



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

PROYECTO:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO
CANINO UBICADO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

AUTOR:

CHRYSTEL JACKELINE MACÍAS AGUILAR

DIRECTOR:

MBA. ALEXIS ROSSI TRIGOSO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

RECONOCIMIENTOS

A **ESPAE**, la primera escuela de negocios del Ecuador por permitirme cristalizar este sueño y todos los docentes que la conforman, debido a que ellos fueron los artífices de mis triunfos actuales, mediante la enseñanza continua que siempre fue de la mano con la excelencia académica hacia la MAE 37. Gracias por haber dado parte de su tiempo en momentos tan difíciles como lo fue el año 2020, frutos recolectados en el hoy 2022, culminando mi masterado.

A mi Tutor MBA. **ALEXIS ROSSI TRIGOSO**, que, mediante el uso de técnicas de estudio innovadoras, reuniones colaborativas y procesos de aprendizaje colectivo, combinado con su amplia experiencia como empresario, docente y consultor, gracias a sus sugerencias, consejos y acompañamiento fue posible aterrizar una borrosa idea de negocio y hacerla viable para lograr mejoras significativas en el proceso de la realización de un Centro Recreativo Canino en nuestra sociedad. Aprendimos que las barreras y dificultades son parte del aprendizaje y que es posible encontrar una solución a todo problema con un poco de imaginación. Gracias querido tutor por haber sido parte de esta gran aventura llamada tesis.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Diosito por siempre estar a mi lado, cuidándome y guiándome. Dándome fuerzas para seguir y cumplir esta meta tan anhelada.

A mis padres Freddy Macías y Jackeline Aguilar, las personas más importantes de mi vida que día a día me inspiran a ser mejor. Gracias, mamá y papá por enseñarme que todo en la vida debe ser hecho con mucho amor y esfuerzo, gracias por enseñarme que todo es posible en la vida si trabajas duro por ello, pero sobre todo gracias por enseñarme a que no debo rendirme jamás. Los admiro y amo demasiado.

Gracias a mis hermanos mayores Freddy y Daniel, por sacarme una sonrisa en los momentos más duros de la maestría y también porque cada vez que me veían en clase intentaban instruirme o aconsejarme así sea en lo más mínimo.

Gracias a mi tutor de tesis, Alexis Rossi por guiarme constantemente en este proceso y sobre todo por enseñarme a ser paciente. Míster, usted es el mejor tutor del mundo y un gran ser humano.

Por último, gracias a mi perrito schnauzer Rockito, por ser la inspiración no solo de este proyecto, sino también de mi corazón.

TABLA DE CONTENIDO

RECONOCIMIENTOS	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE ABREVIATURAS	xii
1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. ANTECEDENTES	4
2.1. Definición de la Palabra Can.....	4
2.2. Origen del Perro.....	4
2.3. Cantidad de Canes en el Mundo	5
2.4. Diversidad y Razas	7
2.5. Problemática General.....	10
2.6. El Perro en Ecuador	12
3. LA INDUSTRIA DE MASCOTAS	14
3.1. Detalle de la Industria	14
3.2. Análisis PESTLA.....	16
3.3. Análisis Porter	19
4. ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL SECTOR	24
4.1. Características del Mercado Objetivo	24
4.2. Grupos de Interés.....	25
4.3. Diseño de la Investigación	26
4.4. Problema de Decisión Gerencial	27
4.4.1. Objetivo General.....	27

4.4.2.	Objetivos Específicos.....	27
4.5.	Matriz para el Proceso de Investigación	27
4.6.	Preguntas de Investigación.....	29
4.6.1.	Preguntas Base para la Encuesta	29
4.6.2.	Preguntas Base para las Entrevistas Veterinarios y Paseadores.....	31
5.	DESCRIPCIÓN PRELIMINAR Y MODELO DE NEGOCIO	33
5.1.	Prueba Ácida del Modelo de Negocio	33
5.2.	Propuesta de Modelo de Negocio	34
5.3.	Modelo Canvas para el Proyecto	35
6.	RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
6.1.	Sondeo Exploratorio	38
6.2.	Perfil Generalizado de los Encuestados	38
6.3.	Percepción de los Expertos	53
7.	PLAN DE MARKETING	55
7.1.	Objetivo Estratégico.....	55
7.2.	Clientes Potenciales	55
7.3.	Cálculo de la Demanda Inicial	55
7.4.	Potencial de Ventas.....	57
7.5.	Estrategia de Posicionamiento.....	58
7.5.1.	Estrategia de Precios.....	58
7.5.2.	Estrategia de Venta	59
7.5.3.	Estrategia Promocional	60
7.5.4.	Estrategia de Cobertura Inicial	60
7.5.5.	Política de Servicios.....	61
7.5.6.	Ubicación	61

8. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	63
8.1. Organización.....	63
8.2. Socios Fundadores	64
8.3. Colaboradores.....	64
8.4. Ubicación de Puestos Administrativos y Recreativos	64
8.5. Servicios Prestados	65
9. ANÁLISIS LEGAL	66
10. ANÁLISIS SOCIAL.....	68
11. ANÁLISIS ECONÓMICO	69
11.1. Activos Fijos	69
11.2. Capital de Trabajo	70
11.3. Presupuesto de Ingresos.....	72
11.4. Presupuesto de Costos	73
11.5. Presupuesto de Personal	76
12. ANÁLISIS FINANCIERO.....	77
12.1. Flujo de Caja.....	77
12.2. Estado de Resultados.....	80
12.3. Balance General	81
12.4. Punto de Equilibrio.....	82
12.5. Análisis de Sensibilidad.....	83
13. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES	84
13.1. Riesgos de Mercado	84
13.2. Riesgos Sociales y Laborales.....	84
13.3. Riesgos Económicos.....	85
13.4. Riesgos Financieros.....	85
14. CONCLUSIONES.....	86

- 15. BIBLIOGRAFÍA..... 88**
- 16. ANEXOS..... 90**
 - 16.1. Resultados del Sondeo Exploratorio 90
 - 16.2. Formato de Encuesta a Dueños de Canes 90
 - 16.3. Resultados Entrevista a Profundidad Expertos 96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de la Competencia	15
Tabla 2 Análisis Pestla.....	16
Tabla 3 Reglas Competitivas – Colaborativas para un Centro Recreativo Canino	19
Tabla 4 Grupos de Interés	25
Tabla 5 Matriz 123 para el Proceso de Investigación de Mercado.....	28
Tabla 6 Prueba Ácida del Modelo de Negocio.....	33
Tabla 7 Modelo Canvas para el Proyecto.....	37
Tabla 8 Cálculo de la Demanda.....	55
Tabla 9 Proyección de la Demanda	56
Tabla 10 Calculo del Uso de la Capacidad Operativa	57
Tabla 11 Presupuesto de Ventas Anuales	58
Tabla 12 Escenario de Precios.....	59
Tabla 13 Activos Fijos Depreciables	69
Tabla 14 Activos Fijos Amortizables	70
Tabla 15 Capital de Trabajo	71
Tabla 16 Valor de Financiamiento.....	71
Tabla 17 Amortización de Préstamo Bancario	72
Tabla 18 Presupuesto de Costos Fijos.....	74
Tabla 19 Presupuesto de Costos Variables	75
Tabla 20 Presupuesto de Personal	76
Tabla 21 Flujo de Caja del Proyecto.....	77
Tabla 22 Cálculo de Costo de Deuda y Beta.....	78
Tabla 23 Cálculo CAPM.....	78
Tabla 24 Cálculo WACC	78

Tabla 25 Flujo de Caja de Accionistas.....	79
Tabla 26 Flujo Caja Financiamiento.....	80
Tabla 27 Estado de Resultados	81
Tabla 28 Balance General	82
Tabla 29 Punto de Equilibrio.....	83
Tabla 30 Análisis de Sensibilidad.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Cantidad de Mascotas en Europa.....	6
Figura 2 Población de Canes en Europa	6
Figura 3 Número de Canes en Ecuador 2021	24
Figura 4 Género de los Dueños de los Canes	39
Figura 5 Edades de los Dueños de Canes.....	39
Figura 6 Tipos de Mascotas que Conviven con los Encuestados	40
Figura 7 Cantidad de Canes en cada Hogar	40
Figura 8 Razas	41
Figura 9 Edad de los Canes	41
Figura 10 El Can y la Compañía.....	42
Figura 11 Tiempo que pasa un Can solo en Casa.....	42
Figura 12 Días que pasa un Can solo en Casa.....	43
Figura 13 Tiempo de Calidad con el Can.....	43
Figura 14 Lugares donde pasea a sus Canes	44
Figura 15 Razones para pasear al Can	44
Figura 16 Carácter de los Canes	45
Figura 17 Otras Actividades que Realiza con el Can	45
Figura 18 Consultas Veterinarias.....	46
Figura 19 Alimento Canino que Brinda a sus Canes	46
Figura 20 Inversión Mensual en el Can	47
Figura 21 Nivel de Interés del Proyecto.....	48
Figura 22 Nivel de Interés de Servicios	48
Figura 23 Nivel de Interés de Servicios Adicionales.....	49
Figura 24 Servicios Adicionales para los Dueños	49

Figura 25 Actividades Adicionales.....	50
Figura 26 Cantidad de Horas de Estadía en el CRC.....	50
Figura 27 Cantidad de Visitas Mensuales al CRC.....	51
Figura 28 Precio Mensual Dispuesto a Pagar.....	51
Figura 29 Método de Pago Preferido.....	52
Figura 30 Ubicación del Centro Recreativo Canino.....	52
Figura 31 Ubicación del Centro Recreativo Canino.....	61
Figura 32 Logo Centro Recreativo Canino.....	62
Figura 33 Esquema Organizacional.....	63
Figura 34 Esquema de Ubicación de Puestos Administrativos.....	64
Figura 35 Esquema del Centro Recreativo Canino.....	65
Figura 36 Presupuesto de Ingresos.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS

AVATMA: American Veterinary Medical Association

BOB: Best of Breeds

CRC: Centro Recreativo Canino

CCM: Cantidad de Canes en el Mundo

CvsL: Chacal vs Lobo

CME: Cantidad de Mascotas en Europa

CMEcu: Cantidad de Mascotas en Ecuador

CSH: Canes sin Hogar

DRC: Diversidad en las razas Caninas

EPFF: European Pet Food Federation

EDP: European Dog Population

FEDIAF: European Pet Food Industry

ODP: Origen del Perro

RSD: Redes Sociales Digitales

1. RESUMEN EJECUTIVO

El can tiene como nombre científico *Canis lupus familiaris*. Es un animal mamífero y cuadrúpedo que lleva más de 10,000 años en domesticación a manos del ser humano. En la actualidad se lo llama comúnmente como perro y este convive de forma unida con el hombre, llegando a obtener un rol muy importante dentro de la vida del mismo.

En la actualidad, al can se lo considera como parte fundamental de un círculo familiar, por ende, existe la respectiva tendencia por querer satisfacer las necesidades de las mascotas y sus dueños. Toda esta magnitud de la industria indica sus primeros despuntes en diciembre de 2018 y mayo de 2019, debido a que, en esos años se presentaron una gran cantidad de empresas registradas, lo cual hizo que Agrocalidad aumentara de 278 a 307.

Se manifiesta un crecimiento exponencial con respecto a la compra de productos caninos y mascotas en general, de los cuales solo en alimentación representa casi US\$60 millones, cifra que corresponde en ventas de pet shops ecuatorianas. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó que para el año 2015 los en el Ecuador se gastaron US\$ 7,7 millones al mes en productos varios específicos para animales domésticos y para el 2017 el total en gastos llegó a US\$1,6 millones contando exclusivamente a los servicios de estética canina, veterinaria y guardería.

Por otro lado, se describe al mercado objetivo seleccionado, el cual está compuesto por dueños de perros, ya sean hombres o mujeres de nivel socioeconómico medio entre 18 a 45 años de edad que se encuentren viviendo en la provincia del Guayas, los cuales necesiten de un lugar amplio y correctamente adecuado para pasear a sus canes.

La propuesta consiste en ofrecer un Centro Recreativo para Canes en que permita a los dueños de los perros junto con los mismos (1) Tener un espacio debidamente adecuado para sus perros y (2) Realizar consultas a expertos veterinarios que brindarán asistencia personalizada en demanda.

Se propone contar con un lugar amplio y seguro en donde se realicen diversas actividades para los canes, tales como, paseos con sus dueños o entrenadores, guardería que ayuda a liberar el estrés, circuitos caninos compuestos de obstáculos utilizados para

el entrenamiento de todas las razas y tamaños de canes, peluquería canina para cortes y baños, tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como base principal el agua, acondicionamiento físico, fortalecimiento de los músculos y rehabilitación para aquellos perros que hayan sufrido un accidente o mantengan una enfermedad, canódromo para crear agilidad y concentración en el perro y hotel para alojamiento de las mascotas.

Por otro lado, este lugar también tendrá espacio para los dueños de los canes, los cuales podrán acompañar a los mismos en cada actividad a realizar por sus mascotas, aparte de disfrutar de la cafetería y heladería que se encontrará en el sector.

Se prosigue a conocer la población total de la provincia del Guayas según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Con respecto al porcentaje sobre la tenencia de mascotas a nivel nacional, esta da como resultado a un total de 44% de que se posee al menos una mascota en los hogares ecuatorianos. De este porcentaje, se resalta la cantidad de 387,500 macotas (en su mayoría canes) habitando en las ciudades de Guayaquil y Samborondón para el año 2016.

La organización constará con 12 colaboradores os cuales, cumplirán con un rol específico según su área. El resto de los servicios básicos requeridos, como los contables, de nómina, legales, y limpieza serán obtenidos mediante empresas externas que pueden realizarlo de manera eficiente.

La empresa, tendrá una constitución legal como compañía de entretenimiento canino en la ciudad de Samborondón. Para la creación y constitución se deberá reservar un nombre mediante los respectivos servicios de la Superintendencia de Compañías, aparte, se debe asegurar que no exista ninguna otra compañía con el mismo nombre, elaborar estatutos, el cual, es el contrato social que se registrá ante sociedad y los cuales pueden ser únicamente validados por medio de un abogado.

A pesar de que hoy en día, existe mayor preocupación por el bienestar del can, es necesario seguir concientizando a la sociedad sobre este factor muy importante. Cabe recalcar que hoy en día, existen varios servicios que giran alrededor de una preocupación elevada por mantener feliz al dueño de una mascota, tales como, servicios en salud canina, vestimenta, alimentación, entretenimiento, guardería e incluso hoteles caninos.

La inversión inicial para iniciar con las respectivas operaciones del Centro Recreativo Canino es de US\$ 80.669, entre activos fijos, valor esperado en bancos y capital de trabajo y el periodo de recuperación para el proyecto es de 2.68 años.

En base a las proyecciones realizadas y los indicadores, VAN US\$ 298.733 y TIR 72% mayor a la tasa de descuento 18,72%, elaborados dentro de un escenario base, se concluye que el proyecto Centro Recreativo Canino es factible.

2. ANTECEDENTES

2.1.DEFINICIÓN DE LA PALABRA CAN

El can, que tiene como nombre científico *Canis lupus familiaris*, es un animal mamífero y cuadrúpedo que lleva más de 10,000 años en domesticación. (Pietro, 2018)

En la actualidad se lo llama comúnmente como perro y convive de forma mucho más cercana con el ser humano, obteniendo un rol importante dentro de la vida de este, puesto que, más allá de ser solo una mascota para el hogar, hoy en día es considerado parte fundamental de la familia.

Según National Geographic, se conocen alrededor de 800 razas distintas con tamaños y fisonomías diferentes, y originadas a partir de la selección artificial por parte de los seres humanos. A pesar de que no cuentan con un gran sentido de la vista, cuentan con buen oído y el sentido del olfato muy desarrollado, siendo esta la herramienta que define sus mejores cualidades como cazadores o rastreadores gracias a su capacidad de socialización reconociendo olores familiares. Las hembras pasan el celo dos veces al año, su periodo de gestación dura un poco más de dos meses y suelen tener camadas de entre 8 y 12 crías. A pesar de que su esperanza de vida está entre los 12 y los 15 años, hay algunos que pueden alcanzar los 20 años (Geographic, 2021).

2.2.ORIGEN DEL PERRO

A lo largo de la historia, muchos investigadores han dedicado tiempo al estudio de las primeras apariciones caninas y la evolución de esta, así como diversos factores que han generado un cambio sobre la variabilidad genética y morfológica que se observan hoy en día con respecto al can. Se da a entender que existen grandes cambios a partir de los años en forma de verse del perro, debido a que, cuando se observa al can en la actualidad, se torna difícil imaginar cuales fueron sus orígenes, los procesos de su evolución histórica y la forma en la que el hombre intervino de manera directa en su creación y transformación.

Desde la prehistoria se ha existido documentación de casos de asociación entre estos mamíferos descendientes del lobo y el ser humano. (Geo, 2020)

El ser humano con pequeños pero significativos pasos, ha estado en la búsqueda constante de respuestas acerca de los ancestros del perro, teniendo en cuenta que es una tarea compleja debido a las grandes diferencias morfológicas que posee esta especie, lo que ha ocasionado la obtención de resultados o teorías equivocadas en algunos momentos. El perro ha seguido constantemente al hombre a todos los continentes que este ha ido colonizando, por lo tanto, es una de las pocas especies más difundidas en todo el mundo. Es por esta razón que se resulte más complicado el hecho de determinar el origen geográfico del can con precisión.

2.3.CANTIDAD DE CANES EN EL MUNDO

Según estimaciones realizadas por la sociedad mundial de protección animal, se estima que el número de perros a nivel mundial va desde los 500 a 525 millones de ejemplares a partir de datos obtenidos por medio de 68 países en el año 2019.

En el continente europeo existen más de 90 millones de perros y alrededor de 83 millones al otro lado del Atlántico. Partiendo desde este punto, las cifras van variando por cada país en específico. Por ejemplo, en Europa los países con más perros son, en primer lugar, Rusia con un estimado de 12,5 millones de ejemplares, seguido del Reino Unido con un estimado de 8,5 millones, luego Francia con 7,2 millones y España con 5 millones de ejemplares, datos recolectados gracias a la venta de medicamentos y alimentos en estos sectores, por otro lado, aunque es obligación tener un registro de cada mascota en cada uno de estos países, aún existen muchos ejemplares ilegales no registrados.

Según European Pet Food Federation, el informe anual del mercado europeo de alimentos para mascotas ha crecido un 2,8% hasta llegar a los 21.800 millones de euros, que en dólares serían US\$26 millones (FEDIAF, 2020).

Figura 1 Cantidad de Mascotas en Europa

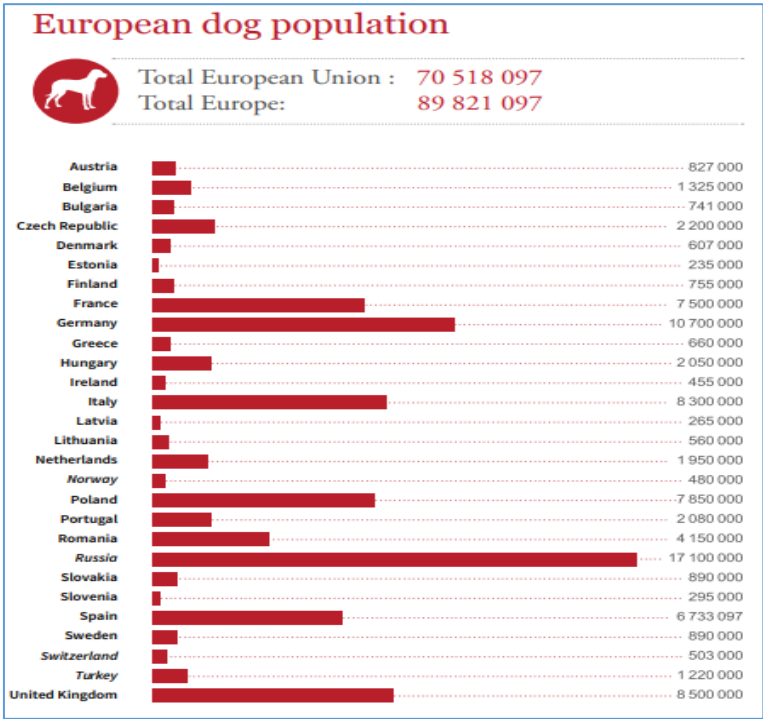


Fuente: FEDIAF

Elaborado: European Pet Food Industry

Como se muestra en la figura se observa la cantidad exacta de mascotas existentes en el año 2020 en toda Europa, lo que muestra al perro, como la segunda opción más escogida por ese sector.

Figura 2 Población de Canes en Europa



Fuente: FEDIAF 2020

Elaborado: European Pet Food Industry

Según se observa en la figura, la cantidad exacta de canes existentes en el año 2020, se dividen en dos grupos. El primero, el total existente de canes solo en la unión europea con 70,518,097 millones, y el segundo, el total existente de canes en toda Europa con un total de 89,821,097 millones de ejemplares. Hoy en día, el 38% de todas las familias correspondientes de la Unión Europea tienen una mascota, dando un total de 88 millones de hogares que poseen animales domésticos en dicho sector.

Por otro lado, esa cifra se reparte según que mascota se tenga, en donde el perro ocupa el primer lugar como el animal doméstico más frecuente en hogares de la unión europea, existiendo 71 millones de ejemplares en el mismo. Por otro lado, hablando de forma más macro, es decir, en toda Europa, el perro ocupa el segundo lugar con un total un poco más de 90 millones.

Dando como resultado que, el 24% de los dueños de mascotas tienen al menos un gato, mientras que el 25% de los dueños de mascotas tienen al menos un perro en toda la Unión Europea y que estos porcentajes se invierten cuando se mira a nivel macro, toda Europa, con el 25% de los hogares tienen al menos un gato y el 24% al menos un perro.

2.4.DIVERSIDAD Y RAZAS

El gran número de canes en el mundo está directamente relacionado con el número de razas existentes, esto trae consigo, una elevada variación genética entre las diferentes razas, lo cual genera que las personas puedan elegir a sus mascotas en función de diversas variables, tales como el ambiente social, la personalidad e incluso la imagen que se quiere dar ante la sociedad.

Actualmente se conocen alrededor de 800 razas diferentes con tamaños y fisonomías muy amplias y originadas a partir de la selección artificial por parte de los seres humanos. (NatGeographic, 2020).

El perro ha ido evolucionando y cambiando de forma constante a partir de los años, es decir, que ha pasado por un proceso de metamorfosis amplio debido a la selección natural y principalmente por la acción del ser humano. Cabe recalcar, que el perro ha estado junto al hombre desde épocas inmemorables, pero a la vez, el mismo, ha tenido

que cumplir funciones específicas puestas por sus dueños. Estas funciones han ido evolucionando según la época, logrando adaptarse a las necesidades del hombre.

En primeras instancias, el perro era cazador dentro de las sociedades nómadas, después, guardián de cosechas y el pastor en aldeas de las sociedades sedentarias., también se volvió rastreador de esclavos en las Antillas e incluso obtuvo diversas funciones militares durante la primera y segunda Guerra Mundial.

En la actualidad, se considera que existen dos tipos de canes. La primera es el perro de trabajo, el cual sigue casi las mismas funciones que en la antigüedad, solo que con varios cambios específicos. Hoy en día, las funciones de un perro profesional van desde salvavidas en catástrofes naturales, detectores de enfermedades, guardianes de diversos rebaños, perros policía, detectores de estupefacientes, perros guía., entre otros.

Por otro lado, la segunda se basa netamente en el perro de compañía, definido como mascota, este ocupa una plaza muy distinguida al lado del ser humano, debido a que su único objetivo en la vida es crear una relación de amistad de la mano de vínculos muy afectivos que tendrá con sus dueños. El perro es la mascota que goza de mayor popularidad en el mundo.

Por esta razón, cada can ha ido perfeccionándose para poder adaptarse a su tarea en específico y existe la variabilidad genética entre diversas razas caninas, por ejemplo, en la comparación entre un schnauzer mini de 9 kg con 36 cm de altura y un labrador retriever de 36 kg y 62 cm de altura, representan morfotipos super extremos, sin embargo, estas dos razas diferentes, pertenecen a la misma especie. Todas estas desigualdades, van variando desde diversas formas.

Una de ellas es la anatomía del can, la cual, se refiere al peso y tamaño, estas, son las características más evidentes. Por otro lado, se debe destacar más partes del cuerpo del perro, tal y como lo es, la forma del cráneo, el hocico, la cola, diversas variaciones en la naturaleza del pelo, tales como, su largo, corto, rizado, lacio, e incluso falta de este.

La fisiología también forma parte de estas variables, debido a que tiene que ver con la frecuencia cardiaca que puede variar de 60 a 180 lpm, la frecuencia respiratoria de 10 a 30 rpm, o también la presión arterial de 80 a 120 mmHg, del can.

Por otro lado, tenemos a las aptitudes, en las cuales, se destaca el olfato más desarrollado según la raza. Debido que, a pesar de que todas las razas de perros tienen un excelente olfato, existe un número de receptores olfativos más considerables en algunos perros que en otros, por ejemplo, el Bloodhound, el cual, es una de las razas de perro con mejor olfato, debido a que tiene más de 300 receptores en la nariz, que le permiten identificar cualquier tipo de olor en el aire o en el suelo.

Como penúltima variable se encuentra la susceptibilidad a enfermedades genéticas. Siendo más frecuentes en algunas razas donde la presión de selección ha sido más intensa, debido a que cada raza de perro posee su propia dolencia genética, por ejemplo, tenemos al schnauzer con problemas de la piel, por lado, al chihuahua con problemas de enfermedades periodontales, y así según cada raza.

Por último, la esperanza de vida, la cual puede variar dependiendo de cada raza, todo depende del tamaño, la raza y sobre todo los cuidados. En general los promedios de vida, varían desde los 6 años de edad hasta 16 años, existen perros que han vivido mucho más o mucho menos, debido a los tipos de cuidados que el mismo haya tenido.

Figura 3 Razas de Perros



Fuente: El Universal

Elaborado: Household Quotes

2.5.PROBLEMÁTICA GENERAL

El perro o can, es un animal gregario, esto quiere decir, que necesita convivir de manera constante con otros seres, y así, poder estar satisfecho emocionalmente. Por lo que el aislamiento o abandono, es uno de los mayores castigos que se les puede proporcionar.

Según American Veterinary Medical Association, el perro se ha convertido en un ser vivo que necesita nuestros cuidados, de nuestra atención, necesita jugar e interactuar con nosotros, y que reclama y necesita nuestro afecto. No en vano está catalogado como animal de compañía (AVATMA, 2017).

El can prefiere ser castigado antes que estar solo, debido a que su material genético lo hace un ser muy sociable. Puesto que, al estar en estas condiciones de malos cuidados o encierro, al perro se le presenta una falta de la adecuada y necesaria estimulación social y ambiental, las cuales, son completamente necesarias para mantener el equilibrio de un correcto manejo de la salud psíquica, para comportarse tal como son y poder acompañar al hombre.

El hecho de dejar solos a las mascotas puede generar emociones negativas, tales como, la tristeza y el miedo, las cuales, darán paso al estrés, hecho que, si perdura se convertirá en ansiedad y por último tener la imposibilidad física para comportarse tal y como su especie lo requiere, debido a la frustración de este. Todos los problemas mencionados son el resultado de la privación de diversas estimulaciones, lo cual, da como fruto las malas conductas, tales como, la agresividad, las fobias y los desórdenes varios en el comportamiento del can.

Los perros solitarios, que se encuentren dentro de un ambiente de muy poco espacio durante horas, días, meses o incluso años, llegan a sufrir un daño psicológico muy elevado, debido a que, como la mayoría del tiempo permanecen encerrados, los mismos no tienen la posibilidad de poder interactuar, lo que crea que, al vivir en soledad se vuelvan depresivos y están en permanente estado de ansiedad, dictado por el mismo informe creado American Veterinary Medical Association,

Por otro lado, se confirma que mantener a los canes en soledad durante la mayor parte del día, llega a significar para ellos que han sido expulsados sin motivo alguno por su grupo social, en este caso, sus amos. Esto les genera sufrimiento, debido a que, para los perros su manada es lo más importante que poseen.

Es necesario conocer el hecho de que los perros necesitan realizar actividades físicas, es por esta razón, que, si se le priva de la misma, estarán profundamente estresados, excitables y a su vez tendrán mayor tendencia a los desórdenes del comportamiento anteriormente mencionados.

Esto quiere decir que, el perro que antes era amable y dócil, al mantenerlo encerrado de forma continua, se puede volver un ser totalmente desequilibrado, ansioso y a menudo agresivo. Por otro lado, estos mismos perros relegados al aislamiento suelen ser destructivos y llegan a destrozar cualquier objeto que esté a su alcance y con el cual se puedan entretener mientras están en soledad, aparte de ladrar de forma persistente ante el más mínimo estímulo visual o auditivo, debido a la inseguridad que es generada por su situación. El perro necesita de un lugar amplio en donde pueda comer, correr, dormir, orinar y defecar, lo que en un área confinada y pequeña no le permite.

En la revista de la American Veterinary Medical Association, en Estados Unidos el 17% de los perros que participaron en ataques fatales a humanos entre 1979 y 1998 se llevaron a cabo dentro de la propiedad de sus responsables, siendo el 25% de ellas ocasionadas por animales encadenados o encerrados. Muchos de estos animales muestran claros síntomas de enfermedades obsesivas, como tail-chasing, que es perseguir su propio rabo, cazar moscas imaginarias, tics nerviosos, automutilación, lamido persistente y obsesivo del costado o de una pata hasta provocarse heridas.

En pocas palabras, el aislamiento y la soledad de los perros llega a producir altos desequilibrios emocionales, aparte de no obtener un buen estado físico al momento, debido al hecho de que pasan encerrados la mayor parte del día, es decir, se crean individuos enfermos desde el punto de vista mental y a la vez físico.

2.6. EL PERRO EN ECUADOR

En el Ecuador, es muy común observar familias que tengan diferentes tipos de mascotas, una de las más populares a simple vista es el perro, ser que se ha ganado el cariño de todo un país por ser un animal cariñoso y leal. Según un estudio de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito, tres de cada cinco familias tienen una mascota en su casa (Telegrafo, 2015).

Por otro lado, según el educador y psicólogo canino Roberto Vega, el hecho de que una mascota sea parte de la familia responde a la dinámica del crecimiento y modernidad de una ciudad y de sus condiciones económicas. También existen otras razones. Por ejemplo, ahora encontramos una sociedad más ecologista donde se involucra el tema de las mascotas. En casa existe la tendencia de humanizar a nuestra mascota (Vega, 2015).

Según la ecuatoriana Camila Vergara, desde el censo que fue realizado en el 2013 hasta la actualidad, indica que la población de perros se ha duplicado en el Ecuador, debido a que, si dos perros se reproducen dos veces al año, tienen camadas de 16 cachorros y estos perros siguen el mismo patrón que sus progenitores, en siete años habrán más de 60 mil perros partiendo de una sola pareja (Vergara, 2018).

Por otro lado, enfocándonos específicamente en la provincia del Guayas, desde el 2016 la alcaldía de Guayaquil inició un plan piloto para determinar con exactitud cuantas mascotas existen en esa área específica y cuantas mascotas abandonadas residen en las calles. Puesto que, en Guayaquil, ya existen más de 20 mil mascotas con credenciales de identificación, de tal manera se haga más factible la realización del censo, sobre todo, para las mascotas abandonadas. Todo esto, gracias a las fechas dadas por la alcaldía de Guayaquil en donde se han dado días específicos para el registro de las mascotas.

Hoy en día es muy común observar varios tipos de trabajadores. Después de una larga pandemia, y de cierto tiempo de trabajo remoto, el 90% de las empresas, regresaron a trabajar de forma presencial. Esto trajo consigo una serie de problemáticas a nivel de reorganización y nueva adaptación. Las empresas tuvieron que asimilar su regreso, en torno a la guía y plan general para el retorno progresivo y seguro de las actividades laborales presenciales, las cuales, fueron dictadas por el gobierno del encuentro, lo que hoy en día, es algo ya realizado.

Existen diferentes tipos de horarios laborales en el Ecuador. Los más comunes son el trabajo completo, en el cual se trabajan 8 horas y el de medio tiempo, que se trabaja entre 6 horas o menos, dependiendo la persona y la actividad realizada. Aparte de las horas suplementarias y extraordinarias.

Según Andrés Marinakis, La preocupación respecto a la excesiva duración de la jornada de trabajo ya estaba presente antes de la conformación de la Organización Internacional de Trabajo (Marinakis, 2019). De tal manera que, esto trae consigo una variedad de problemáticas al momento de tener una mascota en casa. La falta de tiempo por parte de trabajador crea el dejar a su mascota todo el día en casa, y generalmente solo, cosa que ya existía antes de la pandemia y se está volviendo a generar después del gran cambio laboral de un trabajo que era netamente remoto a uno 100% presencial. Situación que recae nuevamente en la soledad del can dentro del hogar.

3. LA INDUSTRIA DE MASCOTAS

3.1.DETALLE DE LA INDUSTRIA

De acuerdo con el Telégrafo, los alimentos, fármacos, cosméticos, juguetes, accesorios y gran variedad de servicios hacen que las necesidades de las mascotas se conviertan en una atractiva oportunidad para emprender un negocio. (Telegrafo, 2021)

El hecho simple de que mi perro me quiere más que yo a él constituye una realidad innegable. (James, 2019). La tendencia de hoy en día por querer satisfacer las necesidades de las mascotas y sus dueños es creciente, debido al número significativo de ganancias obtenidas, gracias al notable crecimiento de mascotas en el Ecuador. Toda esta magnitud de la industria indica sus primeros despuntes en diciembre de 2018 y mayo de 2019, debido a que, en esos años se presentaron una gran cantidad de empresas registradas, lo cual hizo que Agrocalidad aumentara de 278 a 307.

Agrocalidad es una entidad estatal, la cual, es netamente responsable de legalizar todo tipo de sociedades, compañías o comercios que venda comida, medicamentos, vacunas, cosméticos y cualquier artículo de aseo que estén relacionada directamente con animales domésticos. Las mascotas son animales que se adaptan totalmente al entorno del ser humano, por esta razón, es necesario y fundamental proporcionarles de dichos elementos, y de esta forma, garantizar su desarrollo.

Por otro lado, en Pet Industry, los propietarios de mascotas están llevando el cuidado al próximo nivel, y los dueños de tiendas especializados en mascotas buscan el enfoque adecuado para beneficiarse. (PetIndustry, 2017)

Según Céfes de mundo animal, en la última Global Pet Expo, organizada por la asociación americana de productos para mascotas y la asociación de distribuidores de la industria de mascotas, el presidente y consejero delegado de la primera, Bob Vetere, informó que cada vez es más grande la importancia y el crecimiento que posee la industria de las mascotas en específico. (Céfes, 2018)

Gracias a este gran desarrollo dentro de la industria que rota alrededor de las mascotas que motiva a muchas personas a emprender dentro de la producción de bienes

o prestación de servicios que están destinados a las mascotas, lo más común recae sobre todo en perros y gatos.

Tabla 1 Detalle de la Competencia

Nombre	Veterinaria Guayaquil	Vet Love and Care	City Pet	Pet Point	Rescate Animal
Logos					
Redes Sociales	SI	SI	SI	SI	SI
Ciudad	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	SAMBORONDON	SAMBORONDON	GUAYAQUIL
Público	Persona que tenga perro	Persona que tenga perro	Persona que tenga perro	Persona que tenga perro	Persona que tenga perro
BENEFICIOS					
Asesorías y consultas con profesionales veterinarios	SI	NO	NO	SI	SI
Asesorías y consultas con profesionales veterinarios las 24 horas	SI	NO	NO	NO	SI
Distanciamiento entre perros según raza, tamaño, enfermedades.	NO	SI	NO	NO	SI
Servicio de hospedaje para canes	NO	SI	NO	NO	SI
Amaestradores caninos	NO	SI	NO	NO	SI
Espacios amplios y cómodos para el can	NO	SI	NO	NO	SI
Servicio de Peluquería	SI	NO	NO	SI	NO
Organización de eventos para canes	NO	NO	SI	NO	SI

Elaborado: Autora

La clínica veterinaria de Guayaquil, que opera desde el año 1968, está conformada por un grupo de Médicos Veterinarios y un personal capacitado para la debida atención general de mascotas, tienen como fin el de mejorar y resguardar la salud de los animales. Por otra parte, por medio de sus servicios ayudan a prevenir y evitar enfermedades varias, a través de una atención de calidad que se encuentra disponible las 24 horas del día.

Vet Love and Care ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente Vía la Costa, es un lugar en donde se brinda hospedaje para perros y gatos. Este lleva funcionando once años en el país, en el cual consta con áreas verdes, áreas techadas y habitaciones con su respectivo aire acondicionado. Este hotel de mascotas se encuentra ubicado en vía a la Costa, en el cual los precios de hospedaje varían según el tamaño del perro o gato.

City Pet es una tienda de mascotas completa, en la cual, ofrecen una gran variedad de productos y alimentos para todo tipo de mascota ya sean perros, gatos, peces, pájaros, roedores, etc. De esta manera poder otorgar el bienestar, cuidado y felicidad en la mascota y su dueño.

Pet Point, lleva ejerciendo sus funciones desde el 2015, se encuentra ubicada en la ciudad de Samborondón. Es una clínica veterinaria conformada por un grupo de médicos veterinarios para establecer la debida atención general de mascotas. Cuenta con servicios como, peluquería animal y atención médica, aparte, ofrecen venta de mascotas pequeñas, tales como, hámsteres, tortugas y peces.

Rescate animal es una ONG privada, el cual se maneja sin fines de lucro y que trabaja por la liberación Animal en el Ecuador. Sus principales objetivos van desde respetar y exigir el respeto a la constitución y la ley, hasta proteger al 100% a los animales de todo tipo, ofreciéndoles apoyo, derechos, e inculcando ante la sociedad una imagen concientizada ante el hecho del cuidado animal.

3.2.ANÁLISIS PESTLA

Tabla 2 Análisis Pestla

PESTLA	O/A	Calif.
		1/5
POLÍTICO LEGAL	Inestabilidad política	Amenaza 3
	Reglamento de tenencia de perros en el Ecuador	Oportunidad 4
	Normativas que penalizan el maltrato animal en el Ecuador	Oportunidad 3
ECONÓMICO	Nivel de Ingresos de las personas con mascotas	Oportunidad 5
	Nivel de compras de las personas ante productos caninos	Oportunidad 5
	Desaceleración de la Economía Ecuatoriana post pandemia	Amenaza 5
	Multas económicas impuestas por los municipios ante el maltrato animal	Oportunidad 0
SOCIAL	Relacion de lazos afectivos entre personas y sus mascotas	Oportunidad 5
	Enfermedades en la mascota producto de permanecer encerrados en casa	Amenaza 5
	Grado de preocupación y cuidados de los amos ante sus perros	Oportunidad 5
TECNOLÓGICO	Desarrollo Tecnológico Ecuatoriano	Oportunidad 3
	Alianzas con Agencias Locales	Oportunidad 4
AMBIENTAL	Código Orgánico del Ambiente: Animales son sujetos de derechos	Oportunidad 5
	Generar empleos verdes dado por el ODS acción por el clima	Oportunidad 5

Elaborado: Autora

En la actualidad, a pesar del reciente cambio de gobierno, Ecuador sigue viviendo día a día un ambiente tenso en el área Político-Legal debido a la inestabilidad de gobiernos pasados, la falta de orden en los mismos que fueron creando desequilibrios en el enfoque macro Socio-Político del país, lo cual, afecta a distintos actores del sector, lo cual representa una amenaza a nivel nacional.

Por otro lado, retornando a un enfoque más específico, existen diversas variables que representan oportunidades dentro del país, entre ellas están las nuevas leyes enfocadas al cuidado animal como lo son tanto el reglamento de tenencia de perros en Ecuador, como las normativas que penalizan el maltrato animal en el mismo.

A nivel económico, se registra como amenaza la desaceleración económica ecuatoriana post pandemia. A pesar de que en el 2020 y 2021 se padeció la detención nacional e internacional de trabajo debido al COVID 19, hoy en día, se continúan percibiendo los estragos económicos e incluso sociales que dejó dicho año.

Por otro lado, cabe recalcar el hecho de que, a pesar de esta amenaza a nivel económico, también es notable reconocer el hecho de un nivel de interés elevado con respecto al mercado de las mascotas, cifra que se da a conocer en Agrocalidad con respecto a los nuevos números de empresas creadas bajo este concepto. De tal manera, se intuye que, si el número de empresas se eleva, eso da a conocer que existe un alto nivel de demanda para este sector, lo que genera una gran oportunidad dentro de la industria.

En el ámbito social existe amenaza importante, que viene de la mano con una post pandemia. El dejar solos a las mascotas en casa todo el día podría ocasionar complicaciones psicológicas según indican los estudios, por otro lado, existen varias oportunidades que ayudan a buscar una solución ante esa amenaza, como lo es el grado de preocupación y cuidados de los dueños hacia sus mascotas y su salud mental y física.

A nivel tecnológico, es notable observar una oportunidad, debido a que el desarrollo en esta área ha ido evolucionando a pasos agigantados. Dentro de esta industria, existen gran variedad en equipos modernos que permiten la facilidad de trato con el can, varios ejemplos los podemos encontrar en veterinarias que operan como clínica animal con sala de emergencias, empezando por la obtención de uno de los softwares veterinarios más completos del mercado Vetpraxis, como la implementación de varias máquinas que sirven para promover de manera positiva el estado físico del can.

Por último, a nivel ambiental, tanto el código orgánico del ambiente sobre que los animales son sujetos de derecho, como el ODS de generar empleos verdes, son grandes oportunidades, no por el área de la economía, si no por el grado de concientización que se crea dentro de la sociedad sobre el cuidado animal preservando el medio ambiente en el que vivimos.

3.3. ANÁLISIS PORTER

Tabla 3 Reglas Competitivas – Colaborativas para un Centro Recreativo Canino

Reglas Competitivas - Colaborativas para la "Creación de un centro especializado en canes"				
Grupos de Interés	Rol competitivo-colaborativo del Grupo de Interés	Categorías de Organizaciones o Individuos en este Grupo de Interés	Característica del Comportamiento o del Interés del Grupo cuando Asume el Rol (Regla Competitiva o Colaborativa)	Nivel de Poder (3: Alto, 2: Medio, 1: Bajo)
1. Usuarios, clientes y comunidad	Poder de Negociación y Colaboración de los Usuarios, Clientes y Comunidad	Cientes y Usuarios: Duenos y sus canes	Hombres y mujeres de nivel socioeconomico medio, que necesiten de un lugar adecuado que les permita pasar tiempo de calidad con sus mascotas.	4
		Codigo organico del ambiente y rescate animal Ecuador	Emiten normas para concientizar a la sociedad sobre la tenencia de mascotas y el cuidado animal en general.	3
		Sociedad en general	Mayor conciencia por generar hábitos de un mejor cuidado animal dentro de la sociedad.	2
2. Competidores	Equilibrio entre Rivalidad Competitiva y Colaborativa	Diversas veterinarias	Ayudar a las mascotas en su salud y bienestar	3
		Charlas y boletines sobre el correcto cuidado animal	Mantener a los dueños de los canes informados sobre la importancia de un buen cuidado hacia sus mascotas.	3
3. Sustitutos	Sinergia de Servicios sustitutos	Veterinarias: Veterinaria Guayaquil, Pet Point, animalopolis, Pets salud, etc.	Basadas netamente en la salud y bienestar de la mascota en cuestion.	3
		Parques municipales	es un espacio natural o semi-natural que puede estar situado en el interior de una ciudad o un pueblo y se utiliza como prado, jardín o arbolado para esparcimiento y recreo de los ciudadanos.	2
		Paseadores de perros	Personas encargadas de pasear a varios canes al mismo tiempo dentro de un lugar en espcifico.	1

4. Nuevos entrantes	Nuevos Participantes.	Gobierno	Mediante proyectos o normativas se imponga la utilización de un sistema control sobre mascotas unificado	3
		Centros veterinarios	Ofrecer sus aplicativos a sus pares cuando se tenga un alto nivel de desarrollo tecnológico	1
5. Proveedores y Aliados	Poder de Negociación Colaboración de Proveedores y Aliados	Fundaciones de derecho animal	Trabajan para la obtención de los derechos animales.	2
		Empresas proveedoras de alimentos para canes	Distribuir productos de consumo animal (perros) al centro para canes.	2
6. Empleados, Gerencia y Propietarios	Poder de Empleados, Gerencia y Propietarios	Medicos veterinarios	Cumplir con las funciones asignadas por su área para beneficio propio y de la empresa	3
		Entrenadores de perros	Cumplir con las funciones asignadas por su área para beneficio propio y de la empresa	2
		Gerencias Funcionales: Comercial, Marketing y Administración	Cumplir con las funciones asignadas por su área para beneficio propio y de la empresa	2
		Socio	Conseguir los resultados propuestos por la inversión realizada	3
7. Control de Autoridades	Poder de los Organismos de Control	Superintendencia de Compañías (SUPERCAS)	Verificar la constitución legal de la empresa	3
		Cuerpo de Bomberos	Permiso de funcionamiento	3
		Servicio de Rentas Internas (SRI)	Asegurar el pago de impuestos generados en los ejercicios fiscales	3
		Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)	Registro de marca	3

Elaborado: Autora

El poder de negociación de los dueños de los canes es fuerte, debido a que existe una importante cantidad de personas que poseen canes a nivel nacional, a su vez, también es notable observar la cantidad de competencias indirectas y sustitutos que les da poder de toma de decisión ante varias alternativas dadas en el mercado, como lo son las clínicas veterinarias y parques en general.

De acuerdo con una encuesta realizada en el año 2019 de la firma de análisis JWT Inteligencia en Estados Unidos, el 89% de los americanos solteros y el 91% de los que viven en pareja consideran que las mascotas son hijos. (Sedaris, 2022)

Los amantes de los perros tratan a los mismos como hijos propios y no como mascotas, por lo que es importante darles a sus canes el cuidado y amor necesario para obtener la confianza de sus dueños. Es por esta razón que se posee un plan de diferenciación para que el centro de canes se vuelva una opción mucho más cautivadora y única ante las personas que posean mascotas.

Por otro lado, el rol de competencia existe en este sector, como la clínica veterinaria de guayaquil que ofrece atención médica especializada para mascotas, como diversos parques municipales que ofrecen la amplitud del lugar o como Vet Love and Care que ofrece estadía canina, que, a pesar de no prestar el mismo tipo de atención, abarca gran número de clientes con respecto al cuidado animal, , puesto que, es en este punto en donde se pueden crear lazos colaborativos para el beneficio de ambos y sobre todo de la sociedad canina ecuatoriana.

En la provincia del Guayas, se están creando diversos planes de ayuda animal gracias a la alcaldía que hoy en día reside, logrando cada vez más abarcar y concientizar los derechos de los animales, lo que crea cierto grado de preocupación y más atención de la comunidad hacia sus mascotas. Los centros veterinarios que cuentan con la tecnología requerida para auxiliar a un can o cualquier mascota entran como potenciales competidores, dado que son regulados por la Agencia Ecuatoriana del Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD).

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que, como esta industria es amplia en competencia, de igual manera lo es la magnitud de proveedores que desean satisfacerla, por lo que es más sencillo el crear lazos de alianza con cualquiera de ellos, ya sean proveedores de alimentos para mascota, proveedores de medicinas para canes e incluso proveedores de cuidado animal como el aseo de estos.

En el ámbito social, para asegurar el éxito del modelo de negocios, se debe realizar la obtención de apoyo neto de los aliados estratégicos, como los médicos veterinarios y las marcas que provean productos para canes que cubran todo tipo de necesidades caninas. La sociedad en general necesita conocer a profundidad sobre aquellos productos que son beneficiosos para la respectiva salud animal.

Por otro lado, cabe recalcar que la industria de las mascotas promueve cifras cuantiosas. El Servicio de Rentas Internas (SRI) muestran que las ventas del segmento de únicamente alimentos para mascotas crecieron 7,4% entre enero y junio de 2020, con respecto al mismo periodo en 2019 (SRI, 2020).

De la tal manera que, el total facturado, que corresponden en alimento para mascotas en general, representa casi US\$60 millones, cifra que solo corresponde en ventas de pet shops en Ecuador. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó que para el año 2015 los ecuatorianos gastaron US\$ 7,7 millones al mes en productos para animales domésticos (INEC, 2022). Para el año 2017, el mismo INEC indicó que del total en gastos solo en servicios de estética canina, veterinaria y guardería, el gasto mensual llegó a US\$1,6 millones.

Existen empresas representativas para la industria de mascotas, que van desde las proveedoras de alimentos caninos como Bioalimentar que invirtió US\$2,3 millones para obtener los activos de una fábrica de alimentos y snacks para mascotas y de tal manera creó AndesFoods.

Barfuss, especializada en dietas caninas, que invirtió US\$100.000 en planta de producción para agilizar y mejorar los procesos de tratado en dieta barf.

Por otro lado, también existen dichas empresas veterinarias con gran importancia dentro del mercado canino animal, una de las más reconocidas es la clínica veterinaria de Guayaquil, la cual posee dos grandes sedes en el Ecuador, la primera ubicada en el centro de Guayaquil y la segunda en la ciudad de Samborondón, ambas atienden las 24hrs, y tienen los equipos necesarios para cualquier índole a tratar.

En el ámbito de hotelería canina existen varias importantes a nivel Guayas, Vet Love and Care ubicada en vía la costa y Amigos felices ubicada en la ciudad de Samborondón.

4. ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL SECTOR

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo seleccionado está compuesto por los dueños de los perros, ya sean hombres o mujeres de nivel socioeconómico medio entre 18 a 45 años de edad que se encuentren viviendo en la provincia del Guayas, las cuales necesiten de un lugar amplio y correctamente adecuado para pasear con sus mascotas.

En el 2016, la alcaldía de Guayaquil dio inicio a un respectivo plan piloto para poder calcular con exactitud cuántos canes con familia existen dentro de la provincia de Guayas y cuantos perros abandonados residen en las calles. Puesto que, se determinó, la existencia de más de 20 mil mascotas con credenciales de identificación, lo que ha facilitado el conocimiento de estos, sobre todo para los canes sin hogar.

Figura 3 Número de Canes en Ecuador 2021



Fuente: El Telégrafo

Se observa que 400.000 canes y gatos se encuentran registrados, es decir que cuentan con un hogar estable, por otro lado, 160.000 canes y gatos se encuentran en condiciones de abandono, es decir que no cuentan con un hogar determinado.

4.2.GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés mantienen cuatro niveles de poder que van desde los grupos más alto poder de interés hasta los más bajos, dado el caso, a partir de la siguiente tabla se definen aquellos grupos para la respectiva investigación de mercado.

Con nivel de poder e interés bajo, se encuentran las fundaciones de ayuda animal como lo es rescate animal, la cual busca la armonía y bienestar de todas las criaturas del ecosistema. Los perros también forman parte de este nivel, porque son aquellos beneficiados ante el servicio a brindarse, debido a las circunstancias de no salir constantemente y la necesidad de cubrir este deseo y para los emprendedores existe una posibilidad de negocio viable como la venta de diversos productos útiles para canes, ellos ocupan nivel de poder bajo e interés alto.

Tabla 4 Grupos de Interés

GRUPOS DE INTERES			
NIVEL DE PODER	ALTO	<p>1 Entrenadores de canes Generar trabajo. Ganar reconocimiento y riqueza.</p> <p>6 Alcaldía de Guayaquil Emiten normativas para regular el correcto cuidado animal</p>	<p>4 Dueños de canes: Preocupación por controlar la salud mental y física de sus perros</p> <p>5 Veterianrios recién graduados Compartir conocimientos mediante la practica diaria. Pueden compartir conocimientos para mejorar la salud del can y mantener informados a sus dueños</p> <p>2 Empresas veterinarias</p>
	BAJO	<p>3 Rescate animal Buscar el bienestar canino</p> <p>8 Canes Satisfacer su necesidad de tener tiempos recreativos y saludables.</p>	<p>7 Proveedores de Alimentos: Producir y comercializar grandes cantidades de alimentos al centro recreativo para canes.</p> <p>9 Emprendedores: Existe una posibilidad de negocio viable en la venta de productos para canes.</p>
		BAJO	ALTO
NIVEL DE INTERES			

Elaborado: Autora

Con nivel de poder alto e interés bajo, los entrenadores de canes, quienes buscan generar trabajo y ganar reconocimiento mediante el mismo, así como la alcaldía de Guayaquil que busca hoy en día el bienestar animal y a la vez poder compartir sus conocimientos para reducir índices de perros callejeros y promover hábitos de cuidados básicos para el can. Como grupo final con nivel de poder e interés alto se encuentran a los dueños de los canes, médicos veterinarios, y las empresas veterinarias del sector.

Por esta razón, se definen a los dueños de los canes y a los médicos veterinarios como los principales grupos de interés para la siguiente investigación de mercado.

4.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La ciudad de Guayaquil cuenta con más de 20.000 canes registrados con cedula de identidad que muestra un censo de cuantos perros poseen un hogar determinado y cuantos necesitan de uno en específico.

El plan muestral para dueños de canes en la provincia del Guayas se realizará por medio de un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, considerando una población de 4.3 millones de habitantes en la provincia del Guayas, es requerido el utilizar la fórmula de tamaño muestral, para conocer la cantidad de encuestas necesarias para verificar la siguiente investigación. En donde n es la muestra, la z representa el nivel de confianza en el que se usará el 95% para este caso, donde p es la probabilidad a favor que será del 0,5 y q es la probabilidad en contra donde también será el 0,50. Para este caso el error debe ir de la mano con el nivel de confianza por esta razón será del 0,56. Lo que nos da como resultado final realización de encuestas a 300 personas perfil del cliente potencial del tamaño de mercado para este plan de negocios.

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad, se realizaron 20 entrevistas, donde se encuentran profesionales especializados en canes y profesionales en el área, en las cuales, se plantearán preguntas abiertas que buscarán profundizar los conceptos sobre el correcto cuidado animal y la aceptación para el crecimiento del proyecto.

Las entrevistas estarán divididas en 4 partes diferentes, la primera parte permitirá definir información general sobre el experto veterinario y sus actividades., la segunda parte sobre la presentación del proyecto, la tercera acerca de su percepción sobre el centro

recreativo para canes, por último, la cuarta parte que trata sobre preguntas exploratorias y concluyentes para mejorar el servicio.

4.4.PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Se define como problema de decisión gerencial resolver la respectiva incógnita acerca de que si se debe ofrecer un centro recreativo para canes, que permita a los dueños de estos (1) tener tiempo de calidad con sus canes, (2) tener un espacio debidamente adecuado para sus perros (3) realizar consultas a expertos veterinarios que brindarán asistencia personalizada en demanda.

4.4.1. Objetivo General

Determinar si existe aceptación sobre la creación del centro recreativo para canes por parte de los dueños de estos, lo cuales pertenecen al mercado objetivo definido anteriormente.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Medir la percepción de los dueños de los canes con respecto al plan de negocio.
- Medir la percepción de los expertos veterinarios con respecto al servicio a ofrecer.
- Determinar la demanda que pueda poseer el servicio por parte de los dueños de los canes.
- Determinar la demanda del servicio por parte los expertos veterinarios.
- Identificar el tamaño de mercado.

4.5.MATRIZ PARA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La utilidad que se obtiene por medio de la Matriz 123, se realiza para determinar el proceso de la investigación de mercado, de esta manera, definir de forma más consciente cual será el problema de decisión gerencial a resolver, también se establecería el problema de la investigación de mercado, los objetivos generales y los objetivos específicos. Como paso final del proceso, este será el determinar el tipo de diseño de la investigación de mercado y la forma como se obtendrán los datos.

Tabla 5 Matriz 123 para el Proceso de Investigación de Mercado

PASO 1 DEL PROCESO DE IDM		PASO 2 DEL PROCESO DE IDM			PASO 3 DEL PROCESO DE IDM			
PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	PROBLEMA DE IDM	COMPONENTES (OBJ. GENERALES)	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN (OBJ. ESPECÍFICOS)	HIP.	DISEÑO DE IDM	DISEÑO EXPLORATORIO	DISEÑO CONCLUYENTE	
¿Se debe ofrecer un centro recreativo para canes en que permita a los dueños de los mismos (1) tener tiempo de calidad con sus canes, (2) tener un espacio debidamente adecuado para sus perros (3) realizar consultas a expertos veterinarios que brindarán asistencia personalizada en demanda?	Determinar si existe aceptación del servicio digital por parte de los usuarios y clientes que pertenecen al mercado objetivo definido anteriormente	Percepción de los dueños de los canes respecto al servicio	Conocer el nivel de interés sobre el servicio	ND	Exploratoria	Fuentes Secundarias / Entrevista a Profundidad / Sondeo	Encuesta	
			¿Qué beneficios le gustaría que ofrezca el centro recreativo para canes?	ND	Exploratoria y Concluyente		Encuesta	
			¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?	ND	Exploratoria y Concluyente		Encuesta	
			¿De qué manera le gustaría pagar por el servicio?	ND	Exploratoria y Concluyente		Encuesta	
		Percepción de los veterinarios respecto al servicio	Impresiones sobre el servicio	ND	Exploratoria y Concluyente	Fuentes Secundarias / Entrevista a Profundidad / Sondeo	Entrevistas	
			¿Información necesaria para un diagnóstico canino?	ND	Exploratoria y Concluyente		Entrevistas	
			¿Conocen de un servicio similar?	ND	Exploratoria y Concluyente		Entrevistas	
		Determinar la demanda del servicio por parte de los dueños de los canes	¿Estaría dispuesto a formar parte de este servicio?	ND	Exploratoria y Concluyente	Fuentes Secundarias / Entrevista a Profundidad / Sondeo	Entrevistas	
			Género, Edad, Número de perros que posee	ND	Concluyente		Encuesta	
			¿Cuántas veces saca a pasear a su perro por semana?	ND	Concluyente		Encuesta	
			¿Cuánto gastas mensualmente en tu perro?	ND	Exploratoria y Concluyente		Encuesta	
		Determinar la demanda del servicio por parte los expertos en Veterinaria.	¿Por qué sectores suelen pasear a su mascota?		Concluyente	Fuentes Secundarias / Entrevista a Profundidad / Sondeo	Encuesta	
			¿Se interesa usted en la salud de su can?	ND	Exploratoria y Concluyente		Encuesta	
			¿Cuántos canes se pueden atender a diario?	ND	Exploratoria y Concluyente		Fuentes Secundarias / Entrevista a Profundidad / Sondeo	Entrevistas
			¿Cuál es el valor promedio de una consulta con un veterinario especializado?	ND	Exploratoria y Concluyente			Entrevistas
		Identificar el tamaño de mercado	¿Generalmente que tipo de personas suelen llevar a sus perros a consulta?		Exploratoria y Concluyente	Fuentes Secundarias / Entrevista a Profundidad / Sondeo	Entrevistas	
¿Cada cuanto tiempo se debería de llevar a un can para una consulta?	ND		Exploratoria y Concluyente	Entrevistas				
¿Cuantos servicios para perros existen en Guayaquil?	ND		Concluyente	Fuentes Secundarias				
	¿Cuál es el número de canes registrados en la ciudad de Guayaquil?	ND	Concluyente	Fuentes Secundarias				
	¿Cuántas familias poseen un can en este sector?	ND	Concluyente	Fuentes Secundarias				

Elaborado: Autora

4.6.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

4.6.1. Preguntas Base para la Encuesta

- ¿Cuál es su género?
- Por favor indique su rango de edad:
- Indique que tipo de mascotas viven en su casa:
- En caso de tener perros, ¿Cuántos viven con usted?
- Indique de que raza es o son sus perros:
- Indique la edad de su o sus perros:
- ¿Quién se encarga de cuidar a su o sus perros cuando usted sale de la casa
- En promedio, ¿Cuánto tiempo suele dejar solo a su o sus perros en casa?
- ¿Qué días de la semana suele pasar más tiempo con su o sus perros? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el centro recreativo para canes de forma diaria?
- En un día normal, ¿Cuánto tiempo le dedica a su o sus perros? ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el centro recreativo para canes?
- Generalmente, ¿A qué lugares lleva a pasear a su o sus perros?
- ¿Cuál es la razón principal de sacar afuera de la casa a su o sus perros aparte de pasearlo?
- En base a su convivencia con su o sus perros, ¿Cuál cree que es el carácter de los mismos la mayoría del tiempo?
- Aparte de pasear, ¿Qué otras actividades realizan con su o sus perros?
- ¿Cada que tiempo suele llevar a su o sus perros a consultas veterinarias?
- ¿Qué tipo de alimento le brinda a su o sus perros?

- ¿Qué productos suele comprar de forma recurrente para su o sus perros?
- En promedio, ¿Cuánto dinero invierte mensualmente por cada uno de sus perros? (incluyendo comida, medicina, juguetes, etc.)
- Sobre el proyecto. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, ¿Qué tan interesado estaría en llevar a su o sus perros al Centro Recreativo Canino?
- Del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, Indique su nivel de interés respecto a los siguientes servicios propuestos:
 - Servicio de Peluquería
 - Servicio de Veterinaria
 - Paseadores
 - Gym
 - Área de obstáculos
 - Servicio de Hospedaje
 - Piscina
- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que se brinde en el Centro Recreativo Canino, en beneficio de su o sus perros?
- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que se brinde en el Centro Recreativo Canino, en beneficio de usted como dueño del perro?
- ¿Qué tipo de actividades adicionales le gustaría que brinde el Centro Recreativo Canino?
- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto en estar junto a su o sus perros en el Centro Recreativo Canino?
- Según su disponibilidad de tiempo, ¿Cuántas veces le gustaría visitar el Centro Recreativo Canino a lo largo de un mes?

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para acceder con su o sus perros al Centro Recreativo Canino?
- ¿Cuál sería su medio preferido de pago para ingresar al Centro Recreativo Canino?
- ¿En qué sector le gustaría que se encuentre ubicado el Centro Recreativo Canino?

4.6.2. Preguntas Base para las Entrevistas Veterinarios y Paseadores

Veterinarios

- ¿Cuál es su nombre y apellido?
- ¿Cuál es su título profesional?
- ¿Dónde trabaja actualmente y que cargo tiene?
- ¿Cuántos años de experiencia tiene en la rama de experto veterinario?
- ¿En la veterinaria donde trabaja, cuántos canes pueden atender a diario?
- ¿Cuánto tiempo suele durar una consulta?
- ¿Cuál es su impresión sobre el plan de negocios?
- ¿Conoce de alguna otra persona o empresa que ofrezca con exactitud este servicio?
- ¿Le gustaría tener la oportunidad de formar parte de un servicio como este? (alianzas)
- De ser así, ¿qué valor económico esperaría percibir por su participación dentro del centro?
- ¿Qué sugerencias podría brindar para mejorar la calidad de este plan de negocios?

Paseadores

- ¿Cuál es su nombre y apellido?

- ¿Cuál es su título profesional?
- ¿Dónde trabaja actualmente y que cargo tiene?
- ¿Cuántos años de experiencia tiene en el manejo adecuado de los canes?
- ¿Cuántos canes puede atender a diario?
- ¿Cuánto tiempo suele durar un paseo?
- ¿Cuál es su impresión sobre el plan de negocios?
- ¿Conoce de alguna otra persona o empresa que ofrezca con exactitud este servicio?
- ¿Le gustaría tener la oportunidad de formar parte de un servicio como este? (alianzas)
- De ser así, ¿qué valor económico esperaría percibir por su participación dentro del centro?
- ¿Qué sugerencias podría brindar para mejorar la calidad de este plan de negocios?

5. DESCRIPCIÓN PRELIMINAR Y MODELO DE NEGOCIO

5.1. PRUEBA ÁCIDA DEL MODELO DE NEGOCIO

Tabla 6 Prueba Ácida del Modelo de Negocio

Autora de la Matriz: Ing. Chrystel Macías		Prueba Ácida del Modelo de Negocio
1. Servicio	¿Qué servicio proporciona la organización?	Centro recreativo para canes en que permita a los dueños de los mismos (1) tener tiempo de calidad con sus canes, (2) tener un espacio debidamente adecuado para sus perros (3) realizar consultas a expertos veterinarios que brindarán asistencia personalizada en demanda.
2. Mercado	¿A que mercado objetivo sirve la organización?	Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, que necesiten de un lugar adecuado que les permita pasar tiempo de calidad con sus mascotas.
3. Valor	¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	El Servicio digital permitirá: -Brindar servicios de circuitos de obstáculos en áreas verdes para los perros. -Brindar gimnasio adecuado para los canes para mejorar su salud. -Servicio de hotel para perros, 24 horas -Brindar atención primeros auxilios y/o consultas rápidas para canes. -Brindar estaciones de bebederos para perros. -Brindar estaciones de croquetas. -Servicio de peluquería y spa canino. -campañas de salud para canes callejeros -Brindar información necesaria en pag. Web -Piscina para canes.
4. Recursos	¿En quienes se soporta, la diferencia del servicio?	1. Asociaciones de dueños para perros 2. Veterinarios expertos.
5. Procesos	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del servicio?	1. Implementación: Diseño, desarrollo e implementación del centro canino. 2. Operación: Centro recreativo para canes, en donde se pueda ir en conjunto con el perro a un espacio abierto y adecuado con las diferentes opciones de diversión y salud para el can y su dueño.
6. Redes Organizacionales	¿Qué organizaciones son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados a la diferencia?	1. Entrenadores de canes ; generar trabajo y riquezas 2. Empresas Veterinarias: Compartir conocimientos para mejorar la salud del can mientras se mantiene informados a los dueños. 3. Rescate animal: Buscar el bienestar canino en general 4. Dueños de canes: Buscar la salud mental y física del can 5. Veterinarios varios: Compartir conocimientos mediante la practica diaria 6. Alcaldía de Guayaquil: Emitir leyes sobre el correcto cuidado animal 7. Proveedores de alimentos: Producir y proveer alimentos por canes al centro recreativo 8. Canes: Satisfacer sus necesidades de cuidados. 9. Emprendedores: Existe una posibilidad de negocio viable en la venta de productos para canes.
7. Redes Individuales	¿Qué individuos forman la red social del sector que soporta este modelo?	1. Paseadores de canes 2. Medicos veterinarios 4. Conocidos con conocimientos contables, legales, logísticos y comerciales.
8. Posicionamiento	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés (6) y su red (7)?	1. Primera semana de inauguración entrada gratis al área de obstáculos. 2. Promociones 2 x 1 que permitan a dueños de más de 1 can ingresar y conocer el establecimiento 3. Plan de negocios y escalabilidad del proyecto para las demás partes involucradas.
9. Lógica de Riqueza y/o Bienestar	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización?	El centro recreativo para canes permitirá mejorar la salud mental y física del can por medio de nuestros lugares para pasear, piscinas y gyms (liberar el estrés de estar en casa) mediante espacios grandes en donde el can pueda aprender y a la vez ponerse a prueba desarrollando su rapidez, inteligencia, agilidad, sociabilidad y concentración.
10. Sustentabilidad	¿Cómo protege y sustenta la organización la diferencia en el largo plazo?	1. Barreras de entrada: - Requisitos de capital: el tamaño de la inversión inicial puede desalentar a los nuevos dueños

Elaborado: Autora

5.2. PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO

En base a todo lo previamente investigado, la propuesta consiste en ofrecer un centro recreativo para canes en que permita a los dueños de estos (1) Tener un espacio debidamente adecuado para sus perros, (2) Realizar consultas a expertos veterinarios que brindarán asistencia personalizada en demanda.

Los dueños pueden compartir con sus canes en diferentes ambientes, este servicio está enfocado ayudar a mejorar la salud del can, mientras se fortalecen lazos afectivos con el mismo. Se desea ofrecer diferentes planes como Spa y peluquería, en el cual los dueños pueden estar guiados por un profesional y realizar diferentes sesiones de masajes para su mascota si lo desean. También podrán realizar diferentes tipos de aeróbicos y actividades físicas con entrenadores especializados en el tema, e incluso un área de Gym, dedicado netamente para mejorar de manera más rápida la salud del can que lo necesite.

Este centro recreativo permite entablar amistad con otras personas que son amantes de mascotas o Pet Lovers mientras se brindan los mejores consejos de salud para el can y experiencias que necesitan las familias para tener una mejor convivencia con su canino.

1. Paseos dueños o entrenadores: Ayudan a liberarse del estrés, El paseo le permite alcanzar un estado de calma a lo largo del día. Esto te permitirá enseñarle cosas más fácilmente y adiestrarlo de forma más rápida.
2. Circuitos dueños o entrenadores, en donde, los circuitos caninos son recorridos compuestos de una serie de obstáculos utilizados para el entrenamiento de todas las razas y tamaños de perros, donde participan en estrecha colaboración y complicidad con su guía, para poner a prueba su rapidez, inteligencia, agilidad, sociabilidad y concentración
3. Peluquería en donde habrá cortes y baños.
4. El spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.
5. Gimnasio, ofrecen acondicionamiento físico, fortalecimiento de los músculos y rehabilitación para aquellos canes que hayan sufrido un accidente o una enfermedad. Las

máquinas y elementos disponibles en este gimnasio son escaleras, obstáculos para saltar, pelotas de diferentes tamaños, caminadoras, túneles, etc.

6. Canódromos, en donde se crea agilidad y concentración en el can.

7. Hotel cuyo fin es ser un alojamiento para mascotas.

La misión inicial es ser un centro recreativo dedicado a ofrecer diferentes espacios bien adecuados y actividades integradas diarias, en donde los dueños y sus canes puedan vivir una experiencia única y divertida dentro de un mismo lugar, mientras se cuida la salud mental y física del perro.

Como visión inicial, está en convertirse en referente principal para el mercado ecuatoriano como un modelo de integración entre dueños y canes, implementando nuevas tecnologías como equipos especializados que se acoplen con la estructura del can ya sea en el área gym canino o veterinaria y generando nueva demanda en este tipo de servicios, los cuales permiten generar la respectiva e indicada preocupación por la salud canina.

La propuesta inicial para los valores empresariales sería:

Calidad: Ofrecer servicios de alta gama, en donde los canes puedan sentirse a gusto y seguros en cada sector del centro recreativo.

Puntualidad: Con respecto a la atención debida de cada can, se debe de respetar el horario asignado por el dueño, así como el mismo dueño debe respetar los horarios de atención del centro recreativo.

Compromiso: Con el bienestar del can y con la respectiva satisfacción del cliente.

Respeto: A la vocación y al servicio de mascotas. Por otro lado, también se debe de respetar cada raza perro existente y a los dueños que quieran hacer que sus canes sean parte del centro recreativo.

5.3.MODELO CANVAS PARA EL PROYECTO

El proyecto de negocio explicado con el desarrollo del modelo Canvas permite mostrar de manera más amplia y consistente 9 puntos claves a continuación.

Como primer punto tenemos a nuestro segmento de clientes, el cual nos especifica quienes van a ser nuestros clientes en este mercado específico. Para este caso tenemos a Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio de 18 a 45 años de edad que se encuentren viviendo en la provincia del Guayas, los cuales no cuentan con espacios abiertos o zonas recreativas disponibles para pasar momentos agradables junto a ellos.

Como cuarto punto, tenemos a las actividades clave, es decir, las acciones prioritarias que se llevarán a cabo para el buen desarrollo del negocio. En este caso, sería el generar las respectivas alianzas, crear buenas relaciones con el cliente y generar la creación de contenido diario en las RSD (Redes Sociales Digitales)

Como quinto punto, tenemos a las asociaciones clave, las cuales, se refieren a las alianzas estratégicas que la organización debe de tener, tales como, inversionistas interesados, marcas de croquetas para canes, tiendas de ropa para perros, e incluso el gobierno como tal, debido a que hoy en día, se puede observar un comportamiento ascendente por parte del mismo en detalle sobre un mejor cuidado animal.

Como sexto punto, tenemos a los recursos claves, los cuales, se refieren a aquellos recursos que permiten crear y ofrecer a gran escala la propuesta de valor, los cuales, para este caso, sería la mano de obra en general, página web y la materia prima que necesita el establecimiento.

Como séptimo punto, tenemos a los canales, los cuales, son los medios que conectan al cliente con la empresa, en este caso, los canales a usar son encuestas de satisfacción al cliente, encuestas sobre nuevos servicios, redes sociales y servicio al cliente.

Como octavo punto, tenemos a los costos, que nos permiten ver cuánto se va a gastar para la creación de este plan de negocios, lo cual se necesitará de una gran inversión para la creación del centro, implementación de circuitos, adecuaciones al sector, entre otros.

Como noveno y último punto, tenemos las ganancias, la cual, es la forma de conocer cómo se van a generar ingresos por medio de todo este plan de negocios que va directo al cliente, de tal manera que, se idearon ventas diarias de ingreso al parque y ventas según la cantidad de meses requeridas.

Tabla 7 Modelo Canvas para el Proyecto

BUSINESS MODEL CANVAS				
ASOCIACION CLAVE:	ACTIVIDADES CLAVE:	PROPUESTA DE VALOR:	RELACION CON EL CONSUMIDOR:	SEGMENTO DE CLIENTES:
-Inversionistas interesados -Marcas de comida para perros -Tiendas de ropa y juguetes para perros -Alcaldía de Guayaquil -Proteccion animal	Creacion de contenido diario y campañas por medio de RSD -Relaciones con el cliente: Este punto describe los tipos de relaciones que una compañía establece con segmentos de cliente específicos. Generar alianzas, este punto abarca la red de proveedores y diversos aliados que permiten el funcionamiento del modelo de negocio	-Brindar servicios de circuitos de obstaculos en el parque para los perros -Brindar gimnasio adecuado para los canes -Brindar atención primeros auxilios y/o consultas rapidas. -Servicio de cafeteria para los dueños. -Canodromos -Brindar estaciones de bebederos C13 para perros -Brindar estaciones de croquetas -Servicio de peluqueria y spa canino -Brindar informacion necesaria en pag. Web	-Por medio de las (RSD) redes sociales digitales Facebook, Instagram. Estas 2 redes sociales se toman en cuenta debido a que son las mas visitadas a nivel Ecuador y se reparten en : 1) Instagram: personas de 18 - 35 años 2) Facebook: de 35- adelante. -Receptar nuevas ideas o alguna queja y mejorar. -Creando un ambiente saludable entre empleador y cliente.	Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio de 18 a 45 años de edad que se encuentren viviendo en la provincia del guayas, las cuales necesiten de un lugar adecuado que satisfaga sus necesidades y las de sus canes, mientras pasan momentos agradables junto a ellos.
RECURSOS CLAVE:		CANALES:		
-Mano de obra: Auxiliares en cada seccion -Veterinarios (ayuda de manera verbal) -Espacio disponible, seguro y cómodo. -Página Web (RSD) -Materia prima: camas para perros, bebederos, equipos de gym, obstaculos, etc.		-Encuestas de satisfaccion al cliente -Encuestas sobre nuevos servicios -Servicio al cliente -Redes sociales y app		
COSTOS		GANANCIAS:		
- Inversion en el espacio (alquilado) Maquinas de gym : caminadoras, bebederos. -Circuitos en el parque: vallas para salto de altura, rampa, pasarela, tunel, salto de longitud, balancín, ruedas para salto. Piscina canina -Personal : cuidadores/entrenadores.		-Ventas de las entradas al parque canino: USD\$15 Valor que será debitado mensualmente, el cual incluirá el acceso diario al Centro Recreativo Canino y se permitirá el acceso a todos los servicios brindados en este lugar.		

Elaborado: Autora

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.SONDEO EXPLORATORIO

La idea inicial del presente proyecto tuvo como propuesta de valor el crear un lugar amplio y seguro, en el cual se puedan realizar diversas actividades para los perros, tales como, paseos con sus dueños o entrenadores, guardería que ayude a liberar el estrés, circuitos caninos compuestos de obstáculos utilizados para el entrenamiento de todas las razas y tamaños de canes, peluquería canina para cortes y baños, tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como base principal el agua, acondicionamiento físico, fortalecimiento de los músculos y rehabilitación para aquellos perros que hayan sufrido un accidente o mantengan una enfermedad, canódromo para crear agilidad y concentración en el perro y hotel para alojamiento de las mascotas. Por otro lado, este lugar también tendrá espacio para los dueños de los canes, los cuales podrán acompañar a los mismos en cada actividad a realizar por sus mascotas, aparte de disfrutar de la cafetería y heladería que se encontrará en el sector.

El sondeo contó con 28 preguntas abiertas para analizar individualmente los gustos y preferencias de los posibles clientes. Los resultados obtenidos brindaron un panorama interesante y rico en información para continuar positivamente con la respectiva investigación de mercado.

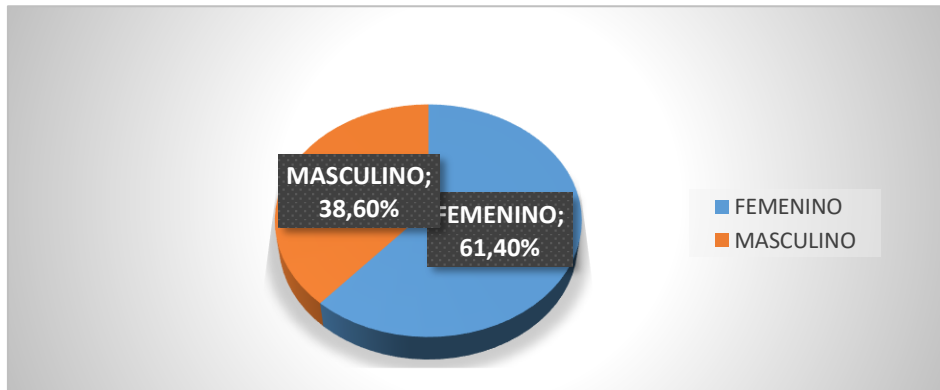
Para validar dicha propuesta de valor inicial, se realizó un sondeo exploratorio de carácter cualitativo, el cual se obtuvo la información que se tendría que encuestar a 300 personas para obtener datos reales, de manera aleatoria, con la condición de que cumplan con el perfil.

6.2.PERFIL GENERALIZADO DE LOS ENCUESTADOS

Se define encuestar a 300 personas que cumplan con el perfil propuesto. En el presente capítulo se detallan los resultados de cada una de las 30 preguntas realizadas. La encuesta consta de 3 tres secciones, empezando por la primera en el cual se preguntan factores personales.

Se puede evidenciar que, respecto al género de los dueños de canes, el 61,3% de las personas encuestadas son mujeres, el 38,3% son hombres. A pesar de que la encuesta fue diseñada para todos los géneros, podemos observar que el femenino abarca más espacio en este sector de las mascotas, por otro lado, eso no quita el hecho de que el género masculino si se encuentre dentro de este sector, solo que en menor porcentaje.

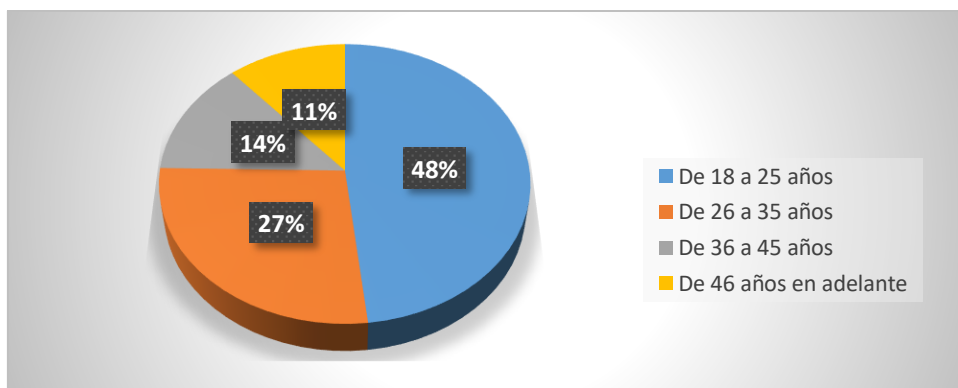
Figura 4 Género de los Dueños de los Canes



Elaborado: Autora

La edad de los dueños de los canes oscila entre los 18 a 65 años, de los cuales, los tres grupos de edades más sobresalientes están entre los 18 a 25 años con un total de 48%, entre los 26 a 35 años con un total de 27,3% y por último de 36 a 45 años con un total de 13,3%. Se puede observar que el rango principal para esta encuesta es el de 18 a 25 años de edad, siendo el más joven y con mayor porcentaje.

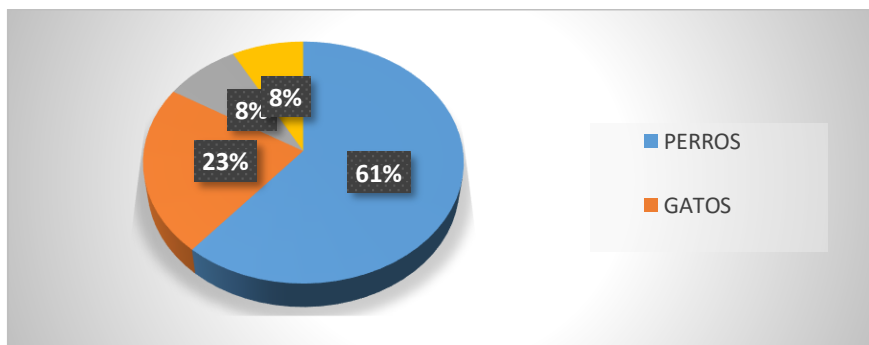
Figura 5 Edades de los Dueños de Canes



Elaborado: Autora

Por otro lado, también se preguntó sobre el tipo de mascotas en general que convivían con las personas encuestadas, lo cual dio un resultado del 100% de las personas encuestadas el 78% eran dueños de canes, del 100% de las personas encuestadas el 38,8% aparte de tener canes también eran dueños de otro tipo de mascotas tales como gatos, aves, tortugas, conejos, etc., y del 100% de las personas encuestadas el 10,7% no poseía ningún tipo de mascotas.

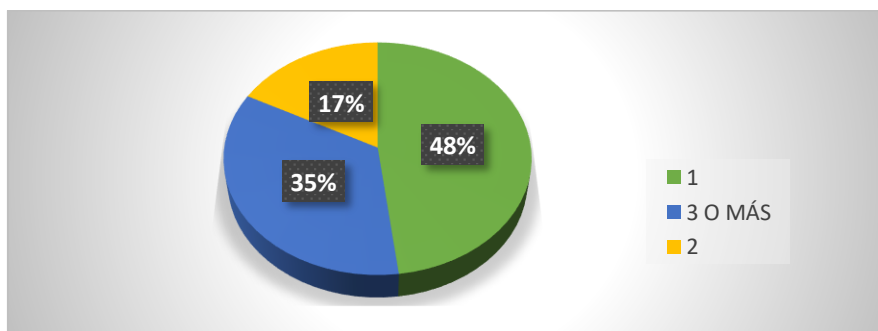
Figura 6 Tipos de Mascotas que Conviven con los Encuestados



Elaborado: Autora

Luego de conocer qué tipo de mascotas poseen las diferentes personas encuestadas, como principal los perros, se procedió a identificar la cantidad exacta de canes con la que conviven. Se obtuvo la información de que el 48% de los encuestados viven con al menos 1 can en su casa, por otro lado, el 34,7% posee 3 o más perros en su casa, y por último, el 17,3% posee 2 canes. Dando como resultado principal, que hay más personas que poseen 1 solo can en su casa. Así culmina la primera sección de la encuesta, dando paso a la segunda sección.

Figura 7 Cantidad de Canes en cada Hogar

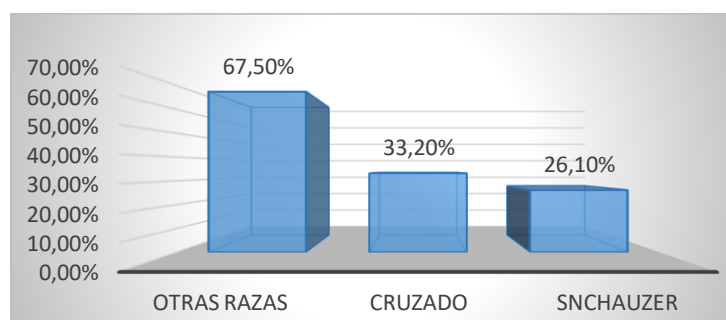


Elaborado: Autora

Continuamos con la segunda sección de la encuesta, que tiene por objetivo consultar si las personas encuestadas poseían canes como mascotas en su hogar podía continuar respondiendo a las siguientes preguntas.

Al hablar de las diferentes razas de canes, se obtuvo como resultado de con 33.20% las personas tenían como mascotas a canes cruzados, con un 26.1% tenían a la raza Schnauzer como mascotas y por último, con un 67.5% preferían otro tipo de razas varias, lo cual era diminuta la cantidad porcentual de cada una por separado.

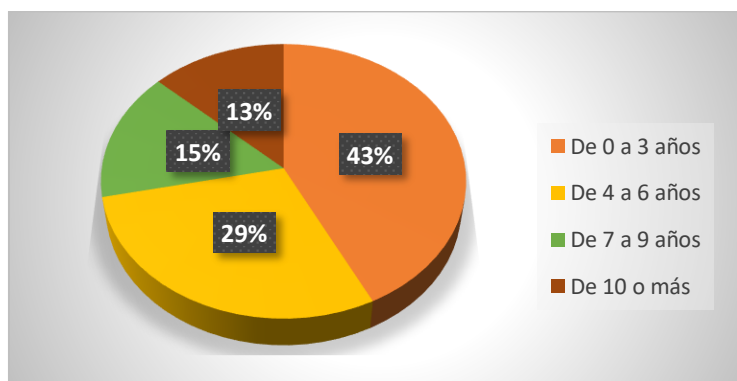
Figura 8 Razas



Elaborado: Autora

La edad de dichos canes, varía en 4 partes diferentes, la primera parte se encuentra en una edad temprana de 0 a 3 años con un total de 43%, la segunda parte se encuentra en una edad media de 4 a 6 años con un total de 29%, la tercera y cuarta parte se encuentran en una etapa avanzada que abarca entre los 7 a 9 años, o más de 10 años, con un total de 15% y 13%, siendo estos los de menor porcentaje.

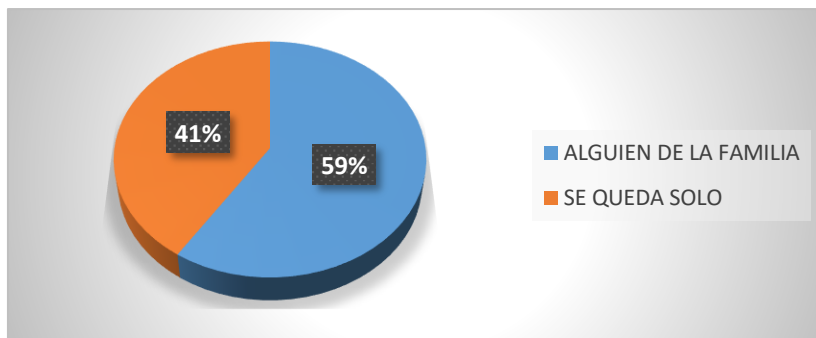
Figura 9 Edad de los Canes



Elaborado: Autora

Siempre suele existir un momento en el día en que los dueños de los canes deben de salir de casa y realizar diversas actividades según su día a día, en este caso, se realizó la respectiva pregunta, si dejan o no solos a su can. Se dio a conocer que un 59% trata de dejar al can con alguien de la familia, mientras que el 49% deja a sus canes solos en casa.

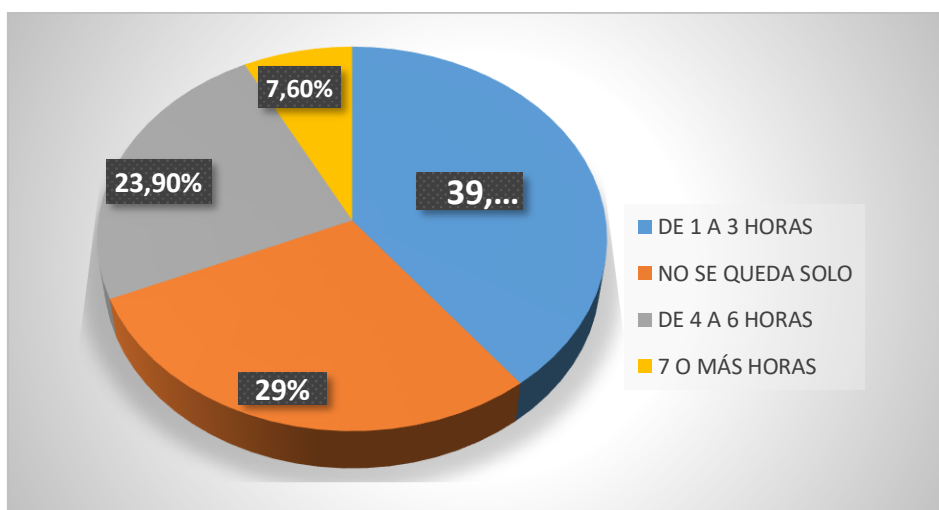
Figura 10 El Can y la Compañía



Elaborado: Autora

Por lo general, el can o los canes se suelen quedar solos en casa, por lo que se procedió a preguntar el tiempo promedio del mismo, teniendo un 39.5% de que se suelen quedar solos de 1 a 3 horas al día, el 29% afirma que no lo dejan solo al can, y el 31.5% se quedan solos más de 4 horas al día, dándonos un promedio general que 71% de los canes si se suelen quedar solos en casa.

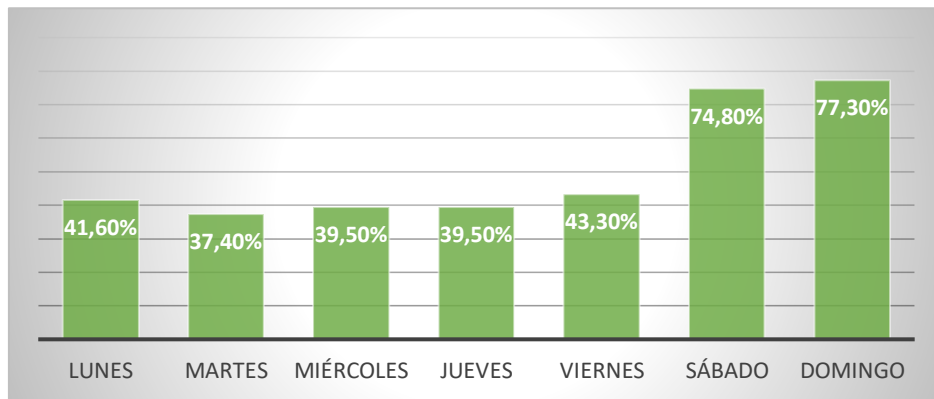
Figura 11 Tiempo que pasa un Can solo en Casa



Elaborado: Autora

Por otro lado, los dueños de los canes siempre tendrán un día específico en el cual, le dediquen más tiempo al can, en este caso los resultados indicaron que los días más accesibles eran los fines de semana, en especial los sábados y los domingos con 77.3% y 74.8% de aceptación, el resto de los días contaron con porcentajes muy bajos, lo cual se infiere que este suceso ocurre por motivos laborales.

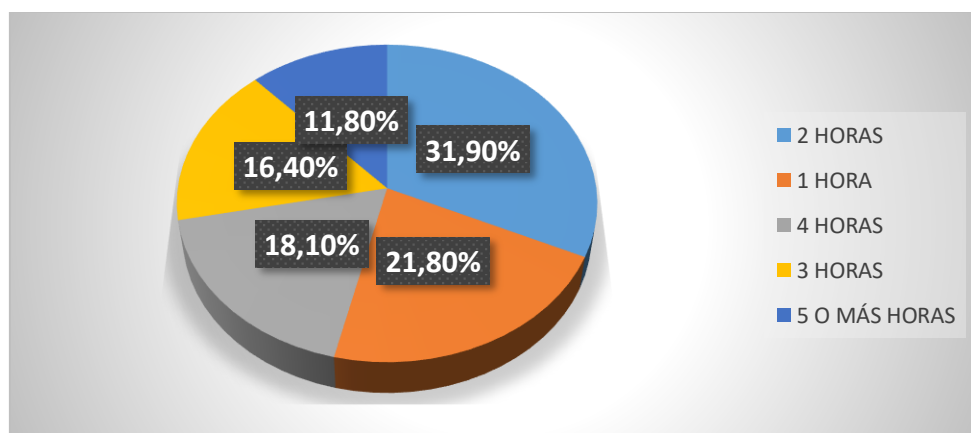
Figura 12 Días que pasa un Can solo en Casa



Elaborado: Autora

Por lo general los dueños de los canes pasan mucho más tiempo con ellos los fines de semana, por otro lado, se quiere conocer cuánto tiempo le dedican a sus mascotas en un día normal de trabajo, dando a conocer que un 31.9% pasa al menos 2 horas con sus canes al día, el 21.8% pasa solo 1 hora con sus canes al día, el 16.4% pasan al menos unas 3 horas al día con sus canes y el 29.3% pasa con sus canes hasta 4 horas al día.

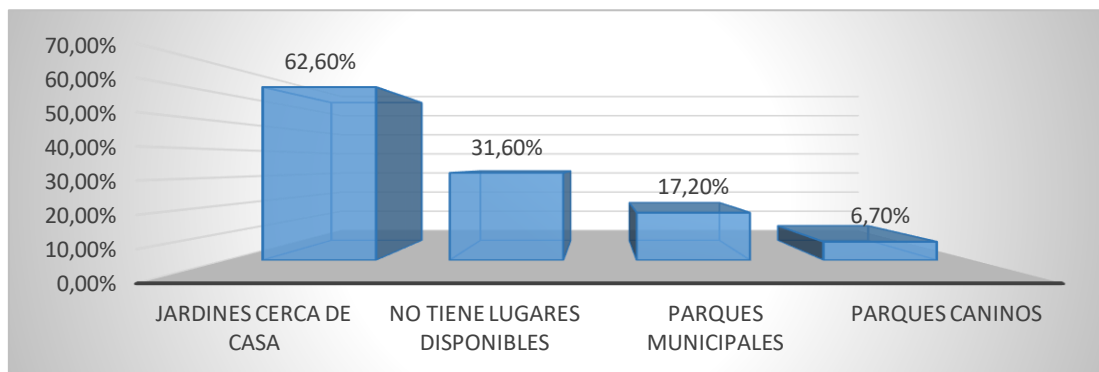
Figura 13 Tiempo de Calidad con el Can



Elaborado: Autora

Es muy importante el conocer si los dueños de los canes están al alcance de un lugar adecuado en el cual puedan pasear o estar con sus canes, por lo que se obtuvo el resultado que el 62.6% de los dueños ocupaban jardines cerca de sus casas para poder estar con sus canes, el 31.6% no poseía de lugares adecuados para andar con sus mascotas, el 17.2% los llevan a parques municipales y el 6.7% a parques caninos

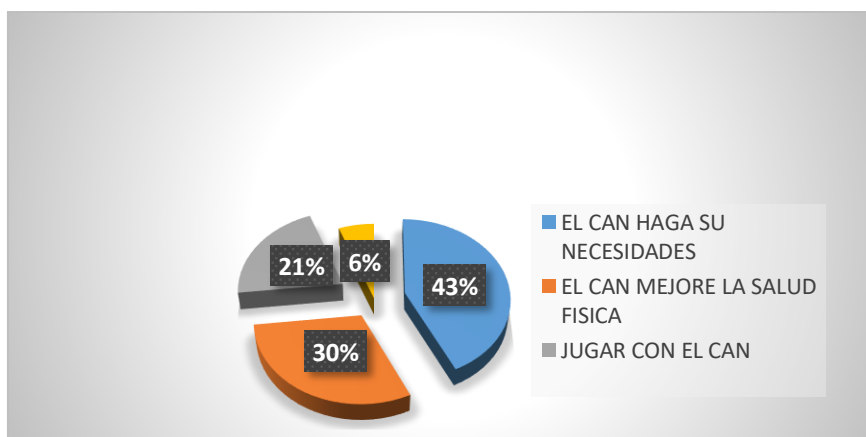
Figura 14 Lugares donde pasea a sus Canes



Elaborado: Autora

Por otro lado, aparte de tener o no un lugar adecuado para estar con el can, se cuestionó el hecho de cuál sería la razón principal de sacar al o los perros, por lo que se dio a conocer que el 43% de los dueños daban una vuelta con sus canes para que estos puedan hacer sus necesidades biológicas, 30% para que mejore la salud física del can, el 21% y 6% para poder jugar con el can o realizar otras actividades con el mismo.

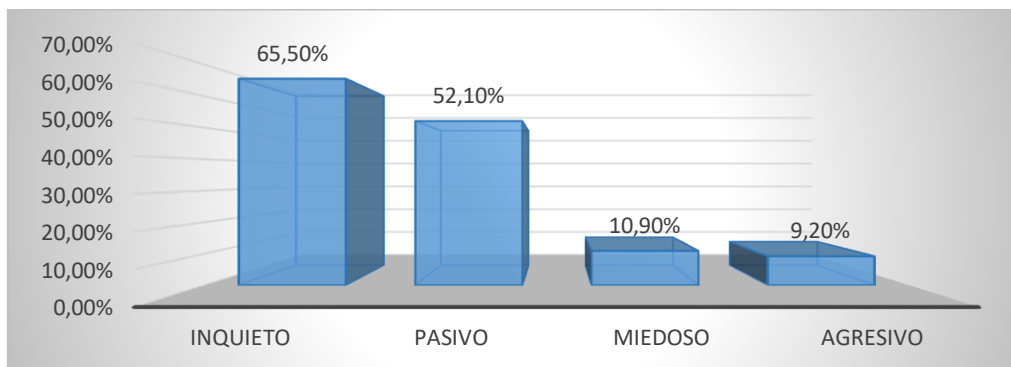
Figura 15 Razones para pasear al Can



Elaborado: Autora

Conocer el carácter de los canes, es muy factible, ya que permite conocer de manera más concentrada al can y como realizar un entorno más amigable según su forma de ser, y a la vez conocer que percepción tienen los dueños de los canes hacia sus mismas mascotas según la vivencia diaria, por lo que se dio a conocer que el 65.5% de los mismos, ven a su can como un ser inquieto y amigable, el 52.1% que sus canes son pasivos y tranquilos, el 10.9% que son miedosos y solo el 9.2% que son agresivos.

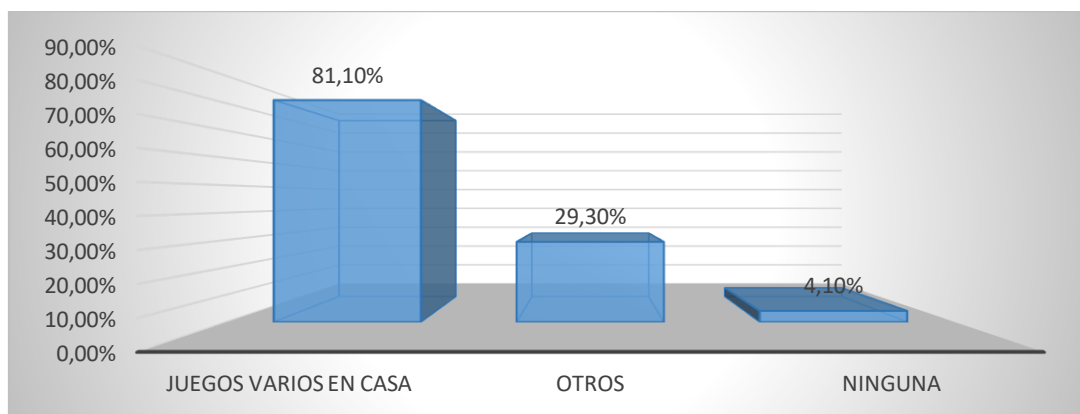
Figura 16 Carácter de los Canes



Elaborado: Autora

Existen diversas actividades que los dueños de los canes pueden realizar con sus mascotas, por lo que se generó la pregunta correspondiente, y el resultado mostró que el 81.1% solo realizan juegos varios en casa como actividad principal en conjunto con el can, el 29.3% realizar caminatas, campings, maratones entre otras actividades, y el 4.1% no realizaba ninguna actividad en especifica con sus canes.

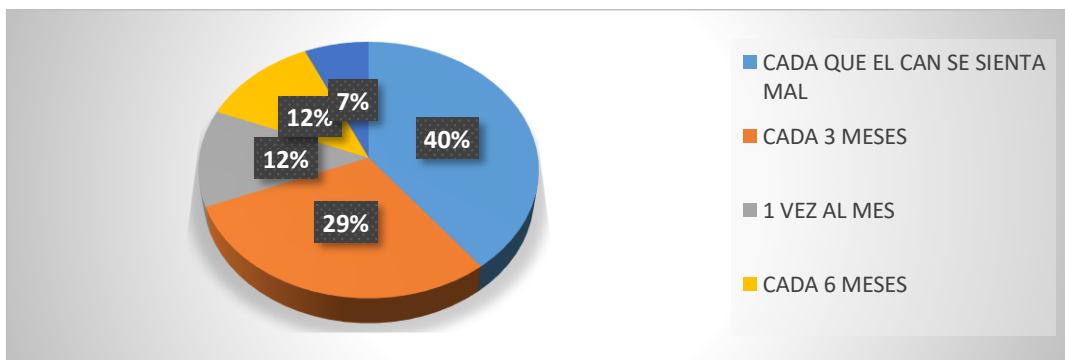
Figura 17 Otras Actividades que Realiza con el Can



Elaborado: Autora

Es muy común observar la preocupación médica de los dueños de los canes hacia sus mascotas, pero la incógnita estaba en cada que tiempo suelen atender las necesidades médicas de sus perros, por lo que se obtuvo un resultado de que el 40% de los dueños llevaban a sus canes a consultas veterinarias cada que se presente un malestar en el can, el 29% realizaban chequeos trimestrales a sus mascotas, el 12% realizaban consultas mensuales, otro 12% consultas semestrales y el 7% consultas anuales.

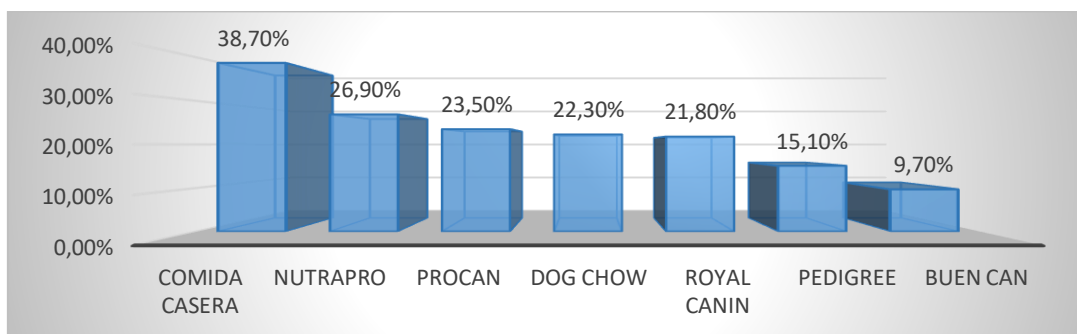
Figura 18 Consultas Veterinarias



Elaborado: Autora

El alimento canino es muy importante para obtener un desarrollo balanceado del can, y de cierta manera conocer las diversas decisiones alimenticias que escogen los dueños de los canes para alimentar a sus mascotas, por lo que se obtuvo un resultado que el 38.7% de los dueños prefieren alimentar a sus canes con comida casera, el 26.9% escogían la marca de croquetas NutraPro, el 23.5% por ProCan, el 22.3% por Dog Chow, el 21.8% por Royal Canin, el 15.1% por Pedigree y el 9.7% por Buen Can.

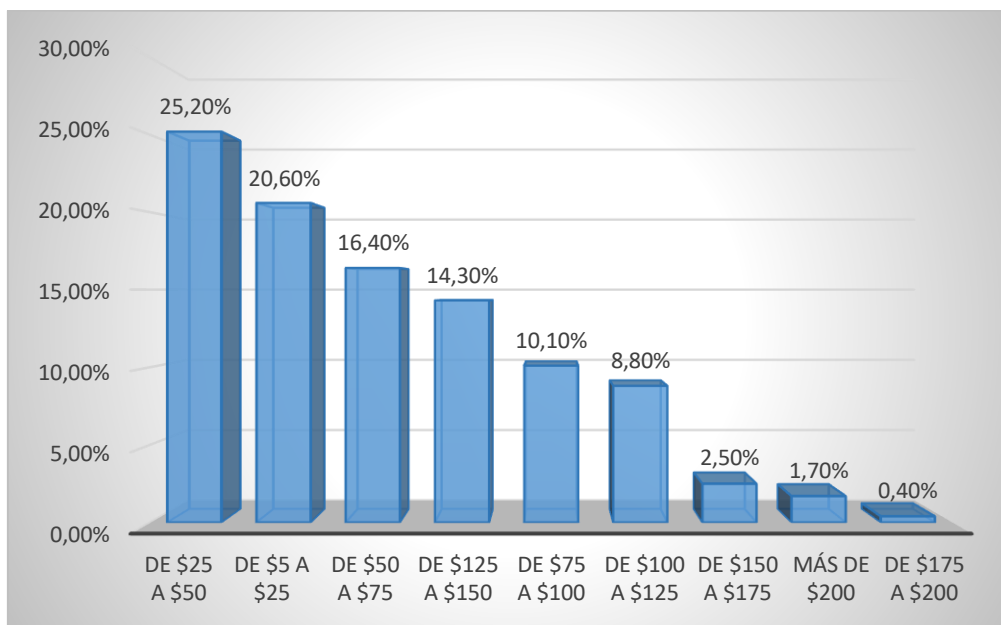
Figura 19 Alimento Canino que Brinda a sus Canes



Elaborado: Autora

La inversión que se realiza hacia los canes depende mucho de la economía y nivel de interés de los dueños de canes, por lo que se obtuvo un resultado de que el 25.2% invertía entre US\$25 y US\$50 en su can, el 20.6% de US\$5 a US\$25, el 16.4% de US\$50 a US\$70 y el 37.8% de US\$100 en adelante, incluso llegando algunos a gastar hasta US\$200 mensual, dando a conocer que la inversión económica que se genera hacia el can es alta, pero varía según la condición de vida del dueño. Con esta última pregunta se termina la sección 2.

Figura 20 Inversión Mensual en el Can

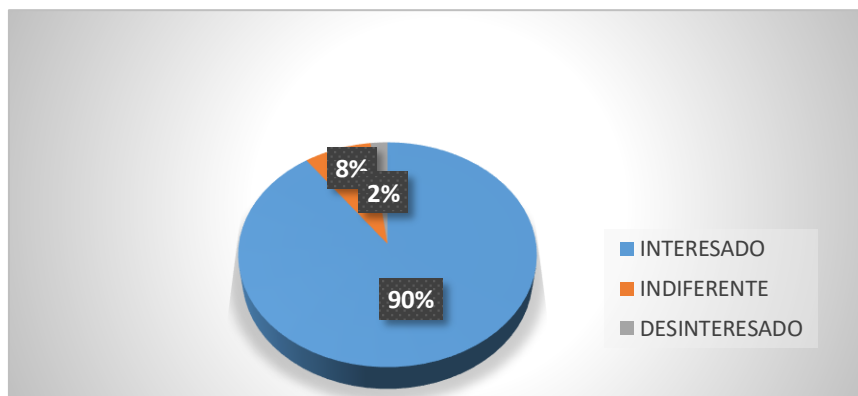


Elaborado: Autora

Se abre paso a la tercera sección de la encuesta, en la cual, se narran las diferentes actividades y propuestas para la creación de un centro recreativo canino, y así poder conocer la satisfacción que conlleva el tener el conocimiento de esta nueva etapa de creación de un espacio adecuado y lleno de actividades que pueden realizar los canes y sus dueños.

Por lo cual se analiza el nivel de interés por parte de los dueños de los canes tras conocer dicho plan de negocios, por lo que el 90% de los encuestados se mostraron interesados ante este nuevo proyecto, el 8% indiferente y el 2% desinteresado, dando paso a un nivel de interés alto.

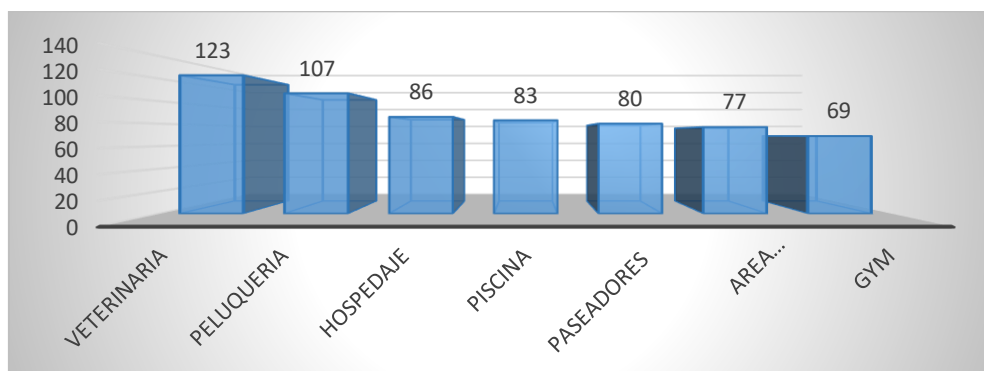
Figura 21 Nivel de Interés del Proyecto



Elaborado: Autora

Luego de conocer el nivel de interés hacia el plan de negocio, se procede a conocer el nivel de interés de las posibles actividades a realizarse en el siguiente proyecto, lo cual en primer lugar se encuentra veterinaria con un voto de 123 personas, en segundo lugar peluquería canina con un voto de 107 personas, en tercer lugar hospedaje con un voto de 86 personas, cuarto lugar la piscina con un voto de 83 personas, en quinto lugar paseadores expertos con un voto de 80 personas, en sexto lugar área de obstáculos con un voto de 77 personas y en séptimo y último lugar el Gym con un voto de 69 personas.

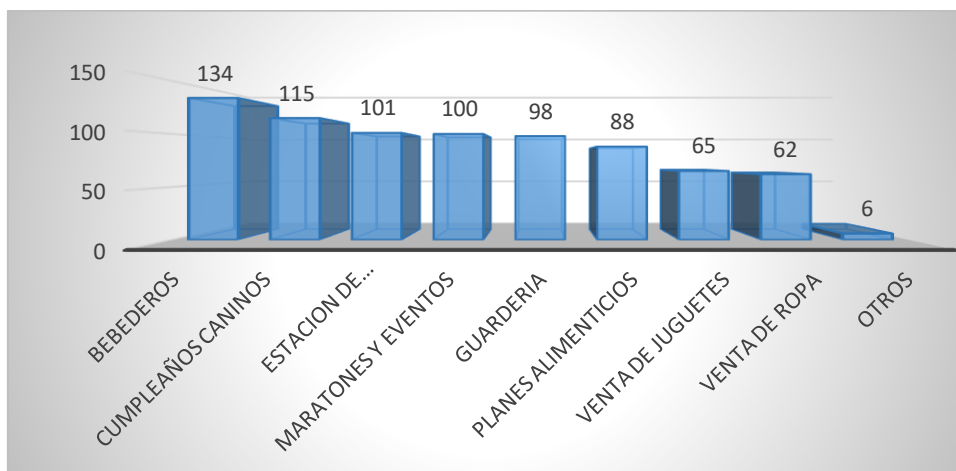
Figura 22 Nivel de Interés de Servicios



Elaborado: Autora

Los servicios adicionales son aquellos que complementan el proyecto y a sus actividades por realizar, en este caso se obtuvo un voto de 132 personas para bebederos, un voto de 115 personas para celebraciones de cumpleaños caninos, un voto de 101 personas para estación de croquetas, un voto de 100 personas para maratones y eventos varios, un voto de 98 personas para guardería, un voto de 88 personas para planes alimenticios, un voto de 65 personas para venta de juguetes caninos, un voto de 62 para venta de ropa canina.

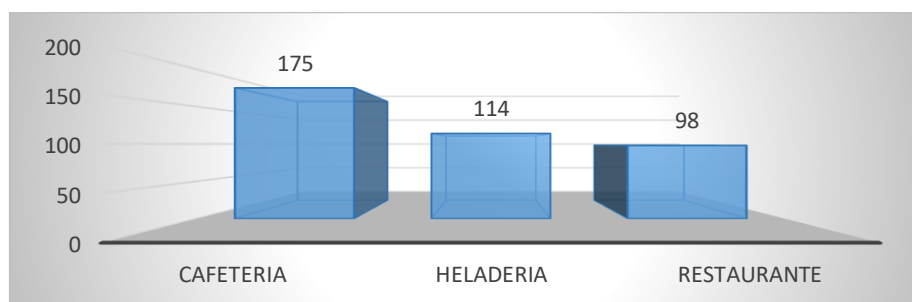
Figura 23 Nivel de Interés de Servicios Adicionales



Elaborado: Autora

Por otro lado, se presentan los servicios adicionales que se brindaran para los dueños de los canes, los cuales, en primer lugar, queda la cafetería con un voto de 175 personas, en segundo lugar, la heladería con un total de 114 votos y en tercer lugar un restaurante con 98 votos.

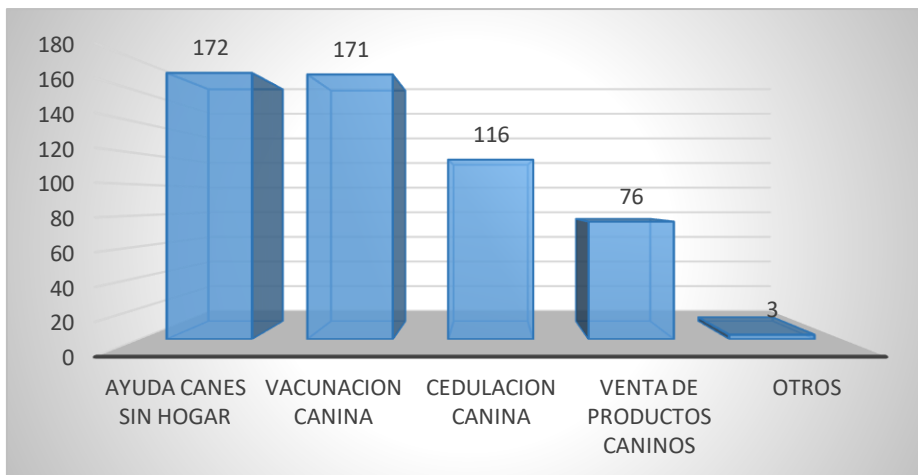
Figura 24 Servicios Adicionales para los Dueños



Elaborado: Autora

Con respecto a las actividades adicionales, tenemos en primer puesto a las ayudas a los canes sin hogar con 172 votos, en segundo lugar, a la vacunación canina con 171 votos, en tercer lugar, a la cedulaación canina con 116 votos y la venta en general de productos caninos con 76 votos.

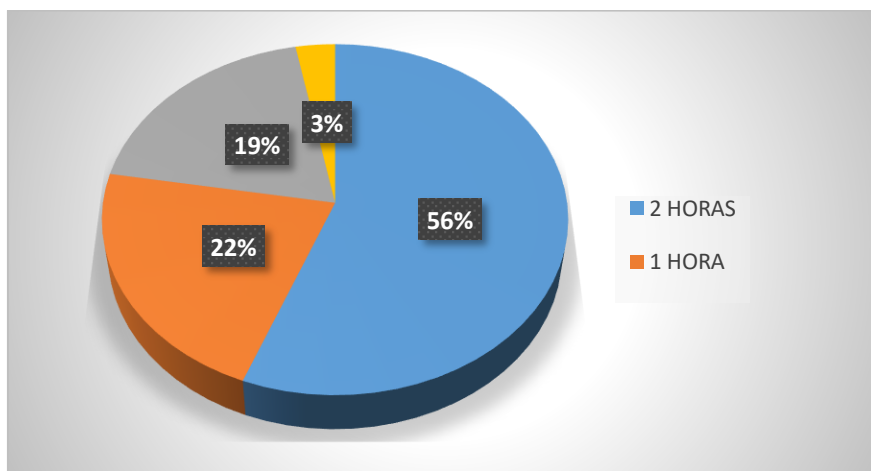
Figura 25 Actividades Adicionales



Elaborado: Autora

Con respecto al proyecto, es muy importante conocer el hecho de cuánto tiempo estarían interesados en estar en el centro recreativo canino en conjunto con sus perros, por lo que el 56% estimo un aproximado de 2 horas, el 22% estaría 1 hora, y el 22% estaría 3 horas o más.

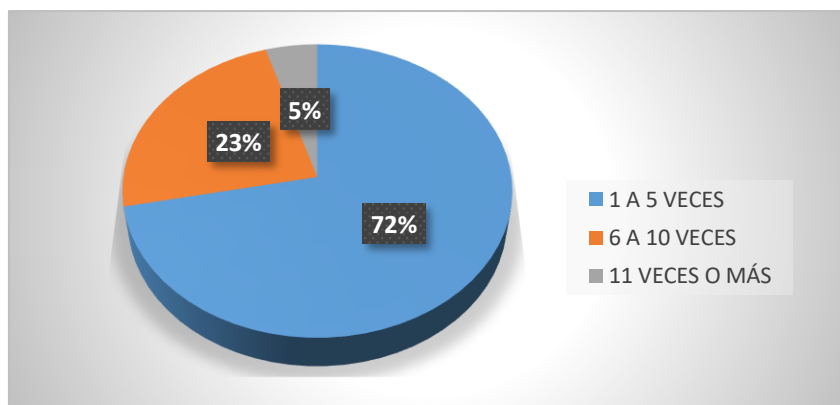
Figura 26 Cantidad de Horas de Estadía en el CRC



Elaborado: Autora

Por otro lado, es factible el conocer cuantos días, estarían dispuestos en visitar el centro canino de forma mensual, por lo que el 72% confirmó que iría entre 1 a 5 veces por mes, el 23% de 6 a 10 veces por mes, y el 5% visitaría el Centro Recreativo Canino (CRC)11 veces o más por mes.

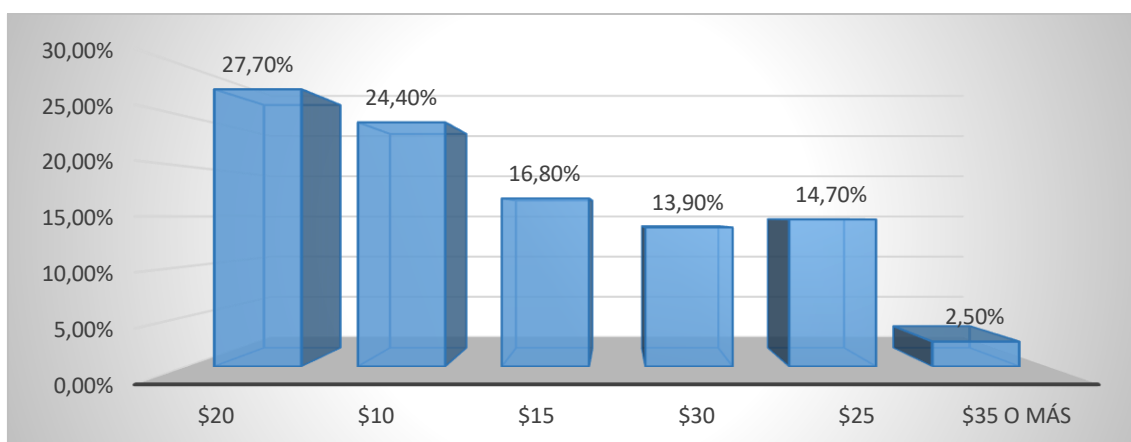
Figura 27 Cantidad de Visitas Mensuales al CRC



Elaborado: Autora

Es importante conocer el precio promedio que los dueños de los canes están dispuestos a pagar según con todos los servicios y actividades que tendría el CRC mencionadas anteriormente, por lo que en esta parte de la encuesta el 27.7% estaría dispuesto a pagar US\$20 mensuales, el 24.4% estaría dispuesto a pagar US\$10 mensuales, el 16% estaría dispuesto a pagar 15 mensuales, el 14.7% estaría dispuesto a pagar US\$25 mensuales y el 2.5 % estaría dispuesto a pagar US\$35 mensuales o más.

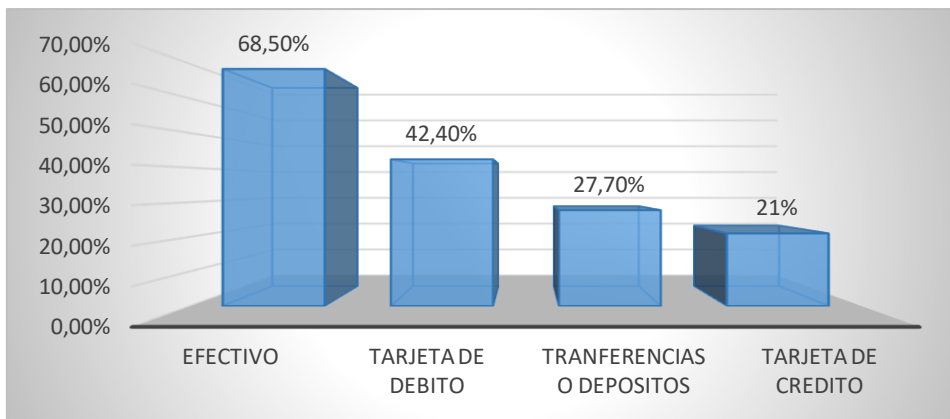
Figura 28 Precio Mensual Dispuesto a Pagar



Elaborado: Autora

Con respecto al método de pago para el ingreso al Centro Recreativo Canino (CRC) con un total de 68.5%, los dueños de los canes prefieren pagar en efectivo, con un 42.4% prefieren pagar con tarjeta de débito, el 27.7% prefiere realizar transferencias o depósitos y el 21% prefiere el pago con tarjeta de crédito.

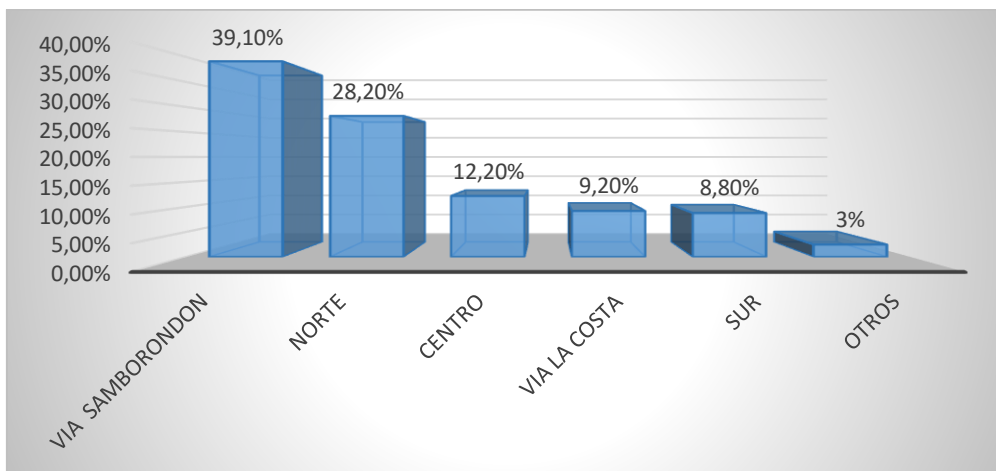
Figura 29 Método de Pago Preferido



Elaborado: Autora

La última pregunta de esta tercera sección consta en conocer las preferencias de ubicación ante este nuevo proyecto, por lo que, con un 39.1% prefiere que el Centro Recreativo Canino se encuentre ubicado en Samborondón, el 28.2% prefiere el norte Guayaquil, el 12.2% prefiere el centro de Guayaquil, el 9.2% prefiere vía la costa, el 8.8% el sur de Guayaquil y el 3% en Durán.

Figura 30 Ubicación del Centro Recreativo Canino



Elaborado: Autora

La cuarta y última sección se la utilizó para conocer los nombres y correos electrónicos de los encuestados.

Posterior al análisis de la investigación de mercado se puede concluir que existe una alta demanda del proyecto propuesto por parte de los dueños de los canes, los cuales se encuentran preocupados por la salud física y mental de sus hijos caninos. De un total de 300 encuestados el 90% estaría muy interesado en visitar el Centro Recreativo Canino, de forma presencial, siendo el mayor flujo los fines de semana. El valor aproximado que los dueños de los canes estarían dispuestos a pagar oscila entre los US\$ 10,00 y US\$ 20,00 mensuales, incluyendo todos los servicios y actividades que se ofrecen dentro del proyecto.

6.3. PERCEPCIÓN DE LOS EXPERTOS

Se realizaron las respectivas entrevistas a los expertos de dos categorías diferentes, los primeros 10 expertos entrevistados eran netamente veterinarios de diferentes partes de Samborondón, Guayaquil y Duran, y los otros 10 expertos, eran netamente paseadores de canes en las diferentes urbanizaciones ubicadas en Samborondón.

En primer lugar, por parte de los expertos veterinarios, se observó el hecho de que las clínicas veterinarias tienen buena acogida en el sector Samborondón, una acogida media en Guayaquil y una débil acogida en Duran. Esto se debe al nivel de preocupación canino en cada uno de los diferentes sectores entrevistados. Puesto que la más factible viene siendo Samborondón, cabe recalcar que los precios a pagar varían según el servicio a tratar, en tal caso, las veterinarias en los 3 sectores ofrecen 2 servicios, el de consulta médica que varían desde los US\$5, US\$10 y US\$20 según el sector y aseo animal que varían desde los US\$6, US\$12 y US\$18 según el sector.

Por otro lado, los expertos paseadores de canes afirman que el negocio es variable en ciertas épocas del año, y más últimamente por efecto pandemia. Los dueños de los canes pagan alrededor de US\$5 diarios por paseo, esto da un total de US\$25 semanales y US\$100 mensuales con un solo perro y si existe el caso de tener la constancia de pasearlo a diario, aparte de compartir las ganancias con sus colegas, que suelen ser entre 3 a 4 paseadores que existe por urbanización o ciudadela.

De tal manera que afirman que, en ciertas épocas del año, generalmente cuando no llueve, obtienen ganancias buenas, afirmando que es cíclicamente y no es algo que se mantiene de forma formal como un trabajo con paga estable. Por otro lado, estos mismos paseadores entran a competir de forma directa con los hoteles caninos, debido a que, a conseguir apego con los canes de la urbanización, consiguen la confianza del dueño para así, cuando estos viajen al extranjero, poder cuidar a los canes en su propia casa. Lo cual trae consigo sus pros y contras para ellos mismos, al no conocer los precios en el mercado y de tal manera poder cobrar muy poco y perder o cobrar demás y perder credibilidad y por ende clientes.

De cualquier manera, ambos tipos de expertos consideraron de forma positiva el hecho de hacer alianzas y trabajar en conjunto con un proyecto como el Centro Recreativo Canino sería una gran oportunidad de tener un trabajo estable para los expertos paseadores y un modo de concientizar a la sociedad para los expertos veterinarios.

7. PLAN DE MARKETING

7.1.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Este proyecto plantea crear un lugar amplio, adecuado e interactivo, en el cual se podrán realizar diversas actividades para los perros y sus dueños como tal.

7.2.CLIENTES POTENCIALES

A la fecha, la población total de la provincia del Guayas según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es de 4.3 millones de habitantes, del cual, se estima que para Guayaquil el próximo año sea de 2'723.665 de habitantes, en donde, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Con respecto al porcentaje sobre la tenencia de mascotas a nivel nacional, esta da como resultado a un total de 44% de que se posee al menos una mascota en los hogares ecuatorianos. De este porcentaje, se resalta la cantidad de 387,500 macotas (en su mayoría canes) habitando en las ciudades de Guayaquil y Samborondón para el año 2016.

7.3.CÁLCULO DE LA DEMANDA INICIAL

Para calcular la demanda inicial del proyecto se tomará como referencia la cantidad total de habitantes de la provincia del Guayas, los cuales, tengan un empleo adecuado en la ciudad de Guayaquil. De esta manera se tomaron en cuenta 3 variables importantes, como lo son, la necesidad, el deseo y la demanda ante este proyecto Centro Recreativo Canino, de esta manera conocer la posible demanda para este proyecto.

Tabla 8 Cálculo de la Demanda

CÁLCULO DE LA DEMANDA	Dato poblacional INEC Guayaquil			Dato proyectado INEC					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Población con empleo adecuado en Guayaquil	1,381,376	838,889	894,544	939,271	986,235	1,035,546	1,087,324	1,141,690	1,198,774
Personas que tienen mascotas	418,557	254,183	271,047	284,599	298,829	313,771	329,459	345,932	363,229
% personas con mascotas	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%
Personas interesadas en el servicio			243,942	256,139	268,946	282,394	296,513	311,339	326,906
% Población Objetiva			90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%

Elaborado: Autora

Tabla 9 Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda de Clientes						
Variables	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de personas interesadas en el servicio en la provincia del Guayas	256,139	268,946	282,394	296,513	311,339	326,906
% demanda de personas dispuestas a pagar por los servicios	14.2%	14.2%	14.2%	14.2%	14.2%	14.2%
N° Clientes Potenciales dispuestos a pagar	36,372	38,190	40,100	42,105	44,210	46,421
% Demanda dueños de canes dispuestos a pagar \$20 USD mensuales	25.2%	25.2%	25.2%	25.2%	25.2%	25.2%
% Demanda dueños de canes dispuestos a pagar \$25 USD mensuales	12.8%	12.8%	12.8%	12.8%	12.8%	12.8%
% Demanda dueños de canes dispuestos a pagar \$30 USD mensuales	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
N° Clientes Potenciales dispuestos a pagar \$20 USD	9,166	9,624	10,105	10,610	11,141	11,698
N° Clientes Potenciales dispuestos a pagar \$25 USD	4,648	4,881	5,125	5,381	5,650	5,933
N° Clientes Potenciales dispuestos a pagar \$30 USD	4,550	4,778	5,016	5,267	5,531	5,807
Total duenos de canes dispuesto a pagar por los servicios	18,364	19,282	20,246	21,259	22,322	23,438

Elaborado: Autora

Para calcular la demanda se ha considerado la población de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019, 2020 y 2021, adicional a una proyección anual durante los próximos periodos de estudio. En base a la información requerida, las personas que tienen mascotas en la provincia del Guayas específicamente en la ciudad de Guayaquil son 14.2%, y en base a las encuestas, se tomó en cuenta más porcentajes de los clientes dispuestos a pagar un valor elevado por uso de los servicios del Centro Recreativo Canino; es decir que aproximadamente 19.282 personas serían los clientes potenciales a partir del año 1.

Para la proyección de la demanda de clientes, se identificó el porcentaje de personas dispuestas a pagar por el servicio versus el total de personas interesadas, lo que dio como resultado la demanda actual y la proyectada a para los siguientes años.

Tabla 10 Calculo del Uso de la Capacidad Operativa

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
USO DE CAPACIDAD OPERATIVA						
N° clientes	Días Hábiles	Meses	Total Oferta de Clientes	Total Demanda de Clientes	% Cobertura	Escenario
30	20	12	7,200	19,282	37%	Optimista
25	20	12	6,000	19,282	31%	Moderado
15	20	12	3,600	19,282	19%	Base
10	20	12	2,400	19,282	12%	Pesimista

Elaborado: Autora

Para determinar el uso de la capacidad operativa se estudian 3 esquemas posibles en el cual, se pueda atender 30 clientes diarios en el escenario optimista, 25 clientes diarios como escenario moderado, 15 clientes diarios en el base y 10 clientes diarios en el escenario pesimista. Se consideran 20 días hábiles de trabajo por 12 meses, con 5 ayudantes. Por otro lado, se decide trabajar con el punto de base que es de 2 atenciones diarias por cada servicio, según lo evaluado al inicio del proyecto.

7.4.POTENCIAL DE VENTAS

Los ingresos han sido calculados en base al porcentaje de demanda que la empresa podría cubrir con el personal operativo actual (5), la cantidad de días hábiles al mes y las atenciones diarias estimadas. Los datos base serían 2 atenciones diarias por cada colaborador o servicio 480 al año, por otro lado, para el cálculo del precio unitario se ha realizado un cálculo promedio de US\$15 considerando que como valores bases el servicio de peluquería cuesta 10, spa 15, acondicionamiento físico 18, el hospedaje en el hotel 25, cafetería y heladería 2 y la guardería 15 dólares respectivamente, lo que se realizó estimar un promedio en el que abarque todos los servicios con un valor específico de US\$14.17 redondeándolo a US\$15, valor puesto en la encuesta y aceptado como tal.

Tabla 11 Presupuesto de Ventas Anuales

Presupuesto de Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de personas dispuestas a pagar por el servicio	19,282	20,246	21,259	22,322	23,438
% de Cobertura de la Demanda	19%	19%	19%	19%	19%
Cantidad de clientes dispuestos a pagar por el servicio	3,600	3,820	4,054	4,301	4,563
Precio promedio de los servicios mensuales	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Ventas	\$ 648,000	\$ 687,689	\$ 729,726	\$ 774,248	\$ 821,398
Total Ingresos Anuales por servicios	\$ 648,000	\$ 687,689	\$ 729,726	\$ 774,248	\$ 821,398

Elaborado