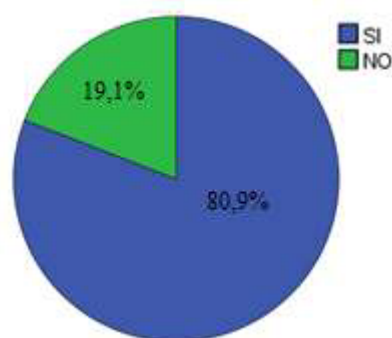
14. ¿Si en las instalaciones del parque hubiera un hotel y peluquería para perros, usted adquiriría estos servicios?

Tabla 24. Preferencia por adquirir servicios que brinda “Mundo Canino”

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	56,3	80,9	80,9
	No	51	13,3	19,1	100,0
	Total	267	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	117	30,5		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 24. Preferencia por adquirir servicios que brinda “Mundo Canino”

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

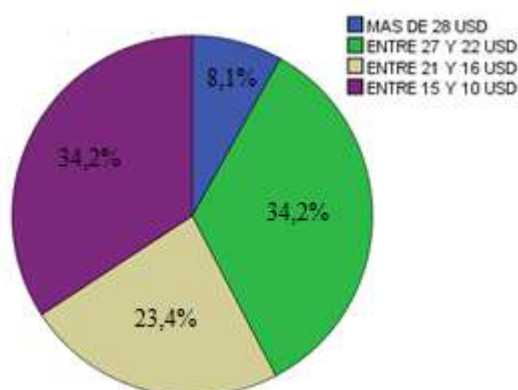
El 80,9% de encuestados respondió que está interesado en adquirir los servicios, mientras que el 19,1% respondió lo contrario. Con esta información se ajusta el tamaño del mercado de hospedaje (3.863 por 80,9%) a 3.125 habitantes; y para la peluquería (57.592 por 80,9%), se ajusta a 46.592 habitantes.

15. Valor que pagaría usted por utilizar los siguientes servicios:**15.1. Servicios de hospedaje****Tabla 25. Valor dispuesto a pagar por día de hospedaje en “Mundo Canino”**

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 28 usd	18	4,7	8,1	8,1
	Entre 27 y 22 usd	76	19,8	34,2	42,3
	Entre 21 y 16 usd	52	13,5	23,4	65,8
	Entre 15 y 10 usd	76	19,8	34,2	100,0
	Total	222	57,8	100,0	
Perdidos	Sistema	162	42,2		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 25. Valor dispuesto a pagar por día de hospedaje en “Mundo Canino”

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 34,2% de encuestados respondió que pagaría por servicios de hospedaje entre \$ 10 a \$ 15, y de \$ 22 a \$ 27. El 23,4% de los encuestados pagaría entre \$ 16 a \$ 21, y el 8,1% pagaría más de \$ 28 por hospedaje para sus mascotas. Estos valores son por un día de hospedaje.

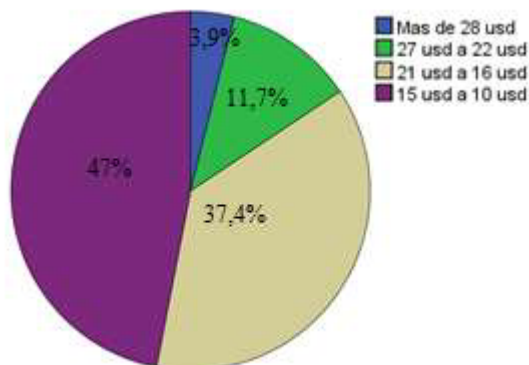
15.2. Precio dispuesto a pagar por servicios de baño para perros**Tabla 26. Precio dispuesto a pagar por baño para perros en “Mundo Canino”**

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 28 usd	9	2,3	3,9	3,9
	Entre 27 y 22 usd	27	7,0	11,7	15,7
	Entre 21 y 16 usd	86	22,4	37,4	53,0
	Entre 15 y 10 usd	108	28,1	47,0	100,0
	Total	230	59,9	100,0	
Perdidos	Sistema	154	40,1		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 26. Precio dispuesto a pagar por baño para perros en “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 47% de encuestados respondió que pagaría entre \$ 10 y \$ 15 por servicios de baño canino. El 37,4% pagaría entre \$ 16 a \$ 21, el 11,7% pagaría un valor entre \$ 22 y \$ 27; y el 3,9% de los encuestados está dispuesto a pagar más de \$ 28 baño para su mascota.

15.3. Precio dispuesto a pagar por servicios de peluquería para perros

Tabla 27. Precio dispuesto a pagar por peluquería para perros “Mundo Canino”

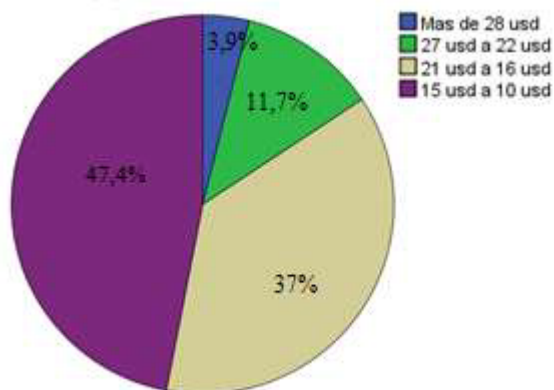
	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 28 usd	9	2,3	3,9	3,9
	Entre 27 y 22 usd	27	7,0	11,7	15,7
	Entre 21 y 16 usd	85	22,1	37,0	52,6
	Entre 15 y 10 usd	109	28,4	47,4	100,0
	Total	230	59,9	100,0	
Perdidos	Sistema	154	40,1		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 47,4% de encuestados pagaría entre \$ 10 y \$ 15 por servicios de peluquería canina. El 37% pagaría entre \$ 16 y \$ 21, y el 11,7% pagaría entre \$ 22 y \$ 27. Solo el 3,9% de los encuestados pagaría más de \$ 28 por servicios de peluquería canina. Estos resultados ayudarán a determinar el precio adecuado para el servicio.

Ilustración 27. Precio dispuesto a pagar por peluquería para perros “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

16. ¿Con qué frecuencia utilizaría los servicios adicionales que brindaría el parque?

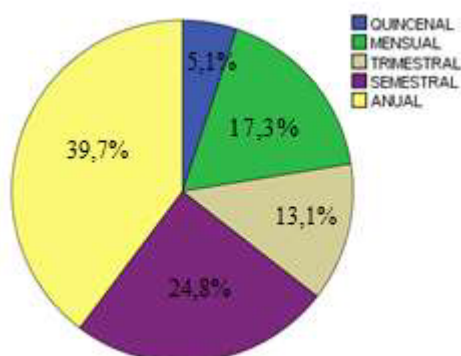
16.1. Frecuencia de uso de servicios de hospedaje

Tabla 28. Frecuencia de uso de servicios de hospedaje “Mundo Canino”

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quincenal	11	2,9	5,1	5,1
	Mensual	37	9,6	17,3	22,4
	Trimestral	28	7,3	13,1	35,5
	Semestral	53	13,8	24,8	60,3
	Anual	85	22,1	39,7	100,0
	Total	214	55,7	100,0	
Perdidos	Sistema	170	44,3		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 28. Frecuencia de uso de servicios de hospedaje “Mundo Canino”

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

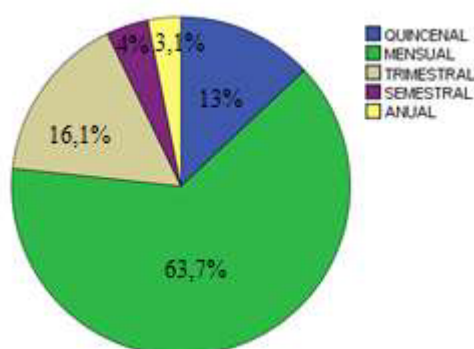
El 39,7% de los encuestados respondió que utilizaría servicio de hospedaje anualmente. El 24,8% de los encuestados utilizaría este servicio de forma semestral, y el 13,1% lo utilizaría cada trimestre. El 17,3% de encuestados hospedaría a su mascota una vez al mes, y finalmente el 5,1% lo haría cada quincena.

16.2. Frecuencia de uso de servicios de baño para perros**Tabla 29. Frecuencia de uso de servicios de baño “Mundo Canino”**

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quincenal	29	7,6	13,0	13,0
	Mensual	142	37,0	63,7	76,7
	Trimestral	36	9,4	16,1	92,8
	Semestral	9	2,3	4,0	96,9
	Anual	7	1,8	3,1	100,0
	Total	223	58,1	100,0	
Perdidos	Sistema	161	41,9		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 29. Frecuencia de uso de servicios de baño “Mundo Canino”

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 63,7% de los encuestados respondió que llevaría a su perro para realizarle baño canino mensualmente. El 16,1% lo haría de forma trimestral, y el 13% de encuestados llevaría a su mascota de forma quincenal.

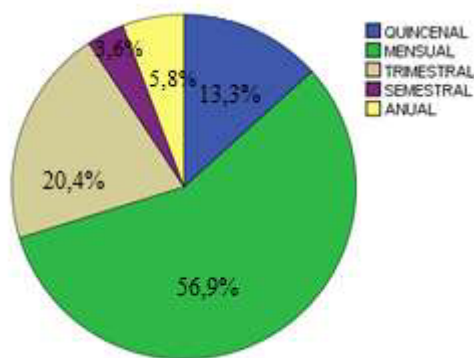
16.3. Frecuencia de uso de servicios de peluquería canina**Tabla 30. Frecuencia de uso de servicios de peluquería “Mundo Canino”**

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quincenal	30	7,8	13,3	13,3
	Mensual	128	33,3	56,9	70,2
	Trimestral	46	12,0	20,4	90,7
	Semestral	8	2,1	3,6	94,2
	Anual	13	3,4	5,8	100,0
Total		225	58,6	100,0	
Perdidos	Sistema	159	41,4		
Total		384	100,0		

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

Ilustración 30. Frecuencia de uso de servicios de peluquería “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2016

El 56,9% de los encuestados respondió que utilizaría servicios de peluquería para su perro de forma mensual. El 20,4% lo haría cada trimestre, mientras el 13,3% cada quincena. Finalmente, el 5,8% de encuestados respondió que llevaría a su perro a la peluquería una vez al año, y un 3,6% de encuestados adquiriría estos servicios cada semestre.

3.7.8. Análisis de los resultados

Se realizó el análisis de las encuestas mediante el cual se concluye que la propuesta de negocio de Mundo Canino tendría gran aceptación entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil, así mismo la mayor parte del mercado objetivo se muestra dispuesto a adquirir los servicios de hospedaje y peluquería. Gran parte de nuestro mercado meta iría al parque en pareja, los días viernes, sábados y domingos, con una frecuencia de visita semanal; estando dispuestos a pagar un valor por entrada al parque de \$ 6,00.

3.7.9. Tamaño del mercado global

El tamaño del mercado para Mundo Canino está en crecimiento, debido a la tendencia de dar cuidado y respeto a las mascotas incluso en los países en vías de desarrollo. Un factor que podría afectar a negocios como Mundo Canino es que al ser un parque la mayor frecuencia de visita es los fines de semana.

Según la investigación de mercado, se ha determinado una demanda mensual de 1.858 personas que visitarían el parque con un acompañante; dando una demanda potencial total de 3.716 visitantes, 108 huéspedes caninos y 2.808 clientes en la peluquería canina. A continuación se detalla el cálculo realizado para obtener la demanda:

- La capacidad diaria del parque 100 canes, multiplicado por los 12 días de mayor demanda del parque; da un total de 1200 visitas de 1858 potenciales clientes. Se podría captar un 64,6% de este mercado con un 100% de ocupación; sin embargo se estima alcanzar una ocupación inicial meta del 70%, lo que nos permitirá captar el 45,2% del mercado con un total estimado de 840 visitas al mes. Cabe recalcar que por cada perro se ha estimado 2,5 personas como acompañantes según resultados de la investigación de mercado realizada en este plan de negocios.
- Para el hotel se estima captar el 50% de la demanda mensual potencial. Su cálculo se ha determinado de la siguiente manera: 9 huéspedes por 12 días de mayor demanda, da un total de 108 huéspedes al mes. Se estima una ocupación inicial del 50%, por lo que se ha considerado recibir 54 huéspedes al mes durante el primer año de operaciones.
- Finalmente, para la peluquería se ha estimado captar al inicio un 6,27% del mercado potencial. Es decir: 8 servicios de peluquería diarios por 22 días, dando un total de 176 consumos potenciales, de 2808 servicios disponibles en el mercado estimando un 100% de ocupación. Sin embargo se considera alcanzar una ocupación inicial del 60%, lo que permitirá captar el 3,76% del mercado con un estimado inicial de 106 servicios prestados al mes.

Las tasas de ocupación inicial para el proyecto “Mundo Canino” han sido establecidas dentro de un escenario conservador en función de la recesión económica que afronta el Ecuador, cuyo PIB 2016 estimado según el Banco Mundial decrecerá -3,988% y según el FMI -2,3%.¹⁵ Se detectó la tasa más alta de desempleo a junio 2016 según el Banco Central del Ecuador en 6,68%, y se estima una reducción en las importaciones totales en 15,3%. Una liberación paulatina de las salvaguardias acorde a la Resolución 021 del COMEX entrará en vigencia a partir del 26 de Octubre 2016 así como la liberación de otras partidas arancelarias a partir de abril 2017 lo que podría permitir una reactivación de la economía y el empleo en el 2017. Finalmente, se afronta una inflación mensual en Agosto del 1,42% y un Riesgo País al 22 de Septiembre 2016 de 830 puntos.¹⁶ Por todos estos antecedentes económicos se ha estimado de manera conservadora iniciar operaciones con una tasa de ocupación del 70% para el parque, del 50% para el hotel y

¹⁵ EL COMERCIO. Nueva proyección del FMI sobre crecimiento de Ecuador: -2,3%
<http://www.elcomercio.com/actualidad/proyeccion-fmi-crecimiento-ecuador-economia.html>

¹⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

de 60% para la peluquería con el fin de crecer año a año en ventas según lo proyectado en el plan de ventas.

Es muy importante resaltar que no hay estadística referente a tasa o porcentaje de ocupación para esta industria. Los reportes que se analizaron del INEC para el código CIIU S960905 solo muestran nivel de ingreso económico, número de empresas y personal contratado dentro de esta actividad. De igual manera no se pudo determinar el porcentaje del PIB de la industria bajo los códigos CIIU S960905 o R932100, y tampoco se considera el crecimiento de esta industria en las estimaciones del PIB del Banco Central según el índice de nivel de actividad registrada la cual concluye en la letra O, código CIIU3, O930, Otras actividades de tipo servicio.

3.7.10. Tamaño del mercado del proyecto

Según la información obtenida de la investigación de mercado, se ha estimado el siguiente volumen de ventas en una relación ventas por día.

Tabla 31. Nivel total de consumo en unidades y pesos del producto/servicio

Segmentación de las Ventas y su ocupación inicial																	
	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Total año 1	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Mercado Total (Unid)																	
Parque	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	22296	22965	24113	25319	26585
Hospedaje	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	1296	1335	1402	1472	1545
Peluqueria	2808	2808	2808	2808	2808	2808	2808	2808	2808	2808	2808	2808	33696	34707	36442	38264	40178
100% Capacidad Mundo Canino																	
Parque	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400	14400	14400	14400	14400
Hospedaje	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	1296	1296	1296	1296	1296
Peluqueria	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	2112	2112	2112	2112	2112
Participación del mercado al 100% de capacidad																	
Parque	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,6%	64,59%	62,70%	59,72%	56,87%	54,17%
Hospedaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,00%	97,09%	92,46%	88,06%	83,87%
Peluqueria	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,27%	6,09%	5,80%	5,52%	5,26%
Fracción del Mercado a satisfacer estimado*																	
Parque	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	10080	10584	11113	11669	12252
Hospedaje	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	648	680	714	750	788
Peluqueria	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1267,2	1331	1397	1467	1540
% de ocupación inicial**																	
Parque	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	73,5%	77,2%	81,0%	85,1%
Hospedaje	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	52,5%	55,1%	57,9%	60,8%
Peluqueria	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	63,00%	66,15%	69,46%	72,93%
Participación del mercado ocupación ajustada*																	
Parque	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	45,2%	46,1%	46,1%	46,1%	46,1%
Hospedaje	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	51,0%	51,0%	51,0%	51,0%
Peluqueria	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,76%	3,83%	3,83%	3,83%	3,83%
Tasa de crecimiento del mercado año 2	3,00%																
Tasa de crecimiento del mercado año 3-5	5,00%																
Tasa de crecimiento Mundo Canino año 2	5,00%																

Elaboración: Autoras

Fuente: Investigación de mercado

Cálculo del punto de equilibrio

Se determinará el punto de equilibrio para el proyecto Mundo Canino utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

CF: Costos fijos totales

CV: Costos variables totales

W: volumen total de ventas

Dado que el proyecto plantea un servicio integral (parque, hotel y peluquería), se utilizará el método de unidades monetarias para proyectos con variables diversas.

Tabla 32. Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo del personal	\$ 99.989,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52
Publicidad	\$ 18.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Seguros generales	\$ 941,88	\$ 1.017,48	\$ 1.017,48	\$ 1.017,48	\$ 1.017,48
Servicios Basicos	\$ 5.664,00	\$ 5.862,24	\$ 6.067,42	\$ 6.279,78	\$ 6.499,57
Depreciación Activos Fijos	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 13.324,83	\$ 13.324,83
Amortizacion Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 21.697,80	\$ 12.682,80	\$ 9.797,70	\$ 4.960,20	\$ 895,20
Total	\$ 162.910,25	\$ 151.609,09	\$ 148.929,16	\$ 141.011,81	\$ 137.166,60

COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	\$ 20.870,80	\$ 21.414,98	\$ 22.164,50	\$ 22.940,26	\$ 23.743,17
Mantenimientos áreas verdes, juegos	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00
Suministros de oficinas	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total	\$ 24.190,80	\$ 24.734,98	\$ 25.484,50	\$ 26.260,26	\$ 27.063,17

Volumen de venta (Unitarios)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parque	25200	26460	27783	29172	30631
Hospedaje	648	680	714	750	788
Peluquería	1267	1331	1397	1467	1540
Precios de venta unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parque	\$ 6,00	\$ 6,30	\$ 6,62	\$ 6,95	\$ 7,29
Hospedaje	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 16,54	\$ 17,36	\$ 18,23
Peluquería	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parque	\$ 151.200,00	\$ 166.698,00	\$ 183.784,55	\$ 202.622,46	\$ 223.391,26
Hospedaje	\$ 9.720,00	\$ 10.716,30	\$ 11.814,72	\$ 13.025,73	\$ 14.360,87
Peluquería	\$ 31.680,00	\$ 34.927,20	\$ 38.507,24	\$ 42.454,23	\$ 46.805,79
(-)Descuentos	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Total	\$ 186.600,00	\$ 206.041,50	\$ 227.491,50	\$ 251.156,67	\$ 277.264,88

* La capacidad del parque e instalaciones ha sido ajustada a su operación inicial.

Numerador	\$ 162.910	\$ 151.609	\$ 148.929	\$ 141.012	\$ 137.167
Denominador	87,04%	88,00%	88,80%	89,54%	90,24%
PE en unidades monetarias	\$ 187.175,68	\$ 172.292,55	\$ 167.717,55	\$ 157.477,20	\$ 152.003,28
Porcentaje de capacidad necesaria para cubrir el punto de equilibrio	100,31%	83,62%	73,72%	62,70%	54,82%

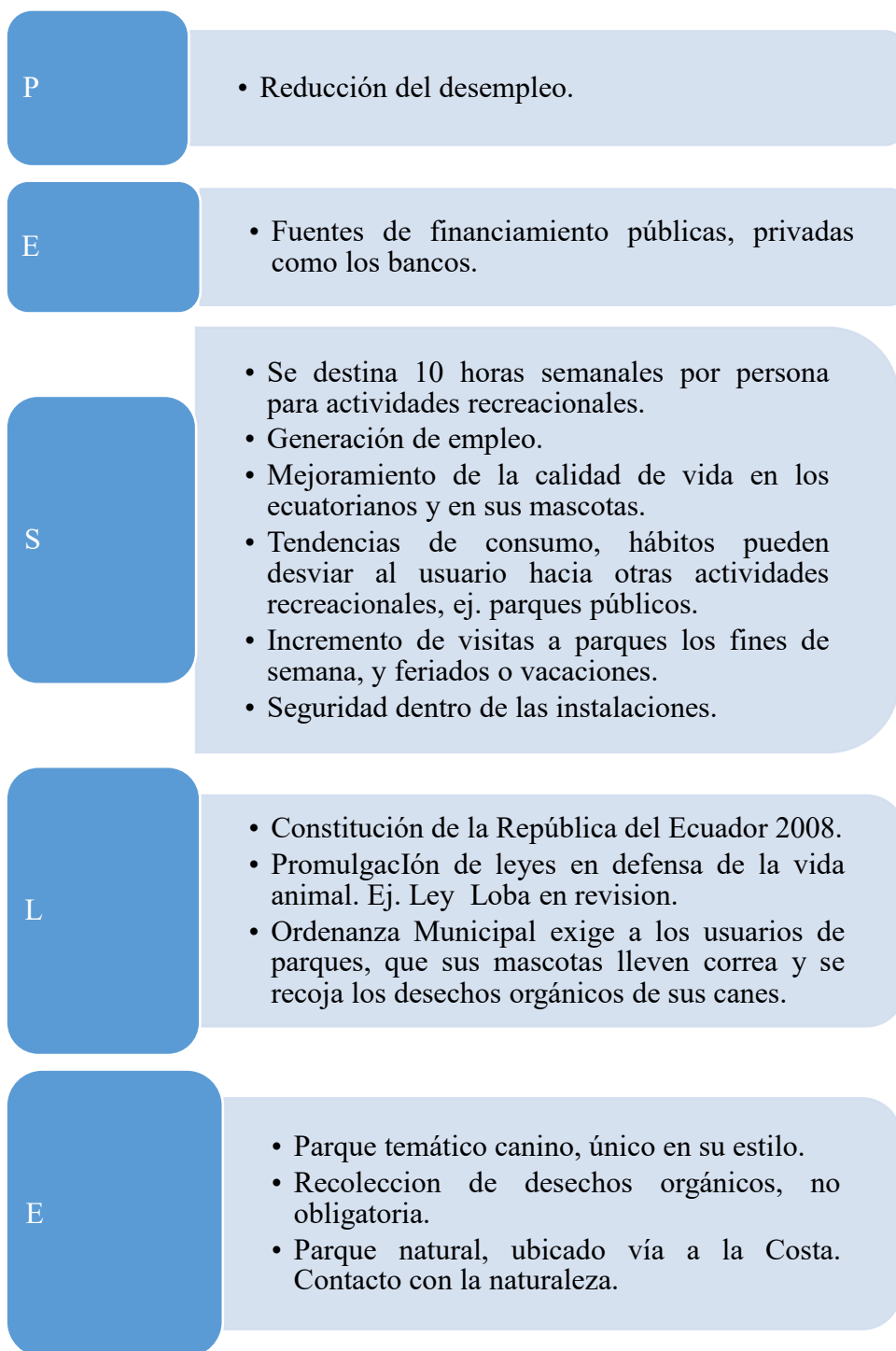
Elaboración: Autoras

Fuente: Investigación de Mercado y Análisis Económico

Considerando ventas con un ajuste inicial en su capacidad de ocupación para los 3 giros del negocio: parque al 80%; hotel al 50% y peluquería al 60,23%. Para cubrir los costos de la operación del negocio, se determina como punto de equilibrio, 88,48% para el año 1, 73,86% para el año 2, 65,20% para el año 3, 55,52% para el año 4 y 48,59% para el año 5.

4. ANÁLISIS FODA

Se ha realizado el siguiente análisis PESTLE previo a realizar el análisis FODA. Cabe recalcar que no se ha incluido la variable “Tecnología” dentro del análisis por no ser concluyente para el proyecto.



Se ha realizado el siguiente análisis FODA implementando el análisis de la Matriz PESTLE para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado local y de las observaciones tomadas de la investigación de mercado.

Cód.	Factores externos	Calificación	Análisis	Documentos Fuente / Matriz
OPORTUNIDADES				
O1	Crear una comunidad con los visitantes del parque.	5	Las personas destinan aprox 10 horas semanales para actividades de recreación y convivencia social.	Matriz Pestle, Análisis de la industria Datos del INEC; Escenario sociocultural.
O2	Campañas 1,2,3,5 K para perros y sus dueños.	5	Campañas promovidas por marcas de alimentos para perros, Ej. Dog Chow como incentivo hacia el deporte al aire libre y una vida mas saludable.	Matriz Pestle, Análisis de la industria- tendencias; Escenario sociocultural.
O3	No hay competidores en la misma categoría de negocio en el sector	5	Los competidores actuales, no cuentan con servicio integral, ofrecen servicios aislados como hospedaje, peluquería, veterinaria etc.	Rivalidad entre competidores actuales.5 Fuerzas de Porter.
O4	Infraestructura adecuada y confortable	5	Calidad de vida durante la estancia de la mascota en Mundo Canino	Rivalidad entre competidores actuales.5 Fuerzas de Porter.
O5	Fomento a los nuevos emprendimientos	5	Incrementar las nuevas oportunidades de negocio que generan empleo al país, mitiguen el riesgo y el temor. Agente: Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI).	Matriz Pestle, Escenario Social
O6	Generación de empleo	5	Se reduce el desempleo, generando nuevas plazas de trabajo.	Matriz Pestle, Escenario Político - Social
O7	Facilidad para acceder a créditos Pymes.	4	Diferentes modalidades de financiamiento con los cuales ejecutar el proyecto, AEI, Bancos, CFN, etc.	Matriz Pestle, Influencia de terceros - CFN; Escenario Económico - financiero
O8	Desarrollo de la economía local	4	Se mejora la calidad de vida de los ecuatorianos empleados.	Matriz Pestle, Escenario Económico- Social.
O9	Incremento de la confianza en los clientes	4	La implementación de cuidados caninos regulados por las leyes del país, aseguran el bienestar del can y la satisfacción de los clientes	Matriz Pestle, Escenario Legal
O10	Tendencia hacia el cuidado de las mascotas reforzando la buena alimentación.	3	Campañas impulsadoras de cuidado canino, mejora en la calidad de vida lanzadas por las marcas de alimentos para perros. Ej. Dog Chow;	Matriz Pestle, Análisis de la industria- tendencias, Escenario sociocultural

AMENAZAS				
A1	Poder de elección de clientes	5	Clientes pueden decidir por sacar al perro con correa a los parques públicos.	Matriz Pestle - Analisis de la industria, Escenario Sociocultural.
A2	Negocios informales del sector de hospedaje y peluquerías.	5	Por investigaciones realizadas, muchos hoteles y peluquerías caninas funcionan en casas o villas.	Investigación exploratoria
A3	Negocio puede volverse "estacional"	4	Visitado solo en feriados o vacaciones.	Matriz Pestle, Analisis de la industria, Investigacion exploratoria. Escenario Sociocultural.
A4	Regulaciones del Gobierno o municipios.	4	No hay ordenanzas que regulen parques privados por parte de los municipios.	Matriz Pestle, Analisis de la industria, Investigacion exploratoria, Escenario Legal.
A5	Volumen de compra o visitas al parque	4	Usuarios podrian ir exclusivamente los fines de semana incrementando costos fijos.	Matriz Pestle, Analisis de la industria, Investigacion exploratoria. Escenario Sociocultural.
A6	Usuarios perciban el parque como "moda".	4	Podrían perder interés con facilidad y no visitarlo con frecuencia.	Matriz Pestle, Analisis de la industrial, investigacion exploratoria, Escenario sociocultural.
FORTALEZAS				
F1	Primer parque temático para mascotas en Guayaquil.	5	No hay un parque como este en la ciudad y sus alrededores. El cliente identificará "Mundo Canino" como pionero.	Matriz Pestle, investigacion de mercado, Escenario Sociocultural.
F2	Valor agregado. El cliente no estará en la obligación de recoger heces del can.	5	Los clientes no tendrán que coleccionar los desechos de sus mascotas, sin embargo dispensadores seran ubicados en diferentes puntos del parque.	Matriz Pestle, Ordenanza Municipal sobre tenencia de mascotas en Guayaquil. Escenario legal y sociocultural.
F3	Seguridad y ambiente exclusivo.	5	Por ser un parque privado, el usuario contara con parqueos seguros asi como no contará con la gran afluencia de personas que suelen tener los parques públicos.	Investigacion de mercado.
F4	Servicio integral, recreacion, alojamiento, peluqueria	5	Alojamiento, recreacion, baño, cortes de cabello, cuidados veterinarios, paseos, durante la estancia en el parque y otros servicios de entretenimiento.	Investigacion de mercado.
F6	Leyes Nacionales de proteccion animal	4	Gestion de la ley Loba y grupo en defensa del derecho animal promueven el ejercicio del can al aire libre, paseos, cuidados, etc	Matriz Pestle, Escenario Legal

DEBILIDADES				
D1	Falta de información respecto a esta industria.	5	En su mayoría no hay datos precisos del comportamiento de la industria, existe información respecto a clínicas, veterinarios, peluquerías y tiendas de alimentos en páginas web, pero no se cuenta con una fuente oficial del gobierno que detalle esta información ni su crecimiento.	Investigación exploratoria. Datos secundarios.
D2	Alto nivel de inversión inicial = endeudamiento.	4	Falta de recursos propios. Acceso a financiamiento de terceros para poner en marcha el negocio, con riesgo en pago de intereses por apalancamiento e iliquidez.	Matriz PESTLE, Escenario Económico. Datos secundarios.

4.1. Competencia

Dentro de la provincia del Guayas, la industria de mascotas cuenta con negocios relacionados a peluquería, venta de mascotas, tiendas con insumos veterinarios y alimentos, veterinarias y hoteles. Ninguna de las propuestas mencionadas ofrece un servicio integral dentro de las instalaciones de un parque al aire libre, por lo que al momento, no hay competencia directa para Mundo Canino.

4.2. Oferta de Producto

Mundo Canino es un parque temático donde puede divertirse todo aquel que tiene como mascota a un can; así mismo, el cliente tendrá a su disposición un hotel y servicio de peluquería canina, permitiendo al usuario sentirse tranquilo por el bienestar de su mascota.

4.3. Claves para el éxito

La clave para el éxito de Mundo Canino será contar con todas las herramientas necesarias para mantener limpio el parque, insumos veterinarios pertinentes, una infraestructura ventilada y cómoda en el hotel, así como una peluquería bien equipada.

El parque tendrá baños caninos ubicados en puntos estratégicos y dispensadores de fundas para recolección de las heces de las mascotas. Una de las ventajas del parque es que si el perro realiza sus deposiciones fuera de los baños caninos, el personal de limpieza asistirá al usuario en la recolección de los desechos.

4.4. Asuntos críticos

Uno de los asuntos críticos es la interacción de las diferentes razas de perros dentro del parque, para lo cual, se debe considerar que los perros convivan según su tamaño.

Todo perro tiene ventajas y desventajas, no vamos a encontrar un perro sin problemas", explicó el veterinario Luis Pincay de la clínica veterinaria Pet's Salud. Primero se debe realizar un análisis responsable de lo que le gusta y necesita tener.¹⁷

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivo del Marketing

Determinar las estrategias que permitirán a "Mundo Canino" posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Mercado Objetivo

Acorde a datos obtenidos en la muestra, el 54,7% de las personas encuestadas tenían al menos un perro, por lo que el mercado objetivo global sería un total de 56.529 personas con sus respectivos canes, de los cuales 100 perros podrán estar dentro del parque canino, 8 canes para la peluquería y 9 canes para el hospedaje por día.

Tabla 33. Datos Generales del mercado guayaquileño

Mercado global en Ecuador 2016	1'998.078 perros
Mercado global en Ecuador 2013	1'765.744 perros
Tasa de crecimiento	1,95 %
Población canina en Guayaquil	1 perro por cada 6,3 personas
Población con mascota	82,6% de la muestra
Población dispuesta a visitar el parque	69,8% de la muestra
Volumen de mercado para parque canino /mes	1200 visitas en pareja
Volumen de ventas (capacidad diario hospedaje)	9 caniles
Volumen de ventas (capacidad diaria parque)	100 perros
Volumen de ventas (capacidad diaria peluquería)	8 perros

Elaboración: Autoras

¹⁷ Diario Expreso <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7909584&idcat=38269&tipo=2>

5.3. Segmentación seleccionada

Según la investigación de mercado realizada se determinó la siguiente segmentación:

Clientes potenciales: Personas de 21 a 30 años; representaron el 47,4% de la muestra.

Clientes secundarios: Personas y sus familias entre 31 a 40 años; este grupo representó el 37% de la muestra.

5.4. Posicionamiento

El objetivo de posicionamiento es convertirse en la opción de recreación familiar número uno en la mente de los usuarios, lo cual será posible gracias al diseño del parque, su infraestructura, ubicación, la propuesta de valor presentada, así como la estrategia de precios y promociones a ser implementada.

5.5. Estrategia y programa de Marketing

5.5.1. Estrategia de precios

5.5.1.1. Políticas de precio de la competencia

Parque

En Guayaquil y en la parroquia La Puntilla no existe una propuesta de servicio similar a Mundo Canino. No existen parques temáticos caninos.

Hospedaje

En la ciudad de Guayaquil podemos encontrar varias ofertas disponibles de hospedaje, principalmente Lord Guau en Puembo - Pichincha, y otras opciones menores cuyo precio por hospedaje se detalla a continuación:

Tabla 34. Precios Lord Guau – Hospedaje

Servicios	Precio
Hospedaje sin comida (el cliente manda la comida)	\$ 17,00
Hospedaje con comida	\$ 18,00

Elaboración: Autoras

Fuente: <http://www.lordguau.com/hosteria/tarifas>

Peluquería

El 55% de las personas encuestadas tiene un presupuesto mensual para el servicio de peluquería entre \$ 30 y \$ 90. Los precios en el mercado para el servicio de peluquería oscilan entre \$ 7 y \$ 50, su costo depende del servicio que se vaya a proveer.

Tabla 35. Precios Lord Guau - Peluquería

Servicios	Precio
Baño perro pequeño	\$ 17,00
Baño perro mediano	\$ 20,00
Baño perro grande	\$ 24,00
Baño perro gigante	\$ 29,00
Baño dermatológico	\$ 30,00
Baño anti seborreico	\$ 30,00
Peluquería perro pequeño	\$ 20,00
Peluquería perro mediano	\$ 24,00
Peluquería perro grande	\$ 28,00
Peluquería perro gigante	\$ 33,00
Corte de uñas	\$ 7,00

Elaboración: Autoras

Fuente: <http://www.lordguau.com/servicios/peluqueria>

5.5.1.2. Políticas de precio de “Mundo Canino”

Precio previsto MUNDO CANINO - Parque

El resultado de la encuesta realizada nos ha permitido determinar que un 56% de los encuestados considera aceptable pagar por persona para ingresar al parque, entre \$ 3,00 y \$ 6,00; siendo este valor ajustado con el paso de los años de acuerdo a la tasa de inflación prevista para el año en curso.

Parque Mundo Canino	Precio
Costo de entrada por persona	\$ 6,00

Con la información obtenida en la investigación de mercado y gracias al benchmarking realizado con el mayor oferente de servicios caninos, líder en su línea de servicios en la

ciudad de Quito y Cuenca se ha planificado dar los siguientes servicios en el área de peluquería y hospedaje con sus respectivos precios:

Precio previsto MUNDO CANINO - Hospedaje

Mundo Canino ofrecerá al público 9 caniles para mascotas, distribuidas de la siguiente manera: 3 caniles pequeños; 3 caniles medianos y 3 caniles grandes.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se determinó que el 34,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por hospedaje canino entre \$ 22 y \$ 27; sin embargo la estrategia de entrada para la implementación de este negocio se basará en una competencia de servicios y costos competitivos atractivos para el consumidor final, por lo que; considerando que el actual líder del mercado maneja un precio muy inferior con una capacidad actual de 250 canes en la ciudad de Quito, se ha determinado cobrar por hospedaje \$ 15,00 diarios.

Tabla 36. Precios por hospedaje en “Mundo Canino”

Hospedaje Mundo Canino	Precio
Hospedaje por día (no incluye comida)	\$ 15,00
Hospedaje con comida por día	\$ 18,00

Elaboración: Autoras

Precio previsto MUNDO CANINO – Peluquería

Con una capacidad diaria para atender a 8 perros, se ha determinado ofrecer los siguientes servicios en la peluquería:

Tabla 37. Precios por baño y peluquería en “Mundo Canino”

Servicios Mundo Canino	Precio
Baño perro pequeño	\$ 12,00
Baño perro mediano – grande	\$ 15,00
Baño perro gigante	\$ 20,00
Peluquería perro pequeño	\$ 12,00
Peluquería perro mediano – grande	\$ 15,00
Peluquería perro gigante	\$ 20,00
Corte de uñas	\$ 4,00

Elaboración: Autoras

Todos los precios citados gravan 14% IVA.

Se ha estimado que los precios fijados para los servicios que ofrecerá Mundo Canino le permitirá a la compañía manejar un margen mínimo de utilidad bruta del 85% sobre sus ventas, lo cual le permitirá a la empresa ingresar rápidamente en el mercado de la industria canina y crecer al ritmo de la industria. Se estima un crecimiento anual del 5% para los cinco primeros años de funcionamiento conforme vaya creciendo el mercado local en el Ecuador.

Los precios fijados corresponden a un sondeo de mercado realizado a diferentes peluquerías y hoteles para perros de la ciudad. No se estima generar una guerra de precios, por cuanto el oferente de referencia presta servicios principalmente en la ciudad de Quito y Cuenca. Adicionalmente, el reconocido parque de la calle Chile, es un punto de encuentro para los amantes de las mascotas que buscan buena atención y precios asequibles en servicios veterinarios, de peluquería, entre otros.

Política de pago: En el lanzamiento de las operaciones de Mundo Canino no se aceptará manejar crédito con las personas naturales. Se dará facilidades de pago como la recepción de efectivo, pago con tarjetas de crédito, emisión de vouchers, o pago adelantado al 40% para reservar un servicio vía transferencia bancaria, y el otro 60% al momento de entregar al perro para recibir el servicio..

Cuenta para realizar la transferencia

Cuenta de ahorros: Banco del Pacifico No. 1038287552

A nombre de: Mundo Canino S.A.

5.5.2. Estrategia de Venta

El mercado objetivo de Mundo Canino son las personas amantes de los perros con mascotas caninas y sus familias, categorizadas en el perfil socioeconómico del INEC bajo los estratos medio típico C y medio alto B el cual representa el 34% de la población.

Clientes potenciales: Personas de 21 a 30 años; lo cual representó el 47,4% de la muestra.

Clientes secundarios: Personas y sus familias entre 31 a 40 años; lo cual representó el 37% de la muestra.

El medio de comunicación que se implementará con los clientes estará basado en publicidad de redes sociales, mails masivos, campañas en escuelas sobre cuidado de las mascotas, y asociación estratégica con sponsors de alimentos caninos para realizar carreras mixtas llamadas perrotones.

La propuesta de valor de Mundo Canino se basa en la oferta integral de servicios como: parque recreacional canino y familiar, hospedaje, peluquería y área de descanso, esta propuesta de servicios no se la encuentra en Guayaquil, lo que le permite a Mundo Canino ser el pionero en su categoría.

La venta de entradas para ingresar al parque canino está ligada a una publicidad emocional, apelativa hacia la libertad, la unión familiar, el ejercicio y socialización asegurando al usuario pasar un momento ameno con su mejor amigo y familia.

La propuesta de negocio está enfocada en satisfacer inicialmente las necesidades recreativas del mercado Guayaquileño, siendo potencial su implementación en otras ciudades del país tales como Quito, Cuenca, etc.

5.5.3. Estrategia Promocional

Como parte de la estrategia promocional se ha determinado:

- Utilización de correos masivos. Compra de base de datos con 40.000 correos corporativos. Costo aproximado: \$ 99,00 (ver Anexo 7).
- Campañas publicitarias en escuelas. Volantes: \$ 50,00
- Publicidad online: Costo aproximado: \$ 1.500 por contrato. Cotización online diario El Universo, sección: Tiempo Libre, subsecciones: Entretenimiento, Vida. (ver Anexo 8)
- Cuñas comerciales en las principales radios de la ciudad. Costo aproximado: \$300 por contrato.
- Creación de perfil en redes sociales como Facebook e Instagram bajo el dominio Mundo Canino. Frecuencia de uso: diario. Sin costo.
- Se realizarán entrega de premios vía concursos en redes sociales de Mundo Canino, cuyos premios serán: ingreso gratis al parque, servicios de peluquería y hospedaje para el can.

A continuación publicidad previa a la inauguración del parque:

Ilustración 31. Publicidad de inauguración “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

- Promoción de servicios: Cupones promocionales del 15% de descuento en combos de: baño, peluquería y corte de uñas para perros. Límite anual en descuentos: \$6.000,00. A continuación se muestra modelo de cupón promocional:

Ilustración 32. Cupón promocional “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

5.5.4. Políticas de Servicios

Mundo Canino es una empresa de servicios, y como tal, la calidad del servicio al cliente es clave para el éxito del negocio. Se ha determinado las siguientes políticas de servicios:

- **Calidad de servicio al cliente.** Todos los empleados de la compañía tienen la obligación de conocer las políticas de la empresa. Mundo Canino se esforzará por brindar un servicio de calidad y calidez a sus usuarios a través de personal altamente capacitado y comprometido con la organización.
- **Personal capacitado:** El personal a cargo de las instalaciones del parque dominará temas relacionados al manejo de canes, manejo de conflictos con el cliente, manejo de desechos orgánicos, etc.
- **Política de cobro de servicios:** “Mundo Canino” implementará formas similares de cobro que la competencia. Se aceptará pagos con cheques, efectivo, transferencia bancaria y tarjeta de crédito.

Las políticas establecidas son similares a la competencia de “Mundo Canino” y propias de la organización.

5.5.5. Tácticas de Ventas

Objetivo comercial: satisfacer la capacidad del parque al 60% en el primer año e incrementar la tasa de ocupación del parque entre 3 y 5% anual para los primeros 5 años de funcionamiento del parque.

Se ha determinado la implementación de las siguientes tácticas de ventas:

- Se contará con una persona a cargo de desarrollar el marketing de la compañía.
- Se mantendrán actualizadas las redes sociales de Mundo Canino.
- Se otorgará descuentos y promociones.
- Relaciones públicas a cargo de la Junta de Accionistas.

6. ANÁLISIS TÉCNICO

6.1. Análisis del producto

6.1.1. Especificaciones del producto

Parque Mundo Canino

Tendrá capacidad para recibir a 100 canes diarios dentro de sus instalaciones. Debe estar totalmente adecuado para poder recibir a los visitantes, por lo que se debe cumplir con lo siguiente:

- Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones del parque, hotel y peluquería.
- Chequear las instalaciones eléctricas y sanitarias, así como los implementos del hotel y peluquería deben estar en buen estado.
- Detectar y eliminar olores, ruidos e insectos.

Equipamiento: juegos caninos, luminarias, dispensadores de fundas, tachos para desperdicios.

Peluquería

Dentro del parque, existirá un área designada para el cuidado estético de la mascota canina, con una capacidad de atención de 8 canes por día, asistidos por una persona experta en cuidados estéticos caninos. Los servicios a ofrecer serán sencillos: baño, peluquería y corte de uñas.

Equipos: Tina de baño, mesa para estética, calentador de agua, máquina para cortar pelo, secadora de aire frío, cepillos y peines.

Hospedaje

El parque también ofrecerá a sus usuarios la facilidad de dejar a sus canes hospedados en un lugar limpio, seguro y acogedor. La capacidad del hotel será de 9 caniles distribuidos en 3 caniles para razas pequeñas, 3 caniles para razas medianas y 3 caniles para razas grandes. El servicio de hospedaje no incluirá el servicio de alimentación, el cual tendría un costo adicional y está sujeto a la necesidad del cliente.

Se podrán atender mascotas únicamente si tienen vacunaciones y antiparasitarios al día.

Equipos: Caniles, camas para mascotas, aire acondicionado, bebederos y comederos de acero inoxidable, juguetes.

Horarios de atención: martes a viernes de 9:00 A.M a 6:00 P.M, y sábados y domingos de 06:00 A.M a 8:00 P.M.

A continuación se detalla una estimación de facturación mensual por los primeros 12 meses de operaciones de Mundo Canino y un detalle de las políticas de crédito de la compañía.

Tabla 38. Flujo de ventas y gastos proyectados

Ventas - Ingresos																		
5%	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Total	2do	3er	4to	5to	
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	Año 1	Año	Año	Año	Año	
Crecimiento anual 5%																		
Volumen Estimado de Ventas (\$/Unid)	Factor	2,5																
Parque - tickets	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200	26460	27783	29172	30631	
Hospedaje	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	648	680	714	750	788	
Peluqueria	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1267	1331	1397	1467	1540	
Precio de Ventas (\$/Unid)																		
Parque	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7	
Hospedaje	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 16	\$ 17	\$ 17	\$ 18	
Peluqueria & baño	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 26	\$ 28	\$ 29	\$ 30	
Valor de Ventas (\$)																		
Parque	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 151.200	\$ 166.698	\$ 183.785	\$ 202.622	\$ 223.391	
Hospedaje	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 9.720	\$ 10.716	\$ 11.815	\$ 13.026	\$ 14.361	
Peluqueria	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 31.680	\$ 34.927	\$ 38.507	\$ 42.454	\$ 46.806	
Total ventas	\$ 16.050,00	\$ 16.050,00	\$ 16.050,00	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 192.600	\$ 212.342	\$ 234.107	\$ 258.102	\$ 284.558	
Descuentos (%)	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293	
Valor Neto en Ventas	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 186.600	\$ 206.042	\$ 227.492	\$ 251.157	\$ 277.265	
Política de cartera (Días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
% Ventas de contado	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Valor ventas de contado	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 186.600	\$ 206.042	\$ 227.492	\$ 251.157	\$ 277.265	
% Ventas a plazo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Valor Ventas a plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Descuento por pago de contado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Valor Neto Ventas de Contado	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550,00	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 186.600	\$ 206.042	\$ 227.492	\$ 251.157	\$ 277.265	
Personal de Administracion y Ventas	\$ 8.332,46	\$ 8.332,46	\$ 8.332,46	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 8.332	\$ 99.990	\$ 106.430	\$ 106.430	\$ 106.430	\$ 106.430	
Costo de Publicidad	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 18.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	
Costos varios	\$ 355,16	\$ 361,46	\$ 361,46	\$ 361	\$ 361	\$ 361	\$ 361	\$ 361	\$ 361	\$ 361	\$ 361	\$ 361	\$ 4.262	\$ 4.337	\$ 4.337	\$ 4.337	\$ 4.337	
Gastos Financieros	\$ 1.122,99	\$ 1.122,99	\$ 1.122,99	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 1.123	\$ 21.698	\$ 12.683	\$ 9.798	\$ 4.960	\$ 895	
Suministros	\$ 3.686,80	\$ 1.912,00	\$ 2.145,80	\$ 2.003	\$ 2.146	\$ 2.286	\$ 2.237	\$ 1.912	\$ 2.146	\$ 2.003	\$ 2.146	\$ 1.912	\$ 26.535	\$ 27.277	\$ 28.232	\$ 29.220	\$ 30.243	
Margen bruto	\$ 552,60	\$ 2.321,10	\$ 2.087,30	\$ 2.230	\$ 2.087	\$ 1.947	\$ 1.996	\$ 2.321	\$ 2.087	\$ 2.230	\$ 2.087	\$ 2.321	\$ 16.116	\$ 46.314	\$ 69.695	\$ 97.209	\$ 126.360	
% Margen bruto	3%	14%	13%	14%	13%	12%	12%	14%	13%	14%	13%	14%	8%	22%	30%	38%	44%	

Elaboración: Autoras

Fuente: Investigación de mercados

6.2. Facilidades

6.2.1. Ubicación geográfica

Mundo Canino estará situado en el km 21 vía a la Costa, pasando la Urbanización Valle Alto, fuera del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, cantón de la provincia del Guayas, Ecuador.

Ilustración 33. Ubicación del parque



El área donde estará situado el parque cuenta con las facilidades de servicios básicos tales como agua, energía, accesibilidad a líneas telefónicas, internet y vías rápidas. Su cercanía con la ciudad de Guayaquil permitirá contar con una entrada de acceso a la urbe a tan solo 15 minutos del centro de la ciudad.

La movilización hacia el lugar donde se instalaría el parque cuenta con facilidades de transporte como líneas de buses, servicio de taxis y alimentadores de la metrovía.

6.2.2. Área y tipo de construcción

El área para la construcción de Mundo Canino será de 61,64 x 114,73 metros cuadrados, en la cual se ha considerado la siguiente división:

- Parque lineal, juegos y zona de descanso. Así como servicios higiénicos y parqueo para los usuarios del parque.
- Garita de acceso y facturación.
- Edificio: oficinas administrativas, hotel y peluquería.

El **área del parque** será cerrado con una malla metálica puesta sobre un pilar acostado de hormigón armado, para así permitir a los usuarios observar hacia el exterior.

Según los requerimientos de AGROCALIDAD, al momento de realizar la construcción del **área de hospedaje** se tendrá en cuenta lo siguiente:

Caniles: serán individuales y deberán tener las siguientes características:

Superficie mínima:

- Perros grandes: 2,50 m (largo) 2,50 m (ancho)
- Perros medianos: 1,80 m (largo) x 1,50 m (ancho)
- Perros miniatura y pequeños: 1,50 m (largo) x 1,30 m (ancho).

Pisos: Los pisos deben tener un declive hacia el desagüe en la parte posterior para evitar la acumulación de agua en el canil. No deben ser de textura lisa, pueden ser de hormigón sellado, no poroso, o de algún otro material no poroso que pueda lavarse y desinfectarse.

Paredes: Las paredes dentro de los caniles deben tener una altura de por lo menos 1,20 metros, deben evitar que fluya agua y material de desecho entre un canil y otro.

Desagües: Los caniles deberán poseer cañerías y desagües apropiados para el volumen de material necesaria para la limpieza diaria.

El **área de peluquería** tendrá una sala de espera y una sala de trabajo con una tina de baño adecuada con un sistema de seguridad para que el animal no pueda salir de ella ni sufrir accidentes, así como el equipo e instrumental necesario y adecuadamente mantenido.

6.3. Equipos y maquinarias

Se ha determinado necesario incurrir en la adquisición de los siguientes equipos:

Tabla 39. Equipos - Área de Hotel

Descripción	Cantidad
Central de aire a. 36.000 BTU marca SMC	1
Tv 43' marca LG	1
Lavadora marca LG wff1210tp	1
Secadora marca Whirlpool 7MWED1600bm	1

Elaboración: Autoras

Tabla 39. Equipos - Área de Peluquería

Descripción	Cantidad
Mesa de acero inoxidable para corte	1
Tina de baño / lavadero canino	1
Máquina para cortar pelo	2
Secadora de aire frío - caliente nbf	1

Elaboración: Autoras

Tabla 41. Equipos - Área Administrativa

Descripción	Cantidad
Computador marca HP 19 pulgadas	4
Dvd marca Sony	1
Impresora multifuncional HP 2529	1
Central telefónica Impacta 16 (2x4)	1
Instalación central telefónica	1
Epson VS240 svga 3lcd proyector 3000 lumens	1
Parlantes Diggio 5w-dg-pf7ro	1
Dispensador de agua Whirlpool WK9001Q	1
Escritorio	6
Archivador	1
Sillas oficina	6
Sillas sala de espera	2

Elaboración: Autoras

Tabla 40. Equipos - Cafetería del Edificio

Descripción	Cantidad
Silla plástica modelo exc silla art s/b café	10
Mesa plástica modelo ratán rectangular caf	2
Cafetera marca Libera lb-cm4w	1
Microondas marca Libera lb-mcw407	1
Refrigeradora Whirlpool 9 pies	1

Elaboración: Autoras

Tabla 43. Equipos - Seguridad y limpieza

Descripción	Cantidad
Extintores 10 lb, co2 marca Triton	7
Alarmas contra incendio kit básico, Corp Dim	1
Tachos ecológicos 3 estaciones 53 ltr- parque	4
Kit Cámaras de seguridad - equipo de grabación	1
Sistema de Alarma	1

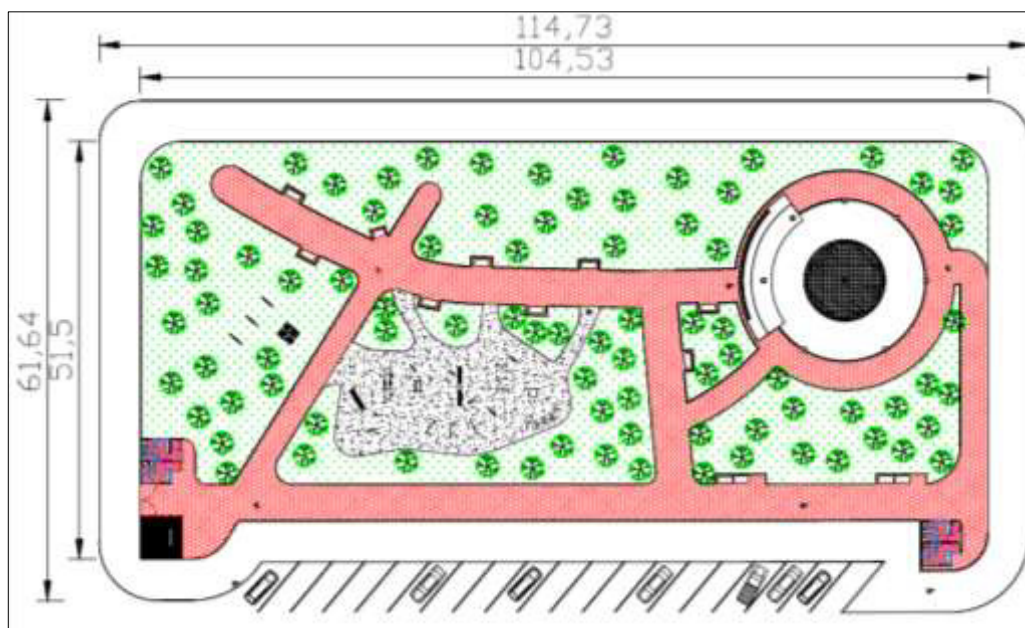
Elaboración: Autoras

6.4. Distribución de la planta

En la ilustración 34 se muestra las siguientes áreas de Mundo Canino: Parque lineal, juegos para canes, áreas verdes, edificio, parqueos.

Área de construcción: 104,53 x 51,5 metros cuadrados.

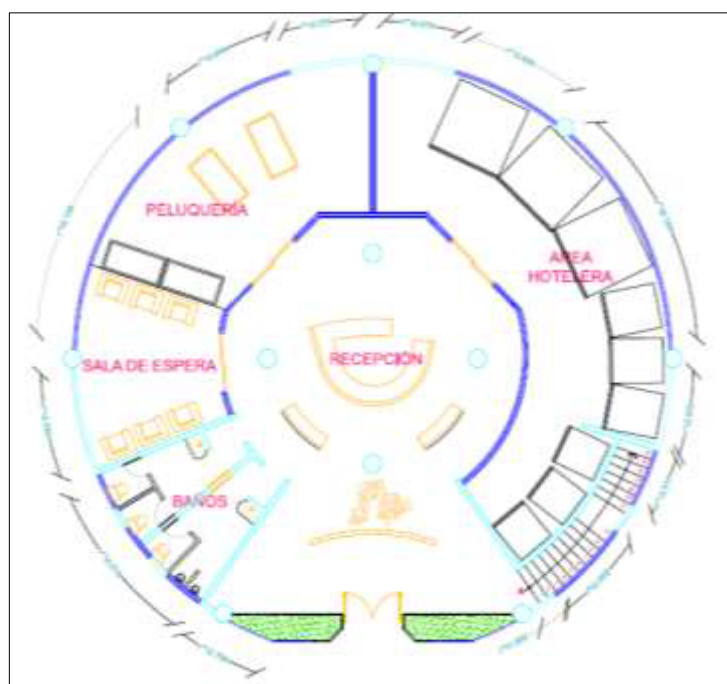
Ilustración 34. Diseño de “Mundo Canino”



Elaboración: Est. Arq. Jorman Torres

En la ilustración 35 se muestra el área de la planta baja de la edificación donde se incluye la recepción, área de peluquería, área hotelera y los baños públicos para los clientes.

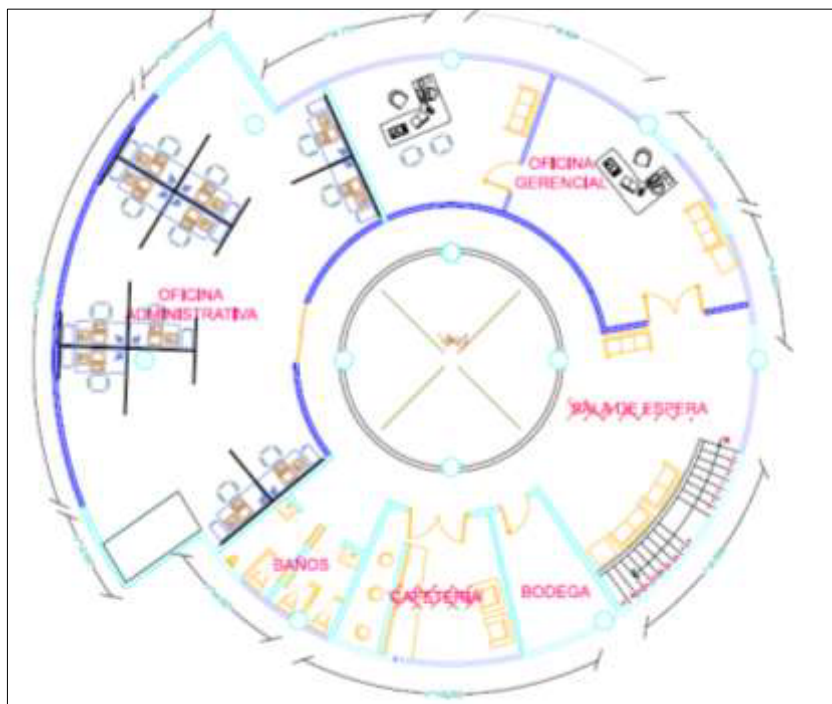
Ilustración 35. Diseño Planta Baja del edificio de “Mundo Canino”



Elaboración: Est. Arq. Jorman Torres

En la ilustración 36 se detalla el área de las oficinas administrativas y de Gerencia, una sala de espera, área de cafetería para empleados, y baños de oficina.

Ilustración 36. Diseño Planta Alta del edificio de “Mundo Canino”



Elaboración: Est. Arq. Jorman Torres

En la ilustración 37 se puede apreciar el diseño externo de la edificación del hotel, peluquería y oficinas Administrativas.

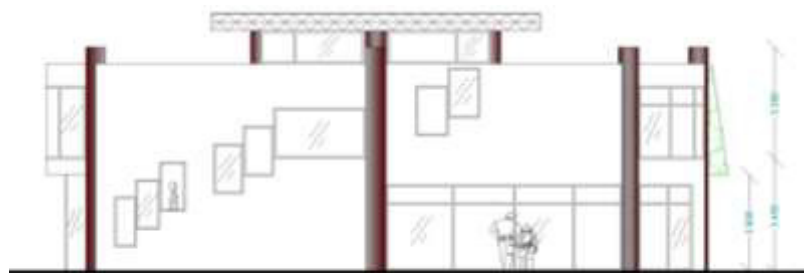
Ilustración 37. Vista fachada frontal



Elaboración: Est. Arq. Jorman Torres

En la ilustración 38 se puede apreciar el diseño externo de la edificación del hotel, peluquería y oficinas Administrativas en su costado lateral derecho.

Ilustración 38. Vista fachada Lateral Derecho



FACHADA LATERAL DERECHO

Elaboración: Est. Arq. Jorman Torres

En la ilustración 39 se puede apreciar el diseño externo de la edificación del hotel, peluquería y oficinas Administrativas en su fachada posterior.

Ilustración 39. Vista fachada posterior

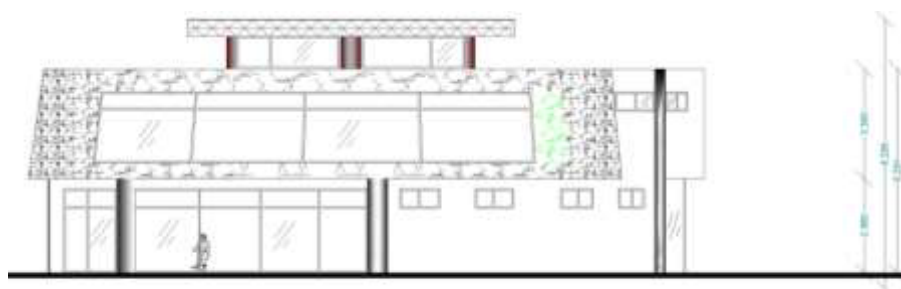


FACHADA POSTERIOR

Elaboración: Est. Arq. Jorman Torres

En la ilustración 40 se puede apreciar el diseño externo de la edificación del hotel, peluquería y oficinas Administrativas en su fachada lateral izquierda.

Ilustración 40. Vista fachada lateral izquierda.



FACHADA LATERAL IZQUIERDA

Elaboración: Est. Arq. Jorman Torres

6.5. Sistema de Control

Como mecanismo de control se deberá cumplir lo siguiente:

- Al momento de recibir a la mascota en el parque, hospedaje o peluquería, el propietario o encargado de la mascota deberá presentar el carnet/cartilla de vacunación y desparasitación.
- El asistente que reciba la mascota será el responsable de llenar el registro de atenciones con los datos de la mascota y persona responsable que solicita el servicio.

6.5.1. Reglamento para los usuarios del parque Mundo Canino

- Queda prohibido llevar perras en celo, tanto por el bien de la perra como de los demás miembros.
- Si un perro atacase a una persona, el propietario será el único responsable de cubrir los daños, gastos médicos, etc.
- No debes recoger los excrementos del can. El parque esta adecuado con dispensadores de fundas en caso de que voluntariamente quieras hacerlo, lo que si recomendamos para bienestar de todos los visitantes es avisar al personal de mantenimiento que realice la limpieza del área.
- Los menores siempre deberán venir acompañados de un adulto.
- Alimentos para canes. No llevar comida o bocaditos porque eso podría provocar peleas entre los perros a quienes no les gusta compartir.
- Asegúrate que tu perro se comporte bien. Si notas que tu perro se comporta de manera agresiva, sácalo del parque y regresa a casa inmediatamente.
- No se permite que el perro haga hoyos en el parque ya que pueden ser causa de lesión para otros perros o personas que los pisen.

El reglamento del parque Mundo Canino estará expuesto al ingreso del parque y será socializado a través de las redes sociales.

6.6. Plan de Compras

A continuación resumen del plan de Compras proyectado a 5 años, y considerando inflación promedio anual estimada del 3,50%. Ver anexo 15.

Tabla 41. Plan de Compras anual proyectado

Detalle	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
HOTEL					
Compra de alimento para perro	\$ 2.520,00	\$ 2.608,20	\$ 2.699,49	\$ 2.793,97	\$ 2.891,76
Compra de insumos veterinarios	\$ 600,00	\$ 621,00	\$ 642,74	\$ 665,23	\$ 688,51
Cobijas	\$ 162,00	\$ 167,67	\$ 173,54	\$ 179,61	\$ 185,90
Juguetes caninos para morder	\$ 252,00	\$ 260,82	\$ 269,95	\$ 279,40	\$ 289,18
Juguetes con sonido de formas variadas	\$ 180,00	\$ 186,30	\$ 192,82	\$ 199,57	\$ 206,55
Pelotas	\$ 100,80	\$ 104,33	\$ 107,98	\$ 111,76	\$ 115,67
Comederos	\$ 84,00	\$ 86,94	\$ 89,98	\$ 93,13	\$ 96,39
Bebedores	\$ 84,00	\$ 86,94	\$ 89,98	\$ 93,13	\$ 96,39
Papel higiénico + jabón líquido	\$ 576,00	\$ 596,16	\$ 617,03	\$ 638,62	\$ 660,97
Focos - luminarias	\$ 154,00	\$ 159,39	\$ 164,97	\$ 170,74	\$ 176,72
Camas para perros pequeño	\$ 45,00	\$ 46,58	\$ 48,21	\$ 49,89	\$ 51,64
Camas para perros medianos	\$ 105,00	\$ 108,68	\$ 112,48	\$ 116,42	\$ 120,49
Camas para perros grande	\$ 135,00	\$ 139,73	\$ 144,62	\$ 149,68	\$ 154,92
Persianas	\$ 240,00	\$ 248,40	\$ 257,09	\$ 266,09	\$ 275,41
Mesa de centro en la sala de espera	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Macetas	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PELUQUERIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cortauñas canino	\$ 48,00	\$ 49,68	\$ 51,42	\$ 53,22	\$ 55,08
Shampoo	\$ 216,00	\$ 223,56	\$ 231,38	\$ 239,48	\$ 247,86
Peines y cepillos	\$ 204,00	\$ 211,14	\$ 218,53	\$ 226,18	\$ 234,09
Perfume	\$ 270,00	\$ 279,45	\$ 289,23	\$ 299,35	\$ 309,83
Toallas	\$ 216,00	\$ 223,56	\$ 231,38	\$ 239,48	\$ 247,86
Cepillo eliminador pelo muerto	\$ 160,00	\$ 165,60	\$ 171,40	\$ 177,39	\$ 183,60
CAFETERIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servilletas	\$ 120,00	\$ 124,20	\$ 128,55	\$ 133,05	\$ 137,70
Insumos varios	\$ 720,00	\$ 745,20	\$ 771,28	\$ 798,28	\$ 826,22
1 Juego de vajilla	\$ 25,00	\$ 25,88	\$ 26,78	\$ 27,72	\$ 28,69
1 juego de 12 vasos de vidrio	\$ 10,00	\$ 10,35	\$ 10,71	\$ 11,09	\$ 11,48
Cubiertos Tramontina	\$ 20,00	\$ 20,70	\$ 21,42	\$ 22,17	\$ 22,95
AREA ADMINISTRATIVA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Luz	\$ 4.200,00	\$ 4.347,00	\$ 4.499,15	\$ 4.656,62	\$ 4.819,60
Agua	\$ 600,00	\$ 621,00	\$ 642,74	\$ 665,23	\$ 688,51
Plan Pyme Pack Plus 60	\$ 720,00	\$ 745,20	\$ 771,28	\$ 798,28	\$ 826,22
Plan telefónico PYMES básico	\$ 144,00	\$ 149,04	\$ 154,26	\$ 159,66	\$ 165,24
Subtotal Servicios	\$ 5.664,00	\$ 5.862,24	\$ 6.067,42	\$ 6.279,78	\$ 6.499,57
Papel higiénico + jabón líquido oficinas	\$ 576,00	\$ 596,16	\$ 617,03	\$ 638,62	\$ 660,97
Botellón agua All Natural	\$ 72,00	\$ 74,52	\$ 77,13	\$ 79,83	\$ 82,62
LIMPIEZA & SEGURIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Kit de limpieza oficina escoba y recogedor	\$ 8,00	\$ 8,28	\$ 8,57	\$ 8,87	\$ 9,18
Kit de limpieza oficina tachos	\$ 48,00	\$ 49,68	\$ 51,42	\$ 53,22	\$ 55,08
Kit de limpieza peluquería tacho	\$ 6,00	\$ 6,21	\$ 6,43	\$ 6,65	\$ 6,89
Kit de limpieza peluquería escoba y recogedor	\$ 8,00	\$ 8,28	\$ 8,57	\$ 8,87	\$ 9,18
Kit de limpieza hotel escoba y recogedor	\$ 8,00	\$ 8,28	\$ 8,57	\$ 8,87	\$ 9,18
Kit de limpieza hotel tacho	\$ 6,00	\$ 6,21	\$ 6,43	\$ 6,65	\$ 6,89
Kit de detergente - cloro - odificador	\$ 3.840,00	\$ 3.974,40	\$ 4.113,50	\$ 4.257,48	\$ 4.406,49
Kit de guantes, mascarillas, fundas plásticas	\$ 4.800,00	\$ 4.968,00	\$ 5.141,88	\$ 5.321,85	\$ 5.508,11
Kit de mandil + botas	\$ 100,00	\$ 103,50	\$ 107,12	\$ 110,87	\$ 114,75
Kit de limpieza parque tacho para el baño	\$ 60,00	\$ 62,10	\$ 64,27	\$ 66,52	\$ 68,85
Kit limpieza parque escobas, rastrillo y recogedor	\$ 22,00	\$ 22,77	\$ 23,57	\$ 24,39	\$ 25,25
Papel higiénico + jabón líquido	\$ 3.840,00	\$ 3.974,40	\$ 4.113,50	\$ 4.257,48	\$ 4.406,49
Manguera	\$ 50,00	\$ 51,75	\$ 53,56	\$ 55,44	\$ 57,38
TOTAL	\$ 26.534,80	\$ 27.277,22	\$ 28.231,92	\$ 29.220,04	\$ 30.242,74

Elaboración: Autoras

7. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1. Grupo empresarial

7.1.1. Miembros del grupo empresarial

“Mundo Canino” estará conformado por una sociedad entre Karen Garay Montoya y Diana Sevilla Sánchez, quienes aprueban y son responsables de la toma de decisiones, así como del manejo de relaciones y negociaciones de mayor impacto para la empresa.

7.1.2. Experiencias y habilidades de cada uno, que son útiles para la empresa

Quienes conforman la sociedad tienen habilidades administrativas y financieras, adquiridas mediante formación académica y experiencia laboral. Estas habilidades serán útiles tanto para el inicio del proyecto como para mantenerlo a lo largo del tiempo y hacerlo exitoso.

7.1.3. Nivel de participación en la gestión

La sociedad se encargará de aprobar decisiones de alto nivel, así como de participar de reuniones periódicas con el nivel Gerencial.

7.1.4. Nivel de participación en la junta directiva

La Junta Directiva estará formada por las socias-inversionistas, quienes tendrán derecho a una participación del 50% cada una, y la responsabilidad de establecer objetivos y estrategias de “Mundo Canino”.

7.1.5. Condiciones salariales

Cada empleado podrá negociar su sueldo al momento de la contratación, el cual deberá ser igual o superior al salario básico unificado (SBU), para el año 2016 el SBU es de \$ 366,00. Adicionalmente los trabajadores gozarán de los beneficios sociales de ley, detallados a continuación:

- **Afiliación a la Seguridad Social:** Desde el primer día de trabajo.
- **Decimotercera remuneración:** Equivale a la doceava parte de las remuneraciones que el trabajador hubiere recibido durante un año calendario.
- **Decimocuarta remuneración:** Bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada.

- **Fondos de Reserva:** A partir del segundo año de trabajo, los trabajadores tienen el derecho a que su empleador le abone un mes de sueldo por cada año completo posterior al primero.
- **Vacaciones Remuneradas:** Los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.
- **Periodo de licencia:** Por paternidad y maternidad.
- **Pago de utilidades:** Entregar a los trabajadores los valores correspondientes a este beneficio.

La empresa tiene la obligación de retener el 9,45% de la remuneración del empleado, y pagarla directamente al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

7.1.6. Política de distribución de utilidades.

Mundo Canino en calidad de empleador reconocerá en beneficio sus trabajadores el 15% de sus utilidades líquidas, según lo indica el artículo 97 del Código del Trabajo. El 10% se reparte entre todos los trabajadores y el 5%, de acuerdo con el número de cargas familiares.

7.2. Personal ejecutivo

7.2.1. Personas que ocuparán los cargos ejecutivos

Se ha definido los siguientes cargos básicos:

- Gerente General - Financiero: responsable del manejo financiero de la compañía, así como de la administración de la empresa en general.
- Gerente de Operaciones: responsable de que se cumplan los procesos de atención y mantenimiento del parque, hotel y peluquería.

7.2.2. Políticas de administración de personal ejecutivo

Los trabajadores de Mundo Canino tendrán un contrato fijo, contarán con los beneficios de ley; así como el pago de horas extras y dos días de descanso a la semana. La coordinación de los días de descanso y vacaciones será realizada con su respectiva gerencia.

El horario de trabajo es fijado por la empresa, y comunicado a los trabajadores antes de firmar el contrato de trabajo. Se plantea una jornada laboral desde las 09h00 hasta las

18h00 de martes a domingo, el horario incluye 60 minutos destinados al almuerzo los que no se consideran dentro de la jornada laboral.

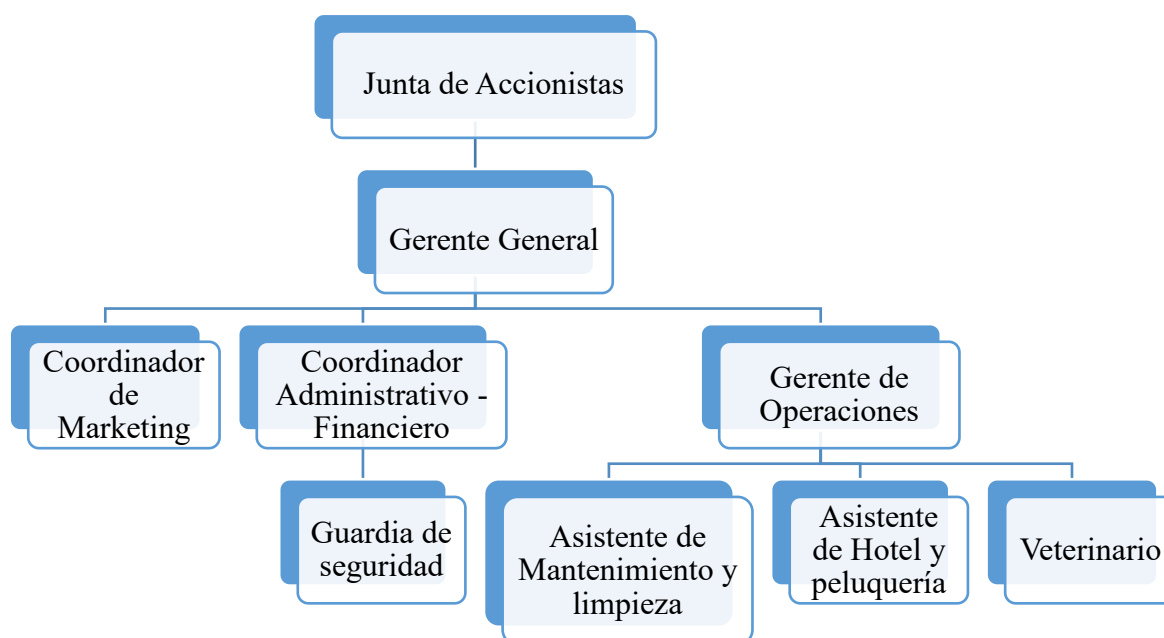
El pago de la nómina de trabajadores será realizado el último día laborable de cada mes, de dicho pago será descontada la Aportación Personal del Trabajador al IESS.

7.3. Organización

7.3.1. Estructura básica

El organigrama de la compañía se muestra a continuación:

Ilustración 41. Organigrama de “Mundo Canino”



Elaboración: Autoras

7.3.2. Líneas de autoridad

La Junta de Accionistas tiene como línea de autoridad toda la organización. Los gerentes reportan a la Junta de Accionistas, y el personal de apoyo reportará a su gerencia respectiva.

7.3.3. Mecanismos de dirección y control

Con el fin de optimizar el tiempo se realizarán reuniones periódicas para revisar el cumplimiento de objetivos planteados y encuestas de satisfacción del cliente. Previamente se informará el tema a tratar en las reuniones.

Se realizará control de asistencia diario, y evaluación de desempeño una vez al año, para determinar si los trabajadores cumplen con los procesos, así como para aplicar medidas correctivas.

7.3.4. Estilo de dirección

El estilo de dirección será de liderazgo orientado a las personas, a través de un estilo participativo, y que tiende a empoderar al equipo y a fomentar la colaboración creativa.

7.4. Empleados

7.4.1. Necesidades cualitativas y cuantitativas.

A continuación detalle de personal que necesita la empresa tanto en el área administrativa como en el área de operaciones:

Tabla 42. Necesidad de personal para Mundo Canino

CARGO	Número de Personas
Gerente General	1
Coordinador de Marketing	1
Coordinador Administrativo Financiero	1
Gerente de Operaciones	1
Asistente de mantenimiento y limpieza	2
Asistente de hotel y peluquería	1
Guardia de seguridad	2
Veterinario	1
Total personal requerido	10

Elaboración: Autoras

A continuación detalle de requisitos y responsabilidades requeridos para cada uno de los cargos del área Administrativa:

CARGO: GERENTE GENERAL (1)	CODIGO: MC-ADM-GA-001
Reporta a: Junta de Accionistas	Línea de Autoridad: Personal a cargo
Número de personas a su Cargo: 2	SUELDO: \$1.300,00
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> · Título de tercer nivel en carreras administrativas, contables. · Experiencia de 4 años en puestos similares, con experiencia financiera. · Liderazgo y relaciones interpersonales. · Sexo: Indistinto · Edad: Mayor de 27 años 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y presentar los estados financieros ante la Junta de accionistas. • Supervisar al personal y atender consultas, sugerencias a fin de realizar mejoras. • Gestionar el cumplimiento de todas las obligaciones fiscales dentro de los tiempos exigidos. • Aprobar el pago de roles de pago de empleados de la empresa. • Realizar la gestión bancaria y crediticia con instituciones financieras. 	

CARGO: COORDINADOR DE MARKETING Y VENTAS (1)	CODIGO: MC-ADM-CM-001
Reporta a: Gerente General Junta de Accionistas	Línea de Autoridad: No aplica
Número de personas a su Cargo: Ninguna	SUELDO: \$ 800,00
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> · Título de tercer nivel en carreras de marketing, publicidad o afines. · Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. · Manejo de redes sociales a nivel empresarial. · Sexo: Indistinto · Edad: Mayor de 26 años 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias para que estas sean difundidas por medio de las redes sociales de la empresa. • Presentar al Gerente General y/o Junta de Accionistas los resultados de las estrategias publicitarias implementadas. • Crear estrategias de ventas. • Dar soporte en ventas de boletos para ingreso al parque 	

CARGO: COORDINADOR ADMINISTRATIVO - FINANCIERO (1)	CODIGO: MC-ADM-CAF-001
Reporta a: Gerente General	Línea de Autoridad: No aplica
Número de personas a su Cargo: Ninguna	SUELDO: \$ 600,00
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> · Título de tercer nivel en carreras administrativas, financieras, · Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. · Conocimientos: Contabilidad, Office · Sexo: Indistinto · Edad: Mayor de 21 años 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de actividades administrativas y logísticas. • Gestionar permisos de funcionamiento, pago de servicios generales. • Elaborar roles de pago de empleados de la empresa. • Manejo de sistema contable. • Elaboración y control de presupuesto. • Dar soporte en cobro de servicios de Mundo Canino 	

CARGO: GUARDIA DE SEGURIDAD (2)	CODIGO: MC-ADM-GS-001
Reporta a: Coordinador Administrativo - Financiero	Línea de Autoridad: No aplica
Número de personas a su Cargo: Ninguna	SUELDO: \$ 500,00
REQUISITOS	
<p>Experiencia mínima 1 año en cargo de seguridad o haber realizado el servicio militar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Bachiller • Sexo: Masculino • Edad: 26 a 30 años - Estatura: 1.68 a 1.80 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el orden. • Velar por el respeto de las normas. • Prevenir robos u otros hechos de violencia. 	

A continuación detalle de personal y requisitos que deben cumplir para cada uno de los cargos del área de Operaciones:

CARGO: GERENTE DE OPERACIONES (1)	CODIGO: MC-OPE-GO-001
Reporta a: Gerente General Junta de Accionistas	Línea de Autoridad: Personal a cargo
Número de personas a su Cargo: 2	SUELDO: \$1.200,00
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> · Título de tercer nivel en carreras administrativas, procesos, o afines. · Experiencia de 3 años en puestos similares. · Liderazgo y relaciones interpersonales. · Sexo: Indistinto · Edad: Mayor de 27 años 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Rendir cuentas al Gerente General y/o Junta de accionistas por el funcionamiento de Mundo Canino. • Administrar todas las áreas de servicio de Mundo Canino • Dirigir y verificar el cumplimiento de normas y procesos para el buen funcionamiento de Mundo Canino por parte del personal a su cargo. • Diseño, análisis, implementación y evaluación de proyectos de impacto con orientación de servicio al cliente interno y externo. 	

CARGO: Asistente de Hotel y Peluquería (1)	CODIGO: MC-OPE-AHP-001
Reporta a: Gerente de Operaciones	Línea de Autoridad: Ninguna
Número de personas a su Cargo: Ninguna	SUELDO: \$ 400,00
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> · Especialista en peluquería canina. · Experiencia de 1 año en puestos similares. · Actitud de servicio y gustar de mascotas. · Sexo: Indistinto · Edad: Mayor de 20 años 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reserva y registros de hospedaje, servicios de baño y peluquería. • Realizar baño y peluquería de mascotas. • Ubicar al perro en el canil, supervisar que se encuentre bien durante la estadía. • Realizar cobro y facturación de los servicios contratados por el cliente. • Colaborar con actividades que le asigne su superior. 	

CARGO: Médico Veterinario (1)	CODIGO: MC-OPE-VET-001
Reporta a: Gerente de Operaciones	Línea de Autoridad: Ninguna
Número de personas a su Cargo: Ninguna	SUELDO: \$ 500,00
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Medicina Veterinaria • Experiencia no indispensable. • Sexo: indistinto. • Edad: De 25 años en adelante 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Chequeo de mascota al ingreso al hotel y peluquería. • Atención en caso de emergencias. 	

CARGO: Asistente de Mantenimiento y Limpieza (2)	CODIGO: MC-OPE-AML-001
Reporta a: Gerente de Operaciones	Línea de Autoridad: Ninguna
Número de personas a su Cargo: Ninguna	SUELDO: \$ 370,00
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> · Bachiller · Experiencia de 1 año en puestos similares. · Actitud de servicio y gustar de mascotas. · Sexo: Indistinto · Edad: Mayor de 19 años 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aseo de las instalaciones tanto del parque como del hotel. • Limpieza de baños caninos y de visitantes, así como de recolección de desechos del can en caso de que sea necesario. • Colaborar con actividades de mensajería y demás, que le asigne su superior. 	

7.4.2. Mecanismos de selección, contratación y desarrollo.

La solicitud de personal deberá venir de cada gerencia, indicando el cargo y perfil requerido; posteriormente revisado y aprobado por la Junta de Accionistas.

La búsqueda de personal se realizará a través de los siguientes canales:

- Referidos

- Bolsa de trabajo de diferentes universidades

El proceso de selección estará compuesto por los siguientes pasos:

1. Iniciar búsqueda de personal en los diferentes medios.
2. Recepción y revisión de hojas de vida.
3. Seleccionar candidatos que más se ajusten al cargo.
4. Llamada a las referencias proporcionadas por el postulante.
5. Entrevista inicial.
6. Exámenes psicológicos y de conocimientos.
7. Revisión de los resultados y calificación, selección del candidato.
8. Informar a la Junta de Accionistas el candidato que ha sido seleccionado para la respectiva aprobación.
9. Entrevista final para indicar al candidato que ha sido seleccionado.

Al finalizar el proceso de selección, se procederá con la firma del contrato por ambas partes bajo las condiciones que indica la ley, y como se ha mencionado anteriormente.

7.4.3. Programas de capacitación

Se plantea que la capacitación de los colaboradores no tenga costo, pues serán dictadas por capacitadores internos según su área de especialidad. Todo el personal que ingrese a trabajar en Mundo Canino recibirá los siguientes módulos de capacitación:

- Servicio y atención al cliente (Capacitador: Accionistas)
- Curso básico de obediencia canina y de buen trato a las mascotas. (Capacitador: Veterinario).

7.4.4. Políticas de administración de personal

Los trabajadores de Mundo Canino tendrán los mismos derechos en cuanto a tipos de contratos, políticas salariales y beneficios de ley.

7.5. Organizaciones de apoyo

Las organizaciones que apoyaran a la empresa según las necesidades que se vayan presentando, son las siguientes:

- Banco del Pacífico: obtención de préstamos bancarios, como por ejemplo compra del terreno y construcción del parque y hotel.
- Clínicas veterinarias de Guayaquil: serán redes de contactos con clientes.

8. ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL

8.1. Aspectos Legales

8.1.1. Tipo de Sociedad

Tipo de compañía: Sociedad Anónima, por poseer las siguientes ventajas:

- No existe un número máximo de accionistas.
- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas.
- El monto mínimo de capital que determina la Superintendencia de Compañías actualmente es de \$ 800,00.

Razón social: Parque, Hospedaje y Peluquería: Mundo canino S.A.

Nombre comercial: "MUNDO CANINO S.A."

Domicilio legal: Guayaquil. Localización: Vía a la Costa

La empresa Mundo Canino S.A. estará formada por dos socias ecuatorianas, mayores de edad y que cumplen con la capacidad civil para contratar. Las socias participarán de forma equitativa en los aportes de capital, cada una tendrá su certificado de aportación.

8.1.2. Procedimientos para la conformación de la sociedad

Para conformar la sociedad y que pueda ponerse en funcionamiento se seguirán los siguientes pasos:

1. Conformar la sociedad
2. Integración del capital
3. Solicitud de aprobación del nombre de la empresa
4. Presentación del nombre en la Superintendencia de Compañías
5. Elevación de las escrituras públicas de la compañía, luego de ser notariada por los socios y accionistas.

6. Publicación de la constitución de la compañía en un periódico local
7. Inscripción del nombre de la compañía y representante legal en el Registro Mercantil.
8. Obtención del permiso por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
9. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
10. Inscripción del empleador y los empleados en el IESS.
11. Habilitación para el legal funcionamiento en la ciudad de Guayaquil.

8.1.3. Patentes y Propiedad Intelectual

El nombre del parque y el logotipo se registrará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

8.1.4. Implicaciones tributarias, comerciales y labores asociadas al tipo de sociedad

Los impuestos relacionados para la puesta en marcha de la empresa y su mantenimiento son:

- Impuesto a la Renta Sociedades 101 Anual.
- Impuesto a la Renta Personas naturales 102 Anual.
- Retenciones en la fuente 103 Mensual, conforme el noveno dígito del RUC
- IVA 104 Mensual: conforme el noveno dígito del RUC
- Anticipo del impuesto a la Renta

8.1.5. Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos

Por medio del Acuerdo Ministerial No. 5229, publicado en el Registro Oficial No. 452 de 5 de marzo de 2015, el Ministerio del Interior estableció las categorías y valores para la obtención del permiso de funcionamiento (PBP, 2015), “Mundo Canino” se ubica en la tercera categoría, la misma que se presenta a continuación:

Tabla 43. Categorías para la obtención del permiso de funcionamiento.

CATEGORIA 3	Venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato: Cafeterías, Salones de Comida, Restaurantes, Picanterías, Cevicherías, Fuentes de Sodas, Heladerías, Billares sin venta de licor. Servicio de hospedaje: Hoteles, Pensiones, Residenciales, Hosterías, Hostales.	USD 49,88
----------------	--	-----------

Elaboración: Autoras

Fuente: Acuerdo Ministerial No. 5229 - 2015

8.1.6. Leyes especiales a su actividad económica

En la resolución DAJ-2014389-201.0302 se indica que la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) será la encargada de emitir el permiso anual sanitario de funcionamiento a los centros que prestan servicios veterinarios así como centros de manejo de perros y gatos.

Las actividades de Mundo Canino se encuentran en la categoría de Centros de manejo de perros, aquí se puede encontrar los requisitos para funcionar del hotel y peluquería para mascotas (ver definiciones en anexo 9), entre esos menciona que se debe tener un Médico Veterinario. A continuación resumen de los requerimientos que se deben cumplir:

De los centros de estética de perros y gatos.

- Únicamente podrá atenderse animales que posean su calendario de vacunas y antiparasitarios al día.
- Contar con un veterinario de asistencia para casos requeridos de esta manera garantizar la salud y bienestar de la mascota.
- Registro de atenciones, en el cual estará especificado la información del carnet sanitario como vacunas y antiparasitarios. (Ver anexo 10)

Del hospedaje para perros y gatos.

- Solicitar el carnet sanitario, actualizado, como requisito principal para la estancia de los animales, caso contrario no se permitirá su ingreso.
- Realizar una revisión clínica a los animales al ingresar, con la finalidad de garantizar el bienestar de los mismos en dichos establecimientos. (Ver anexo 11)
- Los animales deberán estar alojados en lugares limpios y aireados con alimentos y agua aptos para el consumo en forma permanente y recibir trato acorde a las directrices transmitidas por el organismo oficial.
- En esta clase de locales estará prohibido el expendio de productos químicos, farmacéuticos (medicamentos), biológicos y la realización de prácticas médico quirúrgicas veterinarias.

Se prohíbe la comercialización de Pit Bull, rottweiler y sus mestizos en tiendas de mascotas, lo que nos da una pauta para prohibir el ingreso de estas razas al parque.

8.2. Aspectos de Legislación Urbana

Los permisos de funcionamiento para nuestro parque, hotel y peluquería canina, son:

- RUC del establecimiento
- Permisos de funcionamiento Municipal
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de vía pública
- Permiso sanitario de funcionamiento AGROCALIDAD (ver anexo 12).
- Permisos del Ministerio Salud Pública del Ecuador
- Pago de predios urbanos

8.3. Aspectos ambientales

Se deberá cumplir con las ordenanzas municipales de la ciudad de Guayaquil. Debido a que dentro de Mundo Canino, los visitantes no están obligados a recoger las deposiciones de sus mascotas, y que esto es parte de una ordenanza municipal; la empresa se compromete a mantener las instalaciones en perfecto estado, incluyendo el aseo constante de los lugares donde el can realice sus deposiciones.

“Mundo Canino” ofrece “servicios de entretenimiento y recreación” y generará únicamente desechos orgánicos, los cuales pueden ser recogidos sin problema por el sistema de recolección de basura. Adicionalmente, según lo revisado en la página web del Sistema Único de Información Ambiental (SIUA), este proyecto no requiere la obtención de licencia ambiental (Anexo 13).

9. ANÁLISIS ECONÓMICO

9.1. Inversión en Activos Fijos

Los Activos Fijos están determinados por la adquisición del terreno, las obras civiles a ejecutarse, mobiliario y equipos, entre otros, necesarios para dar inicio a su operación.

Tabla 44. Activos Fijos

INVERSIONES DEPRECIABLES	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Subtotal
Inv. Activos Fijos Hotel				\$ 4.868,19
Central de aire acondicionado 36.000 BTU marca SMC	1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	
Tv 43' marca LG	1	\$ 939,00	\$ 939,00	
Lavadora Marca LG WFT1210TP	1	\$ 598,92	\$ 598,92	
Secadora Marca Whirlpool 7MWED1600BM	1	\$ 730,27	\$ 730,27	
Inv. Activos Fijos Peluquería				\$ 1.087,00
Mesa de acero inoxidable para corte	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Tina de baño / lavadero canino	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
Máquina Para Cortar Pelo	2	\$ 86,00	\$ 172,00	
Secadora de aire frío - caliente NBF	1	\$ 315,00	\$ 315,00	
Inv. Activos Fijos Cafetería				\$ 1.322,96
Sillas plástica modelo EXC silla ART/SB CAFÉ	10	\$ 36,00	\$ 360,00	
Mesa plástica modelo Ratan rectangular Café.	2	\$ 65,00	\$ 130,00	
Cafetera Marca Libera LB-CM4W	1	\$ 63,97	\$ 63,97	
Microondas Marca Libera Lb-MCW407	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Refrigeradora Whirlpool 9 Pies	1	\$ 618,99	\$ 618,99	
Inv. Activos Fijos Área Administrativa				\$ 5.638,99
Computadoras escritorio marca HP 19 pulgadas	4	\$ 620,23	\$ 2.480,92	
DVD marca SONY	1	\$ 50,29	\$ 50,29	
Impresora Multifuncional Hp 2529	1	\$ 255,40	\$ 255,40	
Central telefónica Impacta 16 (2x4)	1	\$ 287,55	\$ 287,55	
Instalación Central telefónica	1	\$ 94,50	\$ 94,50	
Epson VS240 SVGA 3LCD Projector 3000 Lumens Color Brig	1	\$ 398,25	\$ 398,25	
Parlantes DIGGIO 5W-DG-PF7RO	1	\$ 50,95	\$ 50,95	
Dispensador de agua marca WHIRLPOOL WK9001Q	1	\$ 123,13	\$ 123,13	
Escritorio	6	\$ 135,00	\$ 810,00	
Archivador	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Sillas de oficina	6	\$ 45,00	\$ 270,00	
Sillas sala de espera	2	\$ 259,00	\$ 518,00	
Inv. Activos Fijos Limpieza & Seguridad				\$ 7.134,78
Extintores 10 LB, CO2 marca TRITON	7	\$ 25,00	\$ 175,00	
Alarmas contra incendio Kit básico, CORP DIM	1	\$ 319,78	\$ 319,78	
Kit Cámaras de seguridad - equipo de grabación	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Sistema de Alarma	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Tachos ecológicos 53 LTR- área verde	4	\$ 410,00	\$ 1.640,00	
INVERSIONES AMORTIZABLES				\$ 182.273,68
Terrenos.	1	\$ 69.375,93	\$ 69.375,93	
Construcciones y montajes Ofc Adm- Hotel & Peluquería	1	\$ 52.397,05	\$ 52.397,05	
Construcciones y montajes Parque Mundo Canino	1	\$ 60.500,70	\$ 60.500,70	
INVERSIONES DIFERIBLES				\$ 932,00
Registro en el IEPI de Nombre	1	\$ 208,00	\$ 208,00	
Registro en el IEPI de Apariencia o Logo	1	\$ 208,00	\$ 208,00	
Informe de búsqueda especial de signo distintivo	1	\$ 16,00	\$ 16,00	
Capacitación del Personal	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
GASTOS PREOPERATIVOS				\$ 21.000,00
Honorarios profesionales.	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Publicidad.	12	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	
Constitución de la sociedad.	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
TOTAL DE INVERSIÓN				\$ 224.257,60

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

9.2. Inversión en Capital de trabajo

Se detallan las políticas que se manejarán en Mundo Canino:

- Ventas de contado, efectivo, cheque, transferencia o tarjeta de crédito.
- Reservas para hospedaje y peluquería se pueden confirmar cancelando el 40% del valor del servicio. El saldo se cancela al momento de recibir el servicio.
- Se manejará 1 mes de inventario para insumos veterinarios, alimentación canina y de limpieza, lo cual se verá reflejado en el Plan de Compras mensual.
- Se solicitará 30 días de crédito a los proveedores.
- Se manejará un flujo de caja anual mensual mínimo de \$ 5.000,00
- Las operaciones de la compañía inician con un aporte de efectivo de \$ 100.000,00
- Se dispondrá de \$ 3.000,00 de efectivo en las cuentas de la compañía para solventar las posibles pérdidas iniciales de las operaciones.

Tabla 45. Capital de Trabajo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	\$ 26.534,80	\$ 27.277,22	\$ 28.231,92	\$ 29.220,04	\$ 30.242,74
Valor inventarios materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) valor inventarios producto en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) valor inventarios producto terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Valor cuentas por pagar	\$ 2.211,23	\$ 2.273,10	\$ 2.352,66	\$ 2.435,00	\$ 2.520,23
(+) Colchon de efectivo	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(+) Cobertura de pérdidas iniciales	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(=) Total requerimientos de capital de trabajo	\$ 32.323,57	\$ 33.004,12	\$ 33.879,26	\$ 34.785,03	\$ 35.722,51
Inversión en capital de trabajo	\$ 32.323,57	\$ 33.004,12	\$ 33.879,26	\$ 34.785,03	\$ 35.722,51

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

9.3. Presupuesto de Ingresos

Para proyectar los ingresos por cada tipo de servicio se tomó como base el “tamaño de mercado global” calculado en el Cap. 3. El cálculo del volumen de las ventas para las entradas al parque se obtiene de la fracción estimada del mercado a satisfacer, 960 visitas al mes multiplicando por 2,5, esto considerando los acompañantes como un valor potencial. A fin de realizar la proyección se ha determinado un precio promedio de \$ 25,00 para servicios de baño y peluquería, y un porcentaje de descuento por promociones aproximado del 3%, quedando el cálculo de ventas de la siguiente manera:

Tabla 46. Cálculo de ventas mensuales

Ventas - Ingresos																		
5%	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Total	2do	3er	4to	5to	
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	Año 1	Año	Año	Año	Año	
Crecimiento anual 5%																		
Volumen Estimado de Ventas (\$/Unid)	Factor	2,5																
Parque - tickets	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200	26460	27783	29172	30631	
Hospedaje	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	648	680	714	750	788	
Peluquería	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1267	1331	1397	1467	1540	
Precio de Ventas (\$/Unid)																		
Parque	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7	
Hospedaje	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 16	\$ 17	\$ 17	\$ 18	
Peluquería & baño	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 26	\$ 28	\$ 29	\$ 30	
Valor de Ventas (\$)																		
Parque	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 151.200	\$ 166.698	\$ 183.785	\$ 202.622	\$ 223.391	
Hospedaje	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 810	\$ 9.720	\$ 10.716	\$ 11.815	\$ 13.026	\$ 14.361	
Peluquería	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 31.680	\$ 34.927	\$ 38.507	\$ 42.454	\$ 46.806	
Total ventas	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 16.050	\$ 192.600	\$ 212.342	\$ 234.107	\$ 258.102	\$ 284.558	
Descuentos (%)	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293	
Valor Neto en Ventas	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 15.550	\$ 186.600	\$ 206.042	\$ 227.492	\$ 251.157	\$ 277.265	

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

A continuación presupuesto proyectado de ventas anuales de todos los servicios, considerando un incremento de precio y de crecimiento de mercado del 5% anual:

Tabla 47. Presupuesto de Ventas a 5 años

	Total	Total	Total	Total	Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ventas netas de contado (Sin iva)	\$ 186.600,00	\$ 206.041,50	\$ 227.491,50	\$ 251.156,67	\$ 277.264,88
Total ventas netas a plazo (Sin iva)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ventas netas (Sin iva)	\$ 186.600,00	\$ 206.041,50	\$ 227.491,50	\$ 251.156,67	\$ 277.264,88
Total IVA 14%	\$ 29.164,80	\$ 28.845,81	\$ 31.848,81	\$ 35.161,93	\$ 38.817,08
Total ventas netas (Con iva)	\$ 215.764,80	\$ 234.887,31	\$ 259.340,31	\$ 286.318,60	\$ 316.081,96
Total Ret. fuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas de contado (con iva y retefuente)	\$ 215.764,80	\$ 234.887,31	\$ 259.340,31	\$ 286.318,60	\$ 316.081,96
Ingresos por recuperación de cartera (con iva y retefuente)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos netos	\$ 186.600,00	\$ 206.041,50	\$ 227.491,50	\$ 251.156,67	\$ 277.264,88
Total cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

9.4. Presupuesto de materias primas, servicios e insumos

En la elaboración del presupuesto se ha considerado servicios e insumos necesarios para mantener operativo el negocio, valores presentados anteriormente en el Plan de Compras.

Tabla 48. Presupuesto de servicios e insumos a 5 años

	Total	Total	Total	Total	Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor total de compras de materia prima (Sin iva)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor total de compras de servicios (Sin iva)	\$ 5.664,00	\$ 5.862,24	\$ 6.067,42	\$ 6.279,78	\$ 6.499,57
Valor total de compras de insumos (Sin iva)	\$ 20.870,80	\$ 21.414,98	\$ 22.164,50	\$ 22.940,26	\$ 23.743,17
Ver total de compras (Sin iva)	\$ 26.534,80	\$ 27.277,22	\$ 28.231,92	\$ 29.220,04	\$ 30.242,74
Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor neto compras (sin iva)	\$ 26.534,80	\$ 27.277,22	\$ 28.231,92	\$ 29.220,04	\$ 30.242,74
Valor total IVA 14%	\$ 3.714,87	\$ 3.818,81	\$ 3.952,47	\$ 4.090,81	\$ 4.233,98
Valor compras contado (Con iva)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor compras a plazos (Con iva)	\$ 30.249,67	\$ 31.096,03	\$ 32.184,39	\$ 33.310,84	\$ 34.476,72
Valor retefuente de compras de contado (Con iva)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de cartera vencida (Con iva)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor retefuente de pago de cartera vencida (con iva)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total desembolsos	\$ 30.249,67	\$ 31.096,03	\$ 32.184,39	\$ 33.310,84	\$ 34.476,72
Valor cuentas por pagar	\$ 30.249,67	\$ 31.096,03	\$ 32.184,39	\$ 33.310,84	\$ 34.476,72

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

9.5. Presupuesto de personal

El resumen de las remuneraciones y beneficios sociales del personal se muestra a continuación:

Tabla 49. Presupuesto de Personal

Empleados	Año 1					Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Sueldos y salarios	Aporte Patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total	Total	Total	Total
Personal Administrativo									
Gerente General	\$ 15.600,00	\$ 1.895,40	\$ 1.300,00	\$ 366,00	\$ 650,00	\$ 19.811,40	\$ 21.111,40	\$ 21.111,40	\$ 21.111,40
Coordinador de Marketing	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 400,00	\$ 12.332,40	\$ 13.132,40	\$ 13.132,40	\$ 13.132,40
Coordinador Administ.- Financiero	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 9.340,80	\$ 9.940,80	\$ 9.940,80	\$ 9.940,80
Guardia de seguridad	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 7.845,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00
Guardia de seguridad	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 7.845,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00
Subtotal Personal Administrativo	\$ 44.400,00	\$ 5.394,60	\$ 3.700,00	\$ 1.830,00	\$ 1.850,00	\$ 57.174,60	\$ 60.874,60	\$ 60.874,60	\$ 60.874,60
Personal Operativo									
Gerente de Operaciones	\$ 13.200,00	\$ 1.603,80	\$ 1.100,00	\$ 366,00	\$ 550,00	\$ 16.819,80	\$ 17.919,80	\$ 17.919,80	\$ 17.919,80
Asistente de Mto. y limpieza	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 366,00	\$ 185,00	\$ 5.900,46	\$ 6.270,46	\$ 6.270,46	\$ 6.270,46
Asistente de Mto. y limpieza	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 366,00	\$ 185,00	\$ 5.900,46	\$ 6.270,46	\$ 6.270,46	\$ 6.270,46
Asistente de hotel y peluquería	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 6.349,20	\$ 6.749,20	\$ 6.749,20	\$ 6.749,20
Veterinario	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 7.845,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00
Subtotal Personal Operativo	\$ 32.880,00	\$ 3.994,92	\$ 2.740,00	\$ 1.830,00	\$ 1.370,00	\$ 42.814,92	\$ 45.554,92	\$ 45.554,92	\$ 45.554,92
TOTALES	\$ 77.280,00	\$ 9.389,52	\$ 6.440,00	\$ 3.660,00	\$ 3.220,00	\$ 99.989,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

9.6. Presupuesto de otros gastos

Se detalla a continuación presupuesto de publicidad y gastos de ventas, así como de otros gastos:

Tabla 50. Presupuesto de publicidad y gastos de ventas

Descripción	Año 1	
	Mensual	Total
Volantes	\$ 50,00	\$ 600,00
Compra de base de datos		\$ 100,00
Cuñas en radios	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad El Universo online	\$ 1.150,00	\$ 13.700,00
Total		\$ 18.000,00

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Desde el año 2 hasta el año 5, el presupuesto de gastos y publicidad se ajusta a \$9000,00 anuales.

Tabla 51. Presupuesto de otros gastos

Presupuesto de otros gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Mantenimiento áreas verdes	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Mantenimiento juegos caninos	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Suministro de oficina	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Mant. De instalaciones	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Seguros Generales	\$ 941,88	\$ 1.017,48	\$ 1.017,48	\$ 1.017,48	\$ 1.017,48
Prima	\$ 4.261,88	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

9.7. Dedicaciones Tributarias

Tabla 52. Dedicaciones Tributarias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 13.324,83	\$ 13.324,83
Amortización					
Agotamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deducciones diferidas				\$ -	\$ -
Total deducciones tributarias	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 13.324,83	\$ 13.324,83
Depreciación Acumulada	\$ 16.617,04	\$ 33.234,09	\$ 49.851,13	\$ 63.175,96	\$ 76.500,79
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1. Flujo de Caja

A continuación se muestran los valores correspondientes al flujo de caja de la compañía, proyectados para los cinco primeros años de operación.

Tabla 53. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Año 0
Caja inicial	
(+) Ingresos efectivos	\$ -
(+) Otros ingresos	\$ -
(=) Total disponible	\$ -
(-) Inversiones en activos fijos	\$ (256.581,16)
(-) Egresos efectivos compras	\$ -
(-) Egresos gastos de fabricación	\$ -
(-) Egresos gastos de personal	\$ -
(-) Egresos gastos de administración	\$ -
(-) Egreso gastos de Publicidad	\$ -
(-) Egresos otros gastos	\$ -
(-) Egresos pagos capital	\$ -
(-) Egresos gastos financieros	\$ -
(-) Egresos transferencia IVA	\$ -
(-) Egresos transferencia retefuente	\$ -
Distribución Utilidades	\$ -
Impuesto renta y complementarios	\$ -
(=) Neto disponible	\$ (256.581,16)
(+) Aporte Socios	
(+) Obligaciones Financieras	\$ 160.598,53
(=) Caja final	\$ (95.982,63)

A través del análisis del flujo de caja al año 0, sus requerimientos de compras en activos fijos, se determinó una necesidad de inversión por parte de los accionistas por el valor de: \$ 95.982,63.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Caja inicial	\$ 256.581,16	\$ 18.281,53	\$ 31.474,81	\$ 38.337,93	\$ 54.306,65	\$ 86.081,05
(+) Ingresos efectivos	\$ -	\$ 186.600,00	\$ 206.041,50	\$ 227.491,50	\$ 251.156,67	\$ 277.264,88
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total disponible	\$ 256.581,16	\$ 204.881,53	\$ 237.516,31	\$ 265.829,44	\$ 305.463,32	\$ 363.345,93
(-) Inversiones en activos fijos	\$ 224.257,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos efectivos compras	\$ -	\$ 26.534,80	\$ 27.277,22	\$ 28.231,92	\$ 29.220,04	\$ 30.242,74
(-) Egresos gastos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos gastos de personal	\$ -	\$ 99.989,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52
(-) Egresos gastos de administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egreso gastos de Publicidad	\$ -	\$ -	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
(-) Egresos otros gastos	\$ -	\$ 4.261,88	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48
(-) Egresos pagos capital	\$ 8.141,94	\$ 26.328,42	\$ 29.443,32	\$ 35.838,93	\$ 37.165,92	\$ 23.680,00
(-) Egresos gastos financieros	\$ 5.900,10	\$ 15.797,70	\$ 12.682,80	\$ 9.797,70	\$ 4.960,20	\$ 895,20
(-) Egresos transferencia IVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos transferencia retentiva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribución Utilidades	\$ -	\$ 220,06	\$ 4.454,62	\$ 7.961,68	\$ 12.582,69	\$ 16.955,27
Impuesto renta y complementarios	\$ -	\$ 274,34	\$ 5.553,42	\$ 9.925,56	\$ 15.686,42	\$ 21.137,57
(=) Neto disponible	\$ 18.281,53	\$ 31.474,81	\$ 38.337,93	\$ 54.306,65	\$ 86.081,05	\$ 150.668,16
(+) Aporte Socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Caja final	\$ 18.281,53	\$ 31.474,81	\$ 38.337,93	\$ 54.306,65	\$ 86.081,05	\$ 150.668,16

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Para la elaboración del flujo de caja neto se tomó en consideración los ingresos y egresos de efectivo, tales como proyección de ingresos, compra de insumos, gastos administrativos, gastos de ventas y otros gastos. Para la determinación de los gastos financieros se considera un apalancamiento bancario del Banco del Pacífico por \$ 160.598,53 con una tasa del 11,23%.

10.2. Estado de Resultados

Se ha proyectado el Estado de Resultados a cinco años, en base a los presupuestos de ingresos y gastos del capítulo anterior, se considera un 15% de Participación de los Trabajadores en la utilidad y un 22% de Impuesto a la Renta.

Tabla 54. Proyección Estados de Pérdidas y Ganancias

PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ -	\$ 186.600,00	\$ 206.041,50	\$ 227.491,50	\$ 251.156,67	\$ 277.264,88
(+) Valor inventario final mat. Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Valor inventario inicial mat. Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Valor de compras, insumos o inventario	\$ -	\$ 26.534,80	\$ 27.277,22	\$ 28.231,92	\$ 29.220,04	\$ 30.242,74
(+) Valor inventario final pt y pp	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Valor inventario inicial pt y pp	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo mano de obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos de fabricacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Bruta	\$ -	\$ 160.065,20	\$ 178.764,28	\$ 199.259,58	\$ 221.936,63	\$ 247.022,14
(-) Gastos adm sueldos & salarios	\$ -	\$ 99.989,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52	\$ 106.429,52
(-) Otros Gastos	\$ -	\$ 4.261,88	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48	\$ 4.337,48
(-) Gastos de Publicidad & Ventas	\$ -	\$ 18.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Total Gastos de Operación	\$ -	\$ 122.251,40	\$ 119.767,00	\$ 119.767,00	\$ 119.767,00	\$ 119.767,00
(=) Utilidad Operacional	\$ -	\$ 37.813,80	\$ 58.997,28	\$ 79.492,58	\$ 102.169,63	\$ 127.255,14
(-) Gastos financieros	\$ 5.900,10	\$ 15.797,70	\$ 12.682,80	\$ 9.797,70	\$ 4.960,20	\$ 895,20
(-) Deducciones tributarias	\$ -	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 16.617,04	\$ 13.324,83	\$ 13.324,83
(-) Gastos Constitucion	\$ -	\$ 3.932,00				
(=) Utilidad antes de Participación	\$ (5.900,10)	\$ 1.467,05	\$ 29.697,44	\$ 53.077,84	\$ 83.884,60	\$ 113.035,11
(-) Participación trabajadores 15%	\$ -	\$ 220,06	\$ 4.454,62	\$ 7.961,68	\$ 12.582,69	\$ 16.955,27
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ (5.900,10)	\$ 1.247,00	\$ 25.242,82	\$ 45.116,16	\$ 71.301,91	\$ 96.079,84
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$ -	\$ 274,34	\$ 5.553,42	\$ 9.925,56	\$ 15.686,42	\$ 21.137,57
(=) Utilidad neta	\$ (5.900,10)	\$ 972,66	\$ 19.689,40	\$ 35.190,61	\$ 55.615,49	\$ 74.942,28

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

La utilidad bruta representa el 85,78% de las ventas totales en promedio. El rubro más representativo en cuanto a egresos está denotado por los Gastos de Venta y Administración, los mismos que representan aproximadamente el 63,23% de las Ventas netas. Los Gastos financieros se encuentran denotados por los intereses pagados por el crédito señalado en el Flujo de Caja Proyectado. Se estima en promedio un Margen de Utilidad neta de aproximadamente 14,94%.

10.3. Balance General

Del balance proyectado para los cinco años de operación, se ha podido analizar lo siguiente:

En los Activos, los Activos Fijos más representativos son el valor del terreno y la construcción donde funcionará el proyecto por \$ 182.273,68.

Los Pasivos en el ratio Razón de endeudamiento representan en promedio el 28,86 % de los Activos Totales, siendo el rubro más importante el del crédito solicitado para la ejecución del proyecto.

El Patrimonio lo constituye principalmente el capital social de la compañía. En el tiempo la proporción de los pasivos disminuye y la del patrimonio se incrementa debido al pago de la deuda y al incremento de la utilidad acumulada no repartida a los accionistas.

Tabla 55. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo corriente						
Caja y bancos	\$ 18.281,53	\$ 31.474,81	\$ 38.337,93	\$ 54.306,65	\$ 86.081,05	\$ 150.668,16
Suministros	\$ -	\$ 2.211,23	\$ 2.273,10	\$ 2.352,66	\$ 2.435,00	\$ 2.520,23
Otros activos	\$ 5.900,10	\$ 5.900,10	\$ 5.900,10	\$ 5.900,10	\$ 5.900,10	\$ 5.900,10
Total Activo corriente	\$ 24.181,63	\$ 39.586,14	\$ 46.511,13	\$ 62.559,41	\$ 94.416,16	\$ 159.088,49
Activo fijo						
Propiedad planta y equipo	\$ 112.897,75	\$ 112.897,75	\$ 112.897,75	\$ 112.897,75	\$ 112.897,75	\$ 112.897,75
Terreno	\$ 69.375,93	\$ 69.375,93	\$ 69.375,93	\$ 69.375,93	\$ 69.375,93	\$ 69.375,93
Equipos de oficina	\$ 20.051,92	\$ 20.051,92	\$ 20.051,92	\$ 20.051,92	\$ 20.051,92	\$ 20.051,92
Intangibles y diferidos	\$ 932,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros activos	\$ 21.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 16.617,04	\$ 33.234,09	\$ 49.851,13	\$ 63.175,96	\$ 76.500,79
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo fijo	\$ 224.257,60	\$ 185.708,55	\$ 169.091,51	\$ 152.474,46	\$ 139.149,63	\$ 125.824,80
Total Activos	\$ 248.439,22	\$ 225.294,69	\$ 215.602,64	\$ 215.033,87	\$ 233.565,79	\$ 284.913,29
Pasivos						
Pasivo corriente						
Proveedores	\$ -	\$ 2.211,23	\$ 2.273,10	\$ 2.352,66	\$ 2.435,00	\$ 2.520,23
Impuestos & Utilidades por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo corriente	\$ -	\$ 2.211,23	\$ 2.273,10	\$ 2.352,66	\$ 2.435,00	\$ 2.520,23
Pasivo a largo plazo						
Obligaciones financieras	\$ 152.456,59	\$ 126.128,17	\$ 96.684,85	\$ 60.845,92	\$ 23.680,00	\$ 0,00
Otros pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo a largo plazo	\$ 152.456,59	\$ 126.128,17	\$ 96.684,85	\$ 60.845,92	\$ 23.680,00	\$ 0,00
Total Pasivos	\$ 152.456,59	\$ 128.339,41	\$ 98.957,95	\$ 63.198,58	\$ 26.115,00	\$ 2.520,23
Patrimonio						
Capital social	\$ 95.982,63	\$ 95.982,63	\$ 95.982,63	\$ 95.982,63	\$ 95.982,63	\$ 95.982,63
Reservas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado del ejercicio	\$ -	\$ 972,66	\$ 19.689,40	\$ 35.190,61	\$ 55.615,49	\$ 74.942,28
Resultados de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 972,66	\$ 20.662,06	\$ 55.852,66	\$ 111.468,15
Total Patrimonio	\$ 95.982,63	\$ 96.955,29	\$ 116.644,69	\$ 151.835,29	\$ 207.450,78	\$ 282.393,06
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 248.439,22	\$ 225.294,69	\$ 215.602,64	\$ 215.033,87	\$ 233.565,79	\$ 284.913,29

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

11. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

11.1. Riesgos de Mercado

Se han analizado los riesgos que pueden aparecer en el mercado donde se desarrolla el proyecto, a continuación:

- Planes gubernamentales y municipales que busquen incrementar los espacios y actividades al aire libre, así como el deporte en la ciudad de Guayaquil, y en el Ecuador en general.

Estrategia de mitigación

La empresa deberá coordinar diferentes actividades recreativas al aire libre tales como:

- Carreras 1-5K o Perrotones.
- Conseguir Sponsors. Solicitar apoyo económico a empresas relacionadas con productos caninos para obtener premios para los ganadores. Ejemplo: Nestlé, Bayer, etc.
- Otorgar membresías a clientes frecuentes.
- Promociones de ingreso al parque, ejemplo: 2x1.
- Nuevos negocios que atraigan la atención de nuestro mismo segmento de mercado, así como negocios relacionados existentes que amplían su oferta de servicios.

Estrategia de mitigación

Mundo Canino deberá estar en constante búsqueda de innovación y posicionamiento de mercado tales como:

- Gestionar eventos sociales, fiestas caninas, actividades que refuercen la publicidad de la marca y ayuden a los usuarios a socializar.
- Campaña: Tu opinión cuenta, dinos que buscas.
- Campañas Cúpido: encuentra pareja a tu mascota.
- Al ser un mercado en crecimiento se puede generar un incremento de la competencia directa e indirecta, por ejemplo: en los servicios de peluquería y hospedaje que se están popularizando en el país. Lo cual puede dificultar lograr una alta participación en ese mercado y generaría mayor competitividad.

Estrategia de mitigación

Mundo Canino deberá estar en constante búsqueda de innovación y reducción de costos tales como:

- Solicitar crédito a 60 días deseable para pago a proveedores.
- Incrementar cartera de clientes frecuentes
- Obtener descuentos en insumos de aseo y alimento para perros.

11.2. Riesgos Técnicos

Los principales riesgos técnicos del proyecto serán la obsolescencia o daños en el área de juegos del parque, así como problemas en la infraestructura del hotel y peluquería.

Estrategia de mitigación

Mundo Canino deberá implementar mantenimiento preventivo y correctivo tanto a jardines, juegos caninos, equipos, instalaciones eléctricas, y demás áreas en general al menos 1 vez al año.

- Riesgo de escasez de insumos de higiene y alimentos para perro.

Estrategia de mitigación

Mundo canino deberá:

- Determinar un stock de seguridad mínimo de 1 mes que permitirá funcionar a Mundo Canino mientras se espera la reposición del inventario.

11.3. Riesgos Económicos

El riesgo país y sus fluctuaciones constantes son uno de los factores que condicionan la estabilidad de la economía ecuatoriana. La caída de los precios del petróleo, la política tributaria, la búsqueda de financiamiento para cubrir el déficit y las salvaguardias, son parte del panorama y de los factores económicos que hacen más complicada la puesta en marcha de nuevos negocios.

Un incremento en el nivel de desempleo y altos niveles de inflación serían una amenaza alta para la continuidad de las operaciones del parque pues representaría una reducción en la demanda de Mundo Canino lo cual afectaría la rentabilidad del proyecto. La PEA se reduciría y el nivel de ingresos desviaría su nivel de gastos hacia el consumo de bienes y servicios estrictamente necesarios lo cual reduciría las actividades

recreacionales. Sin embargo, en todas las etapas del proyecto se tiene como principio optimizar los costos de producción, innovar y administrar los recursos de manera eficiente.

Estrategia de mitigación

Mundo canino deberá:

- Deberá establecer una nueva política para la contratación de proveedores aprovechando promociones y descuentos por pronto pago.
- Generar y fortalecer alianzas estratégicas con proveedores, Municipio, etc,
- Reducir costos adquiriendo los juegos caninos de fabricación artesanal ecuatoriana, y para los insumos de peluquería y hospedaje se buscaría marcas nacionales o distribuidores directos que ofrezcan mejores precios.
- Lanzar campañas promocionales tales como: más por menos donde se busque incrementar el número de asistentes al parque pagando un valor menor por ticket de ingreso y grandes descuentos por combos en los servicios ofrecidos en el parque, hotel y peluquería. Ejemplo:
 - Parque: 3x2 ingresan 3 personas pagan sólo 2; niños menores de 6 años gratis, etc.
 - Hotel: 2x1 en hospedaje
 - Peluquería: Baño y corte \$ 25

En cuanto al incremento del salario básico unificado, toda la nómina de Mundo Canino tiene un sueldo superior al mismo, por lo que no se consideraría este factor como un riesgo significativo.

11.4. Riesgos Financieros

En caso de que se apruebe alguna ley financiera o impuesto por parte de la Asamblea Nacional, Mundo Canino deberá analizar y evaluar la mejor forma de proceder, y así poder ajustarse a nuevas medidas impuestas por el Gobierno.

La imposibilidad para cumplir obligaciones financieras, el cobro de intereses por mora y no tener flujo de efectivo para cubrir las cuentas por pagar o gastos financieros, crearían inestabilidad en el negocio.

Estrategia de mitigación

Se contará con un colchón de efectivo inicial de \$ 8.000 en el arranque, que ayudará a mantener operativo el proyecto.

Finalmente, otro riesgo financiero son potenciales pérdidas resultantes de sistemas inadecuados de control del efectivo, fallas administrativas o fraudes.

Estrategia de mitigación

Mundo canino deberá:

- Fortalecer el proceso de selección. Se tomará en cuenta sólo a los candidatos que cumplan con el perfil solicitado, y sus objetivos y valores estén alineados a los de la compañía.
- Certificación BASC de seguridad para el control de estupefacientes.
- Realización de exámenes a los empleados para control y detección de drogas.
- Visitas domiciliarias,
- Auditoria externa anual, etc.

12. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

Se realizó la evaluación al proyecto bajo las siguientes perspectivas: Evaluación de Contado (Aporte 100% de Accionistas), Evaluación con Financiamiento Parcial (Financiamiento compartido entre Accionistas e Inst. Financieras), Análisis de Sensibilidad y Análisis de Estructura Financiera.

12.1. Evaluación de Contado

Se ha estimado un primer escenario donde los inversionistas aportarían con el 100% del valor de su inversión en activos fijos, capital de trabajo año 1 y gastos pre-operativos. A continuación se muestran los principales ratios:

Tabla 56. Índices Financieros – Evaluación de contado

RATIO	FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio	Comentario
Razón Corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	38,23	56,89	79,78	106,78	138,46	84,03	veces
Prueba ácida	Activo corriente - Inventario - GPA / Pasivo corriente	37,23	55,89	78,78	105,78	137,46	83,03	veces
Capital de trabajo	Activo corriente – Pasivo corriente	\$ 82.319	\$ 127.034	\$ 185.338	\$ 257.567	\$ 346.427	\$ 199.737	USD
Margen de utilidad neta	Utilidad neta / Ventas	6,13%	13,64%	18,32%	23,45%	27,24%	17,76%	%
Margen de utilidad bruta	Utilidad bruta / Ventas	85,78%	86,76%	87,59%	88,37%	89,09%	87,52%	%
Rendimiento sobre los activos (RSA)	Utilidad neta / Total de los activos	4,24%	9,42%	12,25%	14,76%	15,91%	11,31%	%
Rendimiento sobre el patrimonio (RSP)	Utilidad neta / Total del patrimonio	4,27%	9,49%	12,34%	14,85%	15,99%	11,39%	%
Periodo de pago a los proveedores	Ctas. Por pagar proveedores x 360 / Compras	30	30	30	30	30	30	días
Rotación de los activos	Ventas / Total de los activos	0,691	0,690	0,669	0,629	0,584	0,653	veces
Razón de endeudamiento	Total de los pasivos / Total de los activos	0,82%	0,76%	0,69%	0,61%	0,53%	0,68%	%
Concentración del endeudamiento	Pasivo corriente / Total de los pasivos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	%
Apalancamiento	Total de los activos / Total del patrimonio	101%	101%	101%	101%	101%	101%	%
Apalancamiento del patrimonio	Total de los pasivos / Total del patrimonio	0,8%	0,8%	0,7%	0,6%	0,5%	0,69%	%
Veces que se gana el interés	Utilidad operativa / Gastos de interés	No aplica.						veces

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Los ratios de liquidez muestran que el proyecto goza de rapidez para honrar sus deudas al corto plazo puesto que el 100% de inversión pertenece a los accionistas. Se debe resaltar el crecimiento en el margen de utilidad neta, al año 1 es 6,13% y al año 5 sería 27,24%, es decir por cada \$ 100 de ventas le quedan \$ 27,24 de utilidad. El rendimiento sobre activos, muestra que los activos son muy rentables, en promedio se tiene 11,31%. Finalmente se debe resaltar el bajo índice de apalancamiento del patrimonio, el cual no supera el 1%, gracias a la inversión propia de este escenario.

Tabla 57. Evaluación de Contado

Tiempo de recuperación (TR)	2,25 años
Tasa Interna de Retorno (TIR)	51,23%
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 126.699,14
Índice de Rentabilidad (IR)	1,49
Tasa de rentabilidad requerida por el accionista (Ke)	28,35%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

12.2. Evaluación con financiamiento

En este escenario se considera crédito del Banco del Pacífico por \$ 160.598,53, con una tasa de interés del 11,23% a 5 años. El valor del préstamo representa el 63% del financiamiento del proyecto. A continuación se muestran los principales ratios:

Tabla 58. Índices Financieros – Evaluación con financiamiento

RATIO	FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio	Comentario
Razón Corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	17,90	20,46	26,59	38,77	63,12	33,37	veces
Prueba ácida	Activo corriente - Inventario - GPA / Pasivo corriente	16,90	19,46	25,59	37,77	62,12	32,37	veces
Capital de trabajo	Activo corriente – Pasivo corriente	\$ 37.375	\$ 44.238	\$ 60.207	\$ 91.981	\$ 156.568	\$ 78.074	USD
Margen de utilidad neta	Utilidad neta / Ventas	0,52%	9,56%	15,47%	22,14%	27,03%	14,94%	%
Margen de utilidad bruta	Utilidad bruta / Ventas	85,78%	86,76%	87,59%	88,37%	89,09%	87,52%	%
Rendimiento sobre los activos (RSA)	Utilidad neta / Total de los activos	0,43%	9,13%	16,37%	23,81%	26,30%	15,21%	%
Rendimiento sobre el patrimonio (RSP)	Utilidad neta / Total del patrimonio	1,00%	16,88%	23,18%	26,81%	26,54%	18,88%	%
Periodo de pago a los proveedores	Ctas. Por pagar proveedores x 360 / Compras	30	30	30	30	30	30	días
Rotación de los activos	Ventas / Total de los activos	0,828	0,956	1,058	1,075	0,973	0,978	veces
Razón de endeudamiento	Total de los pasivos / Total de los activos	56,97%	45,90%	29,39%	11,18%	0,88%	28,86%	%
Concentración del endeudamiento	Pasivo corriente / Total de los pasivos	1,72%	2,30%	3,72%	9,32%	100,00%	23,41%	%
Apalancamiento	Total de los activos / Total del patrimonio	232%	185%	142%	113%	101%	154%	%
Apalancamiento del patrimonio	Total de los pasivos / Total del patrimonio	132,4%	84,8%	41,6%	12,6%	0,9%	54,46%	%
Veces que se gana el interés	Utilidad operativa / Gastos de interés	2,39	4,65	8,11	20,60	142,15	35,58	veces

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

En este escenario se ha considerado un aporte de \$ 95.982,63 proveniente de los inversionistas. Los ratios de liquidez muestran que la compañía tiene el suficiente activo corriente para honrar sus deudas al corto plazo. La rotación de activos muestra un mejor comportamiento al lograr que las ventas roten 0,978 veces en promedio, lo cual muestra al final del año 5 que estos activos están siendo más productivos.

El margen neto al año 1 es 0,52%, sin embargo continua incrementándose hasta el 27,03% al año 5. En este escenario se observa una mejora en el rendimiento sobre el patrimonio, el cual parte de 1,00% al año 1 y termina en 26,54% al año 5. Finalmente la Utilidad Operativa del proyecto permite tener una capacidad de pago en gastos de intereses por el préstamo captado al año 1 de 2,39 veces su pago de interés y al año 5 de 142,15 veces.

Para encontrar la tasa de descuento del inversionista se utilizó el método del Capital Asset Pricing Model (CAPM) y el resultado obtenido fue 28,35%, esto representa el rendimiento mínimo del inversor.

La tasa libre de riesgo (Rf) de 2,40% representa un promedio de la tasa de bonos del gobierno de USA de los últimos 30 años. El rendimiento de mercado fue tomado del mercado estadounidense, dando un Rm de 7,9%.

Para determinar el beta de Mundo Canino, se ha tomado valores que sugiere Damodarán online en su estudio de “Betas desapalancadas y otras tasas de riesgo en mercados emergentes”, del sector de “Recreación”, el cual tiene un beta desapalancado de 1,11. Se procedió a apalancar el beta con relación a la deuda capital del proyecto, lo cual da como resultado un beta apalancado de 2,30.

Dado que el cálculo de la beta se ha realizado considerando información de empresas más grandes, se debe agregar al costo de capital una prima por tamaño (ET), que sería del 4,07%. Esto porque las empresas pequeñas son más riesgosas y el inversionista exigirá una mayor rentabilidad.

En cuanto al riesgo país (RP), para pronosticarlo se usó una serie histórica de 15 años y se determinó que será en promedio de 9,23%. Luego de realizar el cálculo, $K_e = 28,35\%$.

Tabla 59. Tasa de descuento CAPM

$K_e = R_f + (R_m - R_f) B_j + RP + ET$	
Rf (tasa libre de riesgo)	2,40%
Rm (rendimiento del mercado)	7,90%
Beta (beta del mercado)	2,30
RP (riesgo país)	9,23%
ET (prima por tamaño)	4,07%
Ke (tasa esperada de retorno)	28,35%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto se utilizó el método del costo capital promedio ponderado (WACC), el cual contempla el financiamiento de la deuda.

$$\text{Tasa de descuento WACC} = (\text{Kd} * \text{D} (1-\text{T}) + \text{Ke} * \text{E}) / (\text{E}+\text{D})$$

D: Deuda financiera	\$ 160.598,53
E: Capital aportado por accionistas	\$ 95.982,63
Kd: Costo deuda financiera	11,23%
T: El impuesto pagado sobre las ganancias	33,70%
Ke: Rentabilidad exigida por accionistas	28,35%

Luego de realizar los cálculos respectivos, el WACC obtenido es de 19,34%.

El proyecto Mundo Canino ha mostrado ser rentable, pues el rendimiento del proyecto sería de 47,3%; el valor actual neto es positivo, y el rendimiento adicional por cada dólar invertido sería de \$ 1,98 dejando como constancia la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Tabla 60. Evaluación con financiamiento

Tiempo de recuperación (TR)	2,48 años
Tasa Interna de Retorno (TIR)	47,3%
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 93.968,73
Índice de Rentabilidad (IR)	1,98
WACC	19,34%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

12.3. Análisis de sensibilidad

Se ha estimado 2 escenarios de sensibilidad, el pesimista considerando un impacto en la reducción del volumen de ventas en un 8%; y el optimista incrementando las ventas en un 10%.

12.3.1. Escenario Pesimista

Reducción en ventas 8%; apalancamiento financiero por \$ 160.075,88 y \$ 95.982,63 proveniente de las inversionistas.

La reducción de las ventas en un 8% determinaría la quiebra del negocio Mundo Canino dado que se iniciaría operaciones con un nivel de utilización inferior al 100% lo cual no permitiría implementar acciones preventivas para salvar el negocio. A continuación se detallan los índices de este escenario:

Tabla 61. Índices Financieros – Escenario Pesimista

RATIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio	Comentario
Razón Corriente	13,28	3,96	-8,73	-22,14	-30,00	-8,73	veces
Prueba ácida	12,28	2,96	-9,73	-23,14	-31,00	-9,73	veces
Capital de trabajo	\$ 27.159	\$ 6.724	\$ (22.894)	\$ (56.343)	\$ (78.120)	\$ (24.695)	USD
Margen de utilidad neta	-5,40%	-4,62%	-6,55%	-6,29%	-7,77%	-6,12%	%
Margen de utilidad bruta	84,50%	83,46%	82,21%	80,87%	79,43%	82,09%	%
Rendimiento sobre los activos (RSA)	-4,30%	-4,27%	-7,88%	-11,27%	-22,74%	-10,09%	%
Rendimiento sobre el patrimonio (RSP)	-10,66%	-9,62%	-15,13%	-16,25%	-23,94%	-15,12%	%
Periodo de pago a los proveedores	30	30	30	30	30	30	días
Rotación de los activos	0,796	0,926	1,203	1,792	2,927	1,529	veces
Razón de endeudamiento	59,67%	55,57%	47,90%	30,64%	5,02%	39,76%	%
Concentración del endeudamiento	1,72%	2,30%	3,72%	9,32%	100,00%	23,41%	%
Apalancamiento	248%	225%	192%	144%	105%	183%	%
Apalancamiento del patrimonio	148,0%	125,1%	91,9%	44,2%	5,3%	82,88%	%
Veces que se gana el interés	1,42	1,41	1,10	0,76	-3,36	0,26	veces

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Tabla 62. Escenario Pesimista

TR	-0,57 años
TIR	0
VAN	-159.940,35
IR	-0,67
WACC	19,34%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Si los ingresos por ventas bajan en un 8%, el proyecto no sería viable y se deberá descontinuar la inversión.

12.3.2. Escenario optimista

En el siguiente escenario se ha considerado un incremento en las ventas del parque temático Mundo Canino en un 10%. Se ha considerado un crecimiento de la industria del entretenimiento canino similar al de la economía norteamericana, el cual crece un 6% al año. Originalmente, la proyección de ingresos está planificada crecer un 5% anual, sin embargo el constante crecimiento en este sector, permite a las autoras incrementar el porcentaje de crecimiento al 10% considerando la propuesta de valor del

proyecto y una tasa de ocupación inicial conservadora del 70% para el parque, 50% para el hotel y un 60% para la peluquería, tasas que nos permitirían viabilizar estrategias de crecimiento agresivo en el mercado.

Los ratios de liquidez muestran una excelente capacidad para honrar deudas al corto plazo con un promedio de 67,7% de activos corrientes. Un incremento en ventas del 10% ha mejorado significativamente el índice de Margen en Utilidad neta en un 23,69% en promedio. El rendimiento sobre el patrimonio se incrementa hasta alcanzar 29,66% en el año 5. De igual manera se puede evidenciar la capacidad de la compañía para pagar sus gastos de interés en 60,82 veces.

Este escenario optimista nos permite resaltar un incremento en la tasa de ocupación inicial estimada para iniciar operaciones. Con un 10% anual de crecimiento en el escenario optimista, la tasa de ocupación para el parque se incrementa del 70% hasta llegar al 102,5% al año 4 lo que representaría implementar una estrategia de mantenimiento de la cartera y no de crecimiento en ventas al año 5, Notar que no incrementaremos la capacidad del parque en ningún año.

Tabla 63. Proyección de ocupación de Mundo Canino

% de Ocupacion Inicial**	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parque	70,0%	77,0%	84,7%	93,2%	102,5%	112,7%
Hospedaje	50,0%	55,0%	60,5%	66,6%	73,2%	80,5%
Peluqueria	60,0%	66,0%	72,6%	79,9%	87,9%	96,6%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Tabla 64. Índices Financieros – Escenario Optimista

RATIO	FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio	Comentario
Razón Corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	25,48	37,27	56,50	86,28	133,35	67,77	veces
Prueba ácida	Activo corriente - Inventario - GPA / Pasivo corriente	24,48	36,27	55,50	85,28	132,35	66,77	veces
Capital de trabajo	Activo corriente – Pasivo corriente	\$ 54.122	\$ 82.438	\$ 130.575	\$ 207.653	\$ 333.550	\$ 161.668	USD
Margen de utilidad neta	Utilidad neta / Ventas	8,36%	17,26%	24,40%	31,59%	36,85%	23,69%	%
Margen de utilidad bruta	Utilidad bruta / Ventas	87,48%	88,56%	89,77%	90,85%	91,82%	89,70%	%
Rendimiento sobre los activos (RSA)	Utilidad neta / Total de los activos	7,32%	16,21%	23,60%	28,90%	29,50%	21,11%	%
Rendimiento sobre el patrimonio (RSP)	Utilidad neta / Total del patrimonio	15,58%	26,57%	30,31%	31,23%	29,66%	26,67%	%
Periodo de pago a los proveedores	Ctas. Por pagar proveedores x 360 / Compras	30	30	30	30	30	30	días
Rotación de los activos	Ventas / Total de los activos	0,875	0,939	0,967	0,915	0,800	0,899	veces
Razón de endeudamiento	Total de los pasivos / Total de los activos	53,02%	38,99%	22,14%	7,48%	0,55%	24,44%	%
Concentración del endeudamiento	Pasivo corriente / Total de los pasivos	1,72%	2,30%	3,72%	9,32%	100,00%	23,41%	%
Apalancamiento	Total de los pasivos / Total del patrimonio	213%	164%	128%	108%	101%	143%	%
Apalancamiento del patrimonio	Total de los pasivos / Total del patrimonio	112,9%	63,9%	28,4%	8,1%	0,5%	42,77%	%
Veces que se gana el interés	Utilidad operativa / Gastos de interés	3,99	7,20	13,07	34,37	245,45	60,82	veces

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

El rendimiento del proyecto sería del 88,14% una vez recuperado el valor de \$ 256.581,16 invertido. En cinco años el valor actual neto sería \$ 306.396,92 y el rendimiento adicional por cada dólar invertido sería de \$ 4,19 dejando como constancia la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Tabla 65. Escenario Optimista

TR	1,77 años
TIR	88,14%
VAN	\$ 306.396,92
IR	4,19
WACC	19,34%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

Comparando los 4 escenarios pensados para la implementación del proyecto, 3 de los cuales tienen una estructura de capital 37% capital propio y 63% apalancamiento financiero, y un escenario con un nivel de inversión del 100% recursos propios, se ha decidido trabajar con la opción de financiamiento parcial, el 63% de apalancamiento pues reduce el riesgo de perder todo el patrimonio de los inversionistas.

Mediante la inversión con financiamiento bancario se logra reducir el riesgo de pérdidas de capital propio y obtiene una rentabilidad TIR dos puntos por debajo de aquella que se obtendría si las autoras se arriesgaran a correr con toda la inversión.

Tabla 66. Análisis de todos los escenarios

Escenario	TR	TIR	VAN	IR
E. Optimista + 10%	1,77	88,14%	\$ 306.396,92	4,19
E. Pesimista - 8%	2,04	0	(\$ 159.940,35)	0,67
100% inversión propia	2,46	51,23%	\$ 126.699,14	1,49
63% Apalancamiento Financ.	2,67	47,33%	\$ 93.968,73	1,98

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

12.4. Análisis de estructura financiera

Para llevar a cabo el proyecto Mundo Canino se escogió el escenario de apalancamiento a través de una entidad financiera dado que trabajar con un financiamiento 100% proveniente de recursos propios era poco probable, debido al alto nivel de inversión requerido. Se presenta a continuación la estructura de financiamiento del proyecto:

Tabla 67. Estructura Financiamiento

Estructura Financiamiento		
Fuente	Aporte	% Participación
Préstamo	\$ 160,598.53	63%
Capital propio	\$ 95,982.63	37%
Total	\$ 256,581.16	100%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2016

- Institución Financiera: Banco del Pacífico
- Tasa: 11,23%
- Años: 5
- Monto de préstamo: \$ 160.598,53

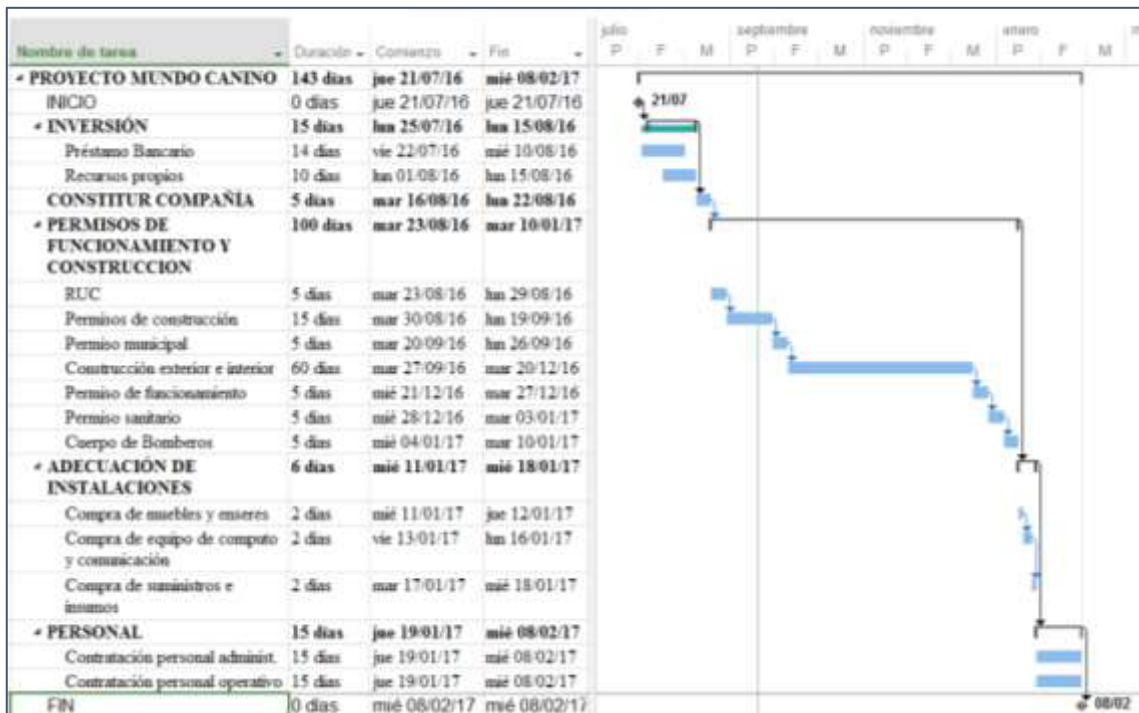
La tabla de amortización del préstamo se puede ver en el Anexo 14.

Según el análisis realizado de “Evaluación con Financiamiento” se ha determinado que la estructura de financiamiento es eficiente, ya que ha dado como resultado TIR superior al WACC y un VAN con valores positivos.

13. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

En el cronograma a continuación se puede ver las diferentes etapas y tiempos estimados de implementación del proyecto:

Ilustración 42. Cronograma de Implementación Mundo Canino



Elaboración: Autoras

Fuente: Microsoft Project

14. CONCLUSIONES

Llevar al can con correa durante las visitas a parques o lugares públicos, lidiar con los guardias y el mal servicio que muchas veces brindan en dichos lugares, la marginación de parte de los demás visitantes que temen ser atacados por el can o no gustan de las mascotas, que no en todos los lugares es permitido ingresar mascotas, y que no existe un área para juegos caninos en los parques, entre otros factores analizados en el presente documento, crea la necesidad de tener en Guayaquil un parque temático canino donde las familias puedan realizar actividades recreativas con las mascotas, a quienes consideran un miembro del hogar. Por lo que, Mundo Canino ingresará al mercado con

una oferta integral de servicios como, parque temático canino, hospedaje y peluquería canina.

Es importante mencionar que no hay en Guayaquil una propuesta integral similar, lo que le permite a la empresa ser pionera en su categoría, y a través del marketing y comunicación, lograr posicionar al parque como un servicio innovador y de gran valor.

Hay un gran interés en visitar el parque, el 84% de la población encuestada asistiría al parque canino con su mascota, y el 80% está interesado en adquirir los servicios adicionales que brinda Mundo Canino. Los clientes potenciales son personas entre 21 y 30 años de edad, que poseen mascotas y forman parte de la población económicamente activa.

La estrategia de venta es asociar las entradas al parque con publicidad emocional, mediante el cual el cliente relacionará el lugar con diversión y bienestar para la familia y la mascota.

El medio de comunicación que se implementará estará basado en redes sociales, correos electrónicos masivos, campañas sobre cuidado de las mascotas, y asociación estratégica con marcas de alimentos caninos, con los cuales se organizarán diversas actividades en el parque, y así atraer mayor cantidad de clientes.

La política de precios de la empresa ha sido establecida según los precios vigentes del mercado, y la calidad alta del servicio a brindar. Todo esto alineado a la información obtenida de las encuestas, ya que los precios también están relacionados con el valor que están dispuestos a pagar la mayoría de los clientes.

De acuerdo al análisis financiero realizado con el 63% de apalancamiento financiero se obtiene un VAN de \$ 93.968,73 y una tasa interna de retorno de 47,3% superior a la tasa mínima requerida o WACC del 19,34%, por lo que se concluye que el proyecto es viable. Finalmente, podríamos resaltar los resultados obtenidos en el análisis de sensibilidad donde una reducción en ventas del 8% no permitiría que el proyecto sea viable, por el contrario un incremento en ventas del 10% como se analizó en el escenario optimista mejoraría la rentabilidad del proyecto con un TIR del 88,14%.

REFERENCIAS

Agronegocios.com.ec Albex, el mercado de las mascotas crece y crece. Publicado. 2009. <http://agronegociosecuador.ning.com/page/albex-el-mercado-de-las> Revisado: 25.10.2015.

América Economía. Entérese de los negocios en torno a las mascotas en la región. Publicado 02/17/2014. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-los-negocios-en-torno-las-mascotas-en-la-region>

Animales Domésticos. Los niños y los animales domésticos. Publicado. 4 Septiembre 2009. <https://animalesdomesticos.wordpress.com/tag/ninos/> Revisado. 29 Noviembre 2015.

Boncan Educación Canina. Un vistazo a las reglas de los parques para perros en USA. 22/04/2014 <http://www.boncan.com/es/noticias/un-vistazo-las-reglas-de-los-parques-para-perros-en-usa>

Comercioexterior.gob.ec Resolución No. 011-2015 06 Marzo 2015. <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf> Revisado: 29.11.2015.

Damodaran Online. Tools. <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>

Derecho Ecuador. Registro Oficial No. 302. Publicado: Septiembre 16, 2014. <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2014/agosto/code/RegistroOficialNo302-Viernes01deAgosto2014Suplemen/registro-oficial-no-302---viernes-01-de-agosto-de-2014-suplemento> Revisado: 29 Noviembre 2015.

Diario Expreso. El labrador es el número uno. Publicado. Mayo 10, 2015 <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7909584&idcat=38269&tipo=2> Revisado: 29.11.2015.

El Banco Mundial. Ecuador. Perspectivas Económicas Mundiales. <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador?display=map%25%252020> Revisado: 18-06-2016

El Productor. Ecuador: Alimentos para mascotas tendencias y oportunidades para una industria en pleno crecimiento. Publicado: 23-10-2015- <http://elproductor.com/2015/10/23/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-y-oportunidades-para-una-industria-en-pleno-crecimiento/> Revisado: 18-06-2016

El Telégrafo. Más ingresos y menos impuestos mueven el espectáculo. Publicado Mayo 5, 2014. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/mas-impuestos.html>

Revisado: 25.10.2015

El Telégrafo. Mascotas con vidas de lujo. Publicado Abril 27, 2014. <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/mascotas-con-vidas-de-lujo.html>

El Telégrafo. “Ordenanza Municipal sobre tenencia de mascotas en Guayaquil”

<http://www.telegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial->

[mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-](http://www.telegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-)

[Guayaquil.pdf](http://www.telegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-Guayaquil.pdf) Revisado: 29 Noviembre 2015

El Universo. El menú canino se amplía. Publicado Agosto 27, 2006.

<http://www.eluniverso.com/2006/08/27/0001/9/B156BF489D9D41CCAF450D7FC282>

[D483.html](http://www.eluniverso.com/2006/08/27/0001/9/B156BF489D9D41CCAF450D7FC282) Revisado: 25.10.2015

El Universo. Mascotas en Guayaquil tendrán ‘cédula’ de identidad.

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/03/nota/5220680/mascotas-tendran->

[cedula-identidad](http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/03/nota/5220680/mascotas-tendran-cedula-identidad) Noviembre/2015.

El Universo. Hasta \$110 al mes se gasta en alimentar a una mascota. Publicado: Julio

30, 2014 <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes->

[se-gasta-alimentar-mascota](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota) Revisado: 25.10.2015

El Universo. Guayaquil: Multa para quienes no recojan heces de sus mascotas en la

calle <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/25/nota/5762970/guayaquil-multa->

[duenos-mascotas-que-no-recojan-heces-calle](http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/25/nota/5762970/guayaquil-multa-duenos-mascotas-que-no-recojan-heces-calle)

El Universo. Los beneficios de las mascotas en los niños.

<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/01/nota/4994529/beneficios-mascotas->

[ninos](http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/01/nota/4994529/beneficios-mascotas-ninos) Revisado: 29.11.2015

Eroski Consumer. Perros demasiado solos y problemas de conducta

<http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/cuestiones-legales/defensa->

[animal/2012/01/30/206748.php](http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/cuestiones-legales/defensa-animal/2012/01/30/206748.php)

FMI. 5. Report for Selected Countries and Subjects. Publicado: Abril 2016.

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weorept.aspx?sy=2014&ey=>

[2021&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=85&pr1.y=7&c=248&s=NG](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weorept.aspx?sy=2014&ey=2021&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=85&pr1.y=7&c=248&s=NG)

[DP_R%2CNGDP_RPCH%2CBCA_NGDPD&grp=0&a=#download](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weorept.aspx?sy=2014&ey=2021&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=85&pr1.y=7&c=248&s=NG) Revisado: 18-06-

2016

Fundación Affinity. Los niños creen que los animales de compañía...
<http://www.fundacion-affinity.org/juntos-crecemos-mejor/los-ninos-creen-que-los-animales-de-compania> Revisado: Lunes, 15 de febrero 2016. 20:22 pm.

Glamour a 4 patas. Solo los mejores hoteles para mascotas.
<http://glamoura4patas.com/hoteles-mascotas/> Revisado. 29 Noviembre 2015.

Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2015. ESPAE.
<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>

INEC. ¿Cómo crecerá la población en el Ecuador? 2012.
http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf Revisado:
miércoles 24 de febrero 2016. 15:16pm.

INEC. Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones.
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800 Revisado:
miércoles 24 de febrero 2016. 15:16pm.

La Vanguardia. ¿Qué porcentaje de hogares tiene mascotas?
<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150601/54431517328/porcentaje-hogares-mascotas.html> Revisado.29 Noviembre 2015. 12:32pm.

La influencia de las mascotas en la vida humana. Gómez-G LF, Atehortúa-H CG, Orozco-P SC. Rev Col Cienc Pec 2007; 20: 377-386.
<http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/viewFile/293/290> Revisado: 29.11.2015

Ministerio de Salud Pública. La vacunación antirrábica beneficia a las mascotas. Publicado. 4 Julio 2013. <http://www.salud.gob.ec/la-vacunacion-antirrabica-beneficia-a-las-mascotas-y-a-sus-duenos/> Revisado. 29 Noviembre 2015

Periódico del Emprendedor. Buenas noticias para las Startups de mascotas: El gasto en el sector alcanza un máximo histórico. (20 de marzo de 2014).
<http://www.elperiodicodelemprendedor.com/buenas-noticias-para-las-startups-de-mascotas-el-gasto-en-el-sector-alcanza-un-maximo-historico/>

Plan V. ECUADOR 6 años más de vacas flacas. Ecuador: 6 años más de vacas flacas. Publicado: 20-12-2015 <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/ecuador-6-anos-mas-vacas-flacas>. Revisado: 18-06-2016

Revista EKOS. Industria / Fabricación de alimentos para animales. <http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=246> Revisado: 25 Octubre 2015.

Revista Líderes. Servicios a la orden de las mascotas
<http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-orden-mascotas.html>

Samborondón Diagnóstico. Año 2014.
http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0960001460001_0960001460001diagnostico_15-11-2014_16-03-2015_19-18-45.pdf

Revisado: miércoles 24 de febrero 2016. 15:16pm.

ANEXOS

ANEXO 1



Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC

ANEXO 2

Los niños creen que los animales de compañía...



Fuente: Fundación Affinity

<http://www.fundacion-affinity.org/juntos-crecemos-mejor/los-ninos-creen-que-los-animales-de-compania>

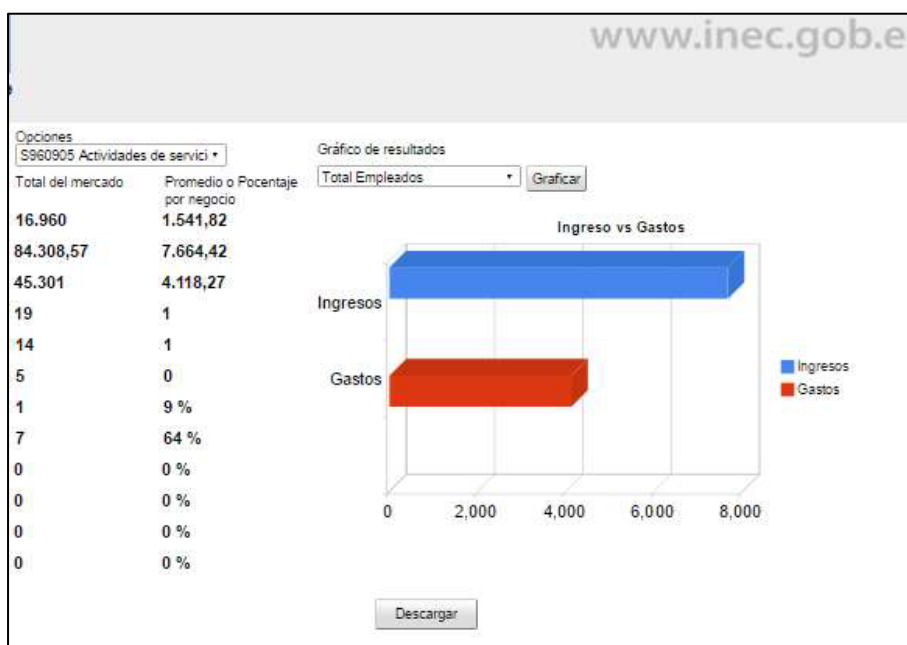
ANEXO 3

Mercado CIU S960905

Ecuador cuenta con el INEC

VISTA PREVIA

	11	Total del mercado	Promedio por negocio
Número de empresas			
Monto de ingreso promedio		16.960	1.541,82
Ventas promedio		84.308,57	7.664,42
Gastos promedio		45.301	4.118,27
Número de empleados		19	1
Mujeres		14	1
Hombres		5	0
Empresas que obtuvieron financiamiento(2009)		1	9 %
Empresas que requieren financiamiento(2010)		7	64 %
Usó de internet		0	0 %
Gastos en capacitación		0	0 %
Gastos en manejo de desechos		0	0 %
Gastos en investigación		0	0 %



Fuente: INEC, Sí emprende. <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/si-emprende/>

ANEXO 4

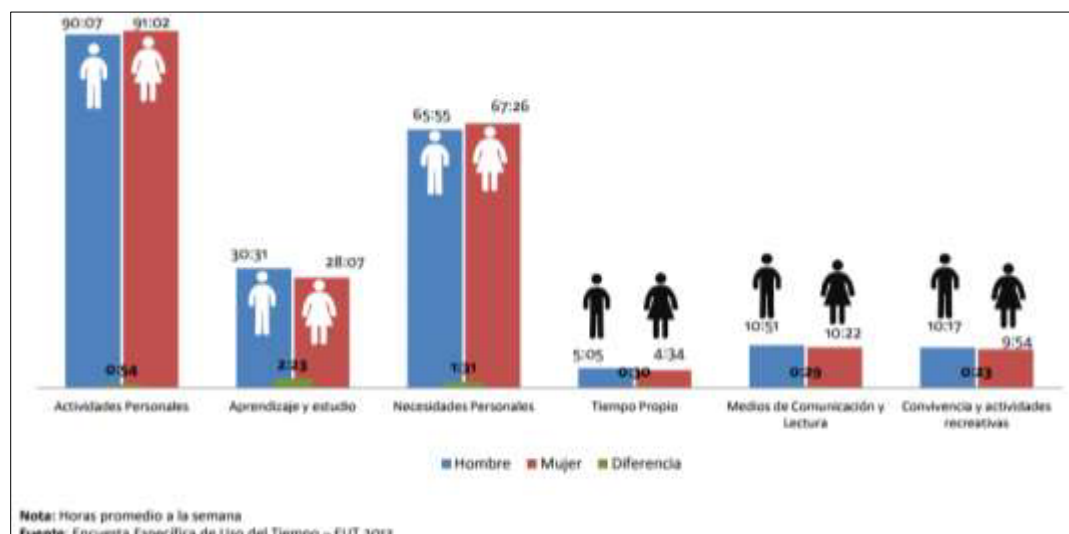
Actividades y Uso del Tiempo



Fuente: Encuesta de Uso del Tiempo. INEC, 2012.

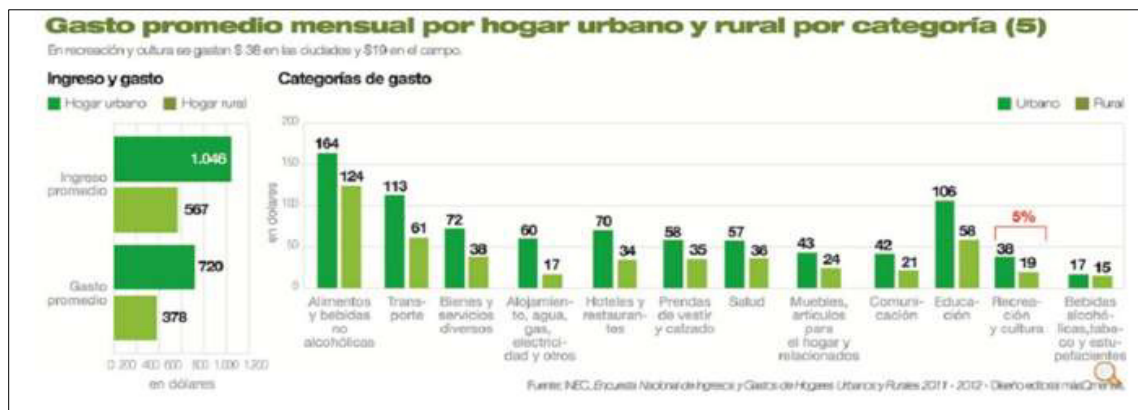
ANEXO 5

Horas promedio a la semana dedicado a actividades personales



Fuente: Encuesta de Uso del Tiempo. INEC, 2012.

Gasto promedio mensual por hogar urbano y rural por categoría



Fuente: Encuesta de Uso del Tiempo. INEC, 2012.

ANEXO 6

FORMATO DE ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO DE “MUNDO CANINO”



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Somos estudiantes de la Escuela de Posgrado en Administración de Empresas de la ESPOL, ESPAE y estamos realizando una encuesta para conocer las características y percepción del cliente con respecto a un nuevo servicio que deseamos ofrecer.

INSTRUCCIONES: Agradecemos su valiosa ayuda, por favor llenar esta encuesta con la información más precisa posible.

Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino: <input type="checkbox"/>	
Edad: 21 a 30 años <input type="checkbox"/>	31 a 40 años <input type="checkbox"/>
41 a 50 años <input type="checkbox"/>	> a 50 años <input type="checkbox"/>
Sector de residencia: Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Vía a Samborondón <input type="checkbox"/>	
Vía a la Costa <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	

1. ¿Tiene mascotas caninas?
SI NO **Si contesta Sí, continuar la encuesta, caso contrario, termina la encuesta.**

2. ¿Cuántos perros tiene en su hogar?
Un perro Dos perros Especificar cuántos perros, si son más de dos:

3. Su(s) perro(s) es/son de raza:
Pequeña Mediana Grande

4. ¿Cuánto es su ingreso promedio familiar mensual?
 Entre \$500 y \$1.000 Entre \$1.001 y \$2.000
 Mayor a \$2.000 No informa

5. ¿Lleva a su(s) perro(s) al parque?
SI NO
 ¿Con qué frecuencia? Semanal Quincenal Mensual Otros

6. ¿Lleva a su(s) perro(s) a la peluquería canina?
SI NO . *Si contesta SI, favor indicar su presupuesto mensual por mascota.*
 Menos de \$ 30 Entre \$30 y \$90 Más de \$90

7. ¿Con que frecuencia lo lleva a la peluquería?
 Semanal Quincenal Mensual

8. ¿Ha dejado a su(s) mascotas encargadas en un hotel?
 SI NO *Si contesta Sí, favor indicar nombre del hotel:*
 _____ y valor pagado en hospedaje por día _____

9. ¿Con que frecuencia hospeda a su mascota en un hotel?
 Semanal Quincenal Mensual; Otros _____



MUNDO CANINO, es un parque temático canino en el cual podrán disfrutar en familia de una experiencia diferente junto a su mascota dentro del parque.

El parque también contará con servicio de hospedaje y peluquería canina.

OBJETIVO: Conocer el perfil de los usuarios potenciales del parque canino, así como la intención de visitar el parque y hacer uso de los servicios de hospedaje y peluquería.

10. ¿Si hubiera un parque temático canino ubicado en la vía a la Costa, asistiría usted con su mascota?
 SI _____ NO _____

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por persona por estar un día en el parque?
 \$10 _____; \$8 _____; \$6 _____; \$4 _____; \$3 _____; Otro valor, favor especifique: _____

12. ¿Con cuántas personas asistiría al parque? (Marcar incluyéndose usted en el conteo)
 2 personas _____ 3 personas _____ 4 personas _____ Más de 5 personas _____

13. ¿Con qué frecuencia visitaría usted el parque?
 _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual
Marcar días en los que visitaría el parque:
 Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____ Sábado _____ Domingo _____
Favor, especificar horario en el cual visitaría el parque _____

14. ¿Si en las instalaciones del parque hubiera un hotel y peluquería para perros, usted adquiriría estos servicios?
 SI _____ NO _____

15. Favor seleccione en cada casillero, el valor que pagaría usted por utilizar los siguientes servicios:

SERVICIOS	Más de \$28	\$27- \$22	\$21- \$16	\$15- \$10
Hospedaje / por día				
Baño sencillo (bañado y secado)				
Peluquería (corte de pelo y uñas)				

16. ¿Con qué frecuencia utilizaría los servicios adicionales que brindaría el parque?

SERVICIOS	Frecuencia de uso de los servicios				
	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Hospedaje					
Baño					
Peluquería					

¡GRACIAS!

ANEXO 7

Base de datos Ecuador

BASES DE DATOS ACTUALIZADAS DE EMPRESAS EN ECUADOR

DISPONEMOS DE LA MAYOR BASE DE DATOS DE EMPRESAS Y NEGOCIOS DEL ECUADOR DISTRIBUIDAS POR CIUDAD DATOS EMPRESARIALES COMO:

- * Nombre de la Empresa
- * Actividad Comercial
- * Teléfono
- * E-mail de contacto
- * Dirección

ADEMÁS SI USTED DESEA QUE NUESTRA EMPRESA OBTenga BASES DE DATOS ESPECÍFICAS, SEORIENTADAS DE ACUERDO A SU NECESIDAD COMERCIAL, CONSULTENOS, TENEMOS PRECIOS COMPETITIVOS.

BASE DE DATOS DE:

- Ingenieros, Abogados, Médicos, Clínicas, Empresas Inmobiliarias, Educativas, Talleres, Servicios, Financieras, de Servicios, etc.

ADEMÁS VENDEMOS E-MAILS DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS INFORMACIÓN GARANTIZADA Y ACTUALIZADA.

NUESTROS PAQUETES:

- * 50.000 EMAILS \$ 120 (E-MAILS CORPORATIVOS PICHINCHÁ)
- * 40.000 EMAILS \$ 90 (E-MAILS CORPORATIVOS GUAYAS)
- * 30.000 EMAILS \$ 75 (HOTMAIL, PICHINCHÁ Y GUAYAS)
- * 40.000 EMAILS \$ 75 (YAHOO - EMAIL PICHINCHÁ Y GUAYAS)

INFORMACIÓN:
TEL: 2239633 / 99111222
QUITO - ECUADOR
http://www.cyberdata.ec

Venta Césped Sintético
El Mejor Importador
WUOL - TPA

¡Llámanos y así!
1700 037753
0058 99 29 88

www.compuweb.com.ec

Compartir al momento

19 de marzo | 10:00 AM - 3:00 PM
Datos de contacto:
Teléfono: 091017237

Fuente: <http://quito.nexolocal.com.ec/p3362790-bases-de-datos-actualizadas-de-empresas-en-ecuador>

ANEXO 8

Tarifas Publicitarias Diario El Universo.

TARIFAS SECCIÓN ENTRETENIMIENTO				
Páginas	Medidas	CPM	CPM (600K IMPRESIONES)	FTJO MENSUAL
Mega Banner	728 x 90	\$6	\$1.800	NO DISPONIBLE
Half Banner	233 x 90	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.800
Banner Cuadrado	300 x 250	\$5	\$1.500	NO DISPONIBLE
Full Banner	590 x 150	\$4	\$1.200	NO DISPONIBLE
Mega Banner Expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$8.40	\$2.520	NO DISPONIBLE
Banner Estacionario (Rich Media)	Variable	\$9	\$2.700	NO DISPONIBLE
Banner Flotante (Rich Media)	Variable	\$12.50	\$3.750	NO DISPONIBLE
Video Banner	300 x 250	\$6	\$1.800	NO DISPONIBLE
Banner Duo	728 x 90 300 x 250	\$12	\$3.600	NO DISPONIBLE
Peel (Pestaña)	100 x 100	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.800
Botón	300 x 60	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$720
Cinta	960 x 50	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.200
Auspicio	Variable	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.500

Fuente: El Universo. <http://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas.htm>

ANEXO 9

Definiciones según AGROCALIDAD

Centros de hospedaje de perros y gatos.- Aquel establecimiento que presta el servicio de alojamiento, manutención y cuidado de animales de compañía, por un período de tiempo determinado, bajo el consentimiento del propietario.

Centros de estética de perros y gatos.- Se definen así los locales que prestan el servicio estético y de higiene a los perros y gatos, su función se restringirá exclusivamente a cuidar la higiene, tratamiento capilar y peluquería de los animales de compañía y deberá ser ejecutada por personal acreditado y entrenado para el manejo de animales en esta actividad.

ANEXO 10

Registro para la atención en centros de estética para perros y gatos



Ministerio de
AGRICULTURA, GANADERÍA,
ACUICULTURA Y PESQUERÍA



AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA
DE CALIDAD AGROPECUARIA
DE LA ENTIDAD DE AGRO

Av. Amazonas y Eloy Alfaro
Edificio MAGAP Piso 9
Teléfono: (099) 2 2667 232
www.agrocalidad.gob.ec
direccion@agrocalidad.gob.ec

ANEXO 5

REGISTRO SANITARIO PARA LA ATENCIÓN EN CENTROS DE ESTÉTICA (PERROS Y GATOS)

FECHA	IDENTIFICACIÓN			FECHA DE LA ÚLTIMA		TEMPERAMENTO	NOMBRE PROPIETARIO	TELÉFONO	NOVEDADES PRESENTADAS	FIRMA DEL PROPIETARIO
	PERRO	GATO	RAZA	VACUNA	ANTIPARASITARIO					

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____ N° de Permiso: _____

NOMBRE Y FIRMA REPRESENTANTE TÉCNICO: _____

FECHA: _____

Fuente: Agrocalidad

ANEXO 12

Permiso Sanitario de Funcionamiento

		<p>Av. Amazonas y Calle 25000 Edificio MAGAP Piso 9 Teléfono: (094) 2 267 132 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec</p>
ANEXO 1		
La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro – AGROCALIDAD		
Confiere el:		
PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO A CENTROS DE:		
Atención veterinaria	Manejo de perros y gatos	
<input type="checkbox"/> Servicios ambulatorios veterinarios.	<input type="checkbox"/> Criaderos de perros y gatos	
<input type="checkbox"/> Consultorios veterinarios.	<input type="checkbox"/> Tiendas para mascotas	
<input type="checkbox"/> Clínicas veterinarias.	<input type="checkbox"/> Lugares de estética de perros y gatos	
<input type="checkbox"/> Hospitales veterinarios.	<input type="checkbox"/> Hospedaje de perros y gatos.	
<input type="checkbox"/> Unidades veterinarias Móviles.	<input type="checkbox"/> Albergues de perros y gatos.	
<input type="checkbox"/> Servicios de rehabilitación y fisioterapia veterinaria.	<input type="checkbox"/> Fundaciones para perros y gatos.	
	<input type="checkbox"/> Centros de adiestramiento perros.	
	<input type="checkbox"/> Centros de cuarentena oficiales o privados	
N° DE PERMISO: 03-17-AGC		
Nombre del Propietario/Representante legal:		
Nombre del Representante Técnico:		
Nombre del Establecimiento:		
PROVINCIA:	CANTÓN:	PARROQUIA:
COORDENADAS: X _____	Y _____	
En la ciudad de, _____ a los _____ días del mes de _____ del 2014		
_____ Coordinador Provincial AGROCALIDAD		
Este permiso tiene vigencia de un año a partir de: _____; _____; _____		
1715180822		25

Fuente: Agrocalidad

ANEXO 13

Consulta de Actividades Ambientales	
Para conocer la Actividad Ambiental a la que pertenece su proyecto, el proceso que corresponde (Registro Ambiental o Licencia Ambiental) el tiempo de emisión y los costos que genera, haga clic en buscar.	
Descripción de la actividad	SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN
Su trámite corresponde a un(a)	CERTIFICADO AMBIENTAL
Tiempo de emisión	Inmediato.
Costo del trámite	No tiene. (Tiene un costo si existe remoción de cobertura vegetal nativa)

Descripción de la actividad	SERVICIOS DE CUIDADOS PARA MASCOTAS (EXCEPTO VETERINARIA)
Su trámite corresponde a un(a)	CERTIFICADO AMBIENTAL
Tiempo de emisión	Inmediato.
Costo del trámite	No tiene. (Tiene un costo si existe remoción de cobertura vegetal nativa)

Fuente: SIUA - http://siua.ambiente.gob.ec/catalogo_ambiental

ANEXO 14

Tabla de Amortización del préstamo bancario

Información general de la simulación										
Segmento: COMERCIAL			Tasa de interés: 11.23			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				
Producto: PYME PACIFICO			Plazo (meses): 60							
Monto Solicitado: 160598.53			Fecha de simulación: 2016/08/15							
Sistema de Amortización: Francés			Fecha de vencimiento: 2021/07/20							
Ver ▾	Exportar a Excel...	Condiciones y Costo Total del Crédito								
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2016-09-14	\$ 160,598.53	\$ 2,007.21	\$ 1,503.30	\$ 3,510.51	\$ 158,591.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
2	2016-10-14	\$ 158,591.32	\$ 2,025.81	\$ 1,484.70	\$ 3,510.51	\$ 156,565.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
3	2016-11-13	\$ 156,565.51	\$ 2,045.01	\$ 1,465.50	\$ 3,510.51	\$ 154,520.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
4	2016-12-13	\$ 154,520.50	\$ 2,063.91	\$ 1,446.60	\$ 3,510.51	\$ 152,456.59	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
5	2017-01-12	\$ 152,456.59	\$ 2,083.41	\$ 1,427.10	\$ 3,510.51	\$ 150,373.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
6	2017-02-11	\$ 150,373.18	\$ 2,102.91	\$ 1,407.60	\$ 3,510.51	\$ 148,270.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
7	2017-03-13	\$ 148,270.27	\$ 2,122.41	\$ 1,388.10	\$ 3,510.51	\$ 146,147.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
8	2017-04-12	\$ 146,147.86	\$ 2,142.51	\$ 1,368.00	\$ 3,510.51	\$ 144,005.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
9	2017-05-12	\$ 144,005.35	\$ 2,162.61	\$ 1,347.90	\$ 3,510.51	\$ 141,842.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
10	2017-06-11	\$ 141,842.74	\$ 2,182.71	\$ 1,327.80	\$ 3,510.51	\$ 139,660.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
11	2017-07-11	\$ 139,660.03	\$ 2,203.11	\$ 1,307.40	\$ 3,510.51	\$ 137,456.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
12	2017-08-10	\$ 137,456.92	\$ 2,223.81	\$ 1,286.70	\$ 3,510.51	\$ 135,233.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
13	2017-09-09	\$ 135,233.11	\$ 2,244.51	\$ 1,266.00	\$ 3,510.51	\$ 132,988.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
14	2017-10-09	\$ 132,988.60	\$ 2,265.51	\$ 1,245.00	\$ 3,510.51	\$ 130,723.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
15	2017-11-08	\$ 130,723.09	\$ 2,286.81	\$ 1,223.70	\$ 3,510.51	\$ 128,436.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
16	2017-12-08	\$ 128,436.28	\$ 2,308.11	\$ 1,202.40	\$ 3,510.51	\$ 126,128.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
17	2018-01-07	\$ 126,128.17	\$ 2,329.71	\$ 1,180.80	\$ 3,510.51	\$ 123,798.46	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
18	2018-02-06	\$ 123,798.46	\$ 2,351.61	\$ 1,158.90	\$ 3,510.51	\$ 121,446.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
19	2018-03-08	\$ 121,446.85	\$ 2,373.51	\$ 1,137.00	\$ 3,510.51	\$ 119,073.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
20	2018-04-07	\$ 119,073.34	\$ 2,396.01	\$ 1,114.50	\$ 3,510.51	\$ 116,677.33	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
21	2018-05-07	\$ 116,677.33	\$ 2,418.21	\$ 1,092.30	\$ 3,510.51	\$ 114,259.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
22	2018-06-06	\$ 114,259.12	\$ 2,441.01	\$ 1,069.50	\$ 3,510.51	\$ 111,818.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
23	2018-07-06	\$ 111,818.11	\$ 2,463.81	\$ 1,046.70	\$ 3,510.51	\$ 109,354.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
24	2018-08-05	\$ 109,354.30	\$ 2,486.91	\$ 1,023.60	\$ 3,510.51	\$ 106,867.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
25	2018-09-04	\$ 106,867.39	\$ 2,510.01	\$ 1,000.50	\$ 3,510.51	\$ 104,357.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
26	2018-10-04	\$ 104,357.38	\$ 2,533.71	\$ 976.80	\$ 3,510.51	\$ 101,823.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
27	2018-11-03	\$ 101,823.67	\$ 2,557.41	\$ 953.10	\$ 3,510.51	\$ 99,266.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
28	2018-12-03	\$ 99,266.26	\$ 2,581.41	\$ 929.10	\$ 3,510.51	\$ 96,684.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
29	2019-01-02	\$ 96,684.85	\$ 2,605.41	\$ 905.10	\$ 3,510.51	\$ 94,079.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
30	2019-02-01	\$ 94,079.44	\$ 2,629.71	\$ 880.80	\$ 3,510.51	\$ 91,449.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
31	2019-03-03	\$ 91,449.73	\$ 2,654.31	\$ 856.20	\$ 3,510.51	\$ 88,795.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
32	2019-04-02	\$ 88,795.42	\$ 2,679.21	\$ 831.30	\$ 3,510.51	\$ 86,116.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
33	2019-05-02	\$ 86,116.21	\$ 2,704.41	\$ 806.10	\$ 3,510.51	\$ 83,411.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
34	2019-06-01	\$ 83,411.80	\$ 2,729.61	\$ 780.90	\$ 3,510.51	\$ 80,682.19	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
35	2019-07-01	\$ 80,682.19	\$ 2,755.11	\$ 755.40	\$ 3,510.51	\$ 77,927.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
36	2019-07-31	\$ 77,927.08	\$ 2,780.91	\$ 729.60	\$ 3,510.51	\$ 75,146.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
37	2019-08-30	\$ 75,146.17	\$ 2,807.01	\$ 703.50	\$ 3,510.51	\$ 72,339.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
38	2019-09-29	\$ 72,339.16	\$ 2,833.41	\$ 677.10	\$ 3,510.51	\$ 69,505.75	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
39	2019-10-29	\$ 69,505.75	\$ 2,859.81	\$ 650.70	\$ 3,510.51	\$ 66,645.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
40	2019-11-28	\$ 66,645.94	\$ 2,886.51	\$ 624.00	\$ 3,510.51	\$ 63,759.43	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
41	2019-12-28	\$ 63,759.43	\$ 2,913.51	\$ 597.00	\$ 3,510.51	\$ 60,845.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
42	2020-01-27	\$ 60,845.92	\$ 2,940.81	\$ 569.70	\$ 3,510.51	\$ 57,905.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
43	2020-02-26	\$ 57,905.11	\$ 2,968.41	\$ 542.10	\$ 3,510.51	\$ 54,936.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
44	2020-03-27	\$ 54,936.70	\$ 2,996.31	\$ 514.20	\$ 3,510.51	\$ 51,940.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
45	2020-04-26	\$ 51,940.39	\$ 3,024.21	\$ 486.30	\$ 3,510.51	\$ 48,916.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
46	2020-05-26	\$ 48,916.18	\$ 3,052.71	\$ 457.80	\$ 3,510.51	\$ 45,863.47	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
47	2020-06-25	\$ 45,863.47	\$ 3,081.21	\$ 429.30	\$ 3,510.51	\$ 42,782.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
48	2020-07-25	\$ 42,782.26	\$ 3,110.01	\$ 400.50	\$ 3,510.51	\$ 39,672.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51

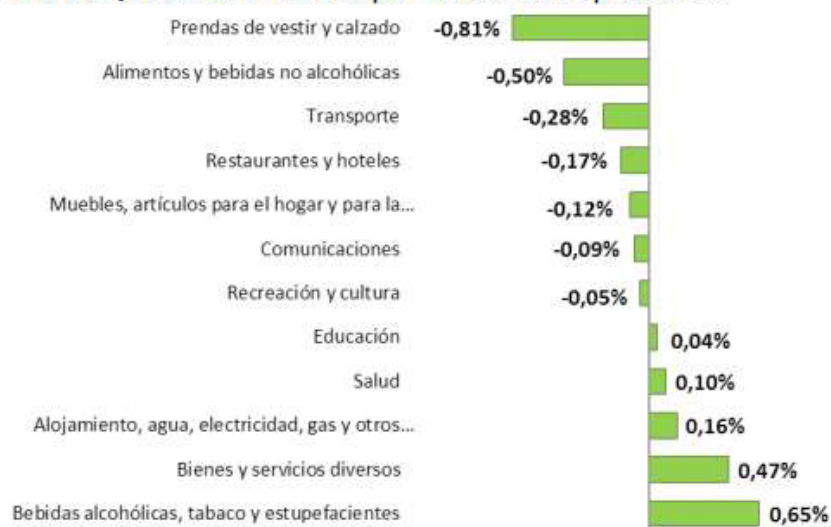
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
49	2020-08-24	\$ 39,672.25	\$ 3,139.11	\$ 371.40	\$ 3,510.51	\$ 36,533.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
50	2020-09-23	\$ 36,533.14	\$ 3,168.51	\$ 342.00	\$ 3,510.51	\$ 33,364.63	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
51	2020-10-23	\$ 33,364.63	\$ 3,198.21	\$ 312.30	\$ 3,510.51	\$ 30,166.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
52	2020-11-22	\$ 30,166.42	\$ 3,228.21	\$ 282.30	\$ 3,510.51	\$ 26,938.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
53	2020-12-22	\$ 26,938.21	\$ 3,258.21	\$ 252.30	\$ 3,510.51	\$ 23,680.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
54	2021-01-21	\$ 23,680.00	\$ 3,288.81	\$ 221.70	\$ 3,510.51	\$ 20,391.19	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
55	2021-02-20	\$ 20,391.19	\$ 3,319.71	\$ 190.80	\$ 3,510.51	\$ 17,071.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
56	2021-03-22	\$ 17,071.48	\$ 3,350.61	\$ 159.90	\$ 3,510.51	\$ 13,720.87	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
57	2021-04-21	\$ 13,720.87	\$ 3,382.11	\$ 128.40	\$ 3,510.51	\$ 10,338.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
58	2021-05-21	\$ 10,338.76	\$ 3,413.61	\$ 96.90	\$ 3,510.51	\$ 6,925.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
59	2021-06-20	\$ 6,925.15	\$ 3,445.71	\$ 64.80	\$ 3,510.51	\$ 3,479.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,510.51
60	2021-07-20	\$ 3,479.44	\$ 3,479.44	\$ 32.70	\$ 3,512.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,512.14
			\$ 160,598.53	\$ 50,033.70	\$ 210,632.23		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 210,632.23

Fuente: Banco del Pacífico, 2016.

http://www.bancobanco.com.ec/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion?_adf.ctrl-state=ldzc60ulp_4

ANEXO 15

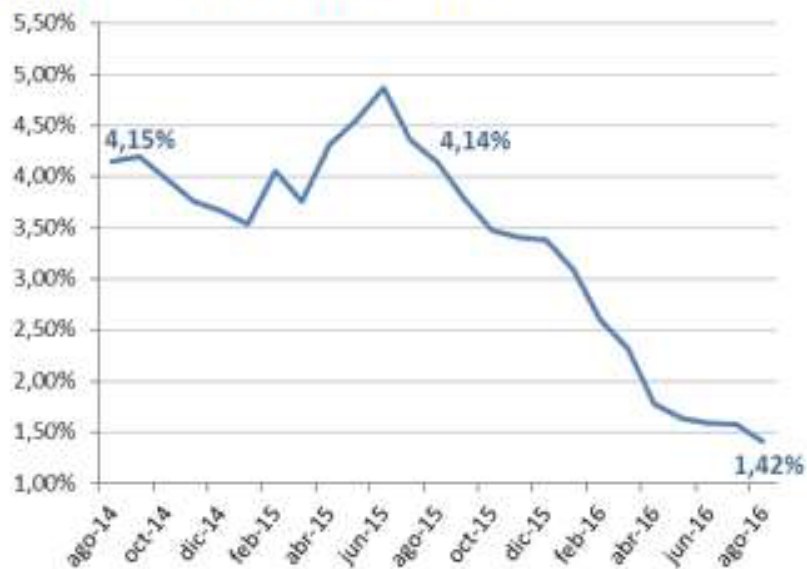
Gráfico 4. Inflación mensual por divisiones de productos



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: Ecuador en cifras. Inflación mensual Agosto 2016
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Reporte_inflacion_201608.pdf

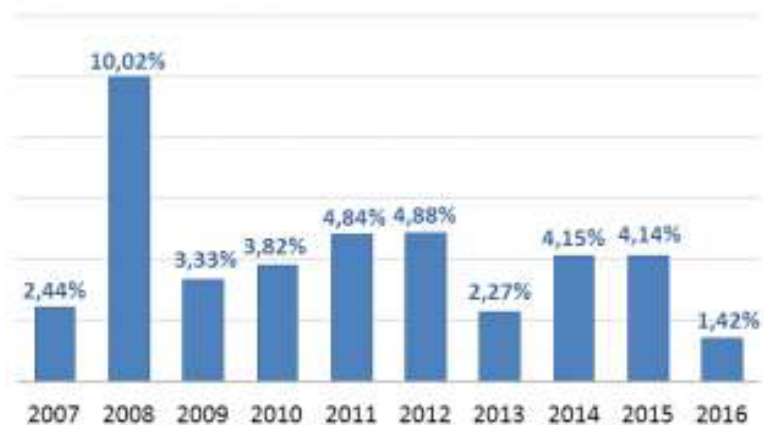
Gráfico 2. Evolución de la inflación anual



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: Ecuador en cifras. Inflación mensual Agosto 2016
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Reporte_inflacion_201608.pdf

Gráfico 3. Inflación anual en los meses de Agosto



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: Ecuador en cifras. Inflación mensual Agosto 2016
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Reporte_inflacion_201608.pdf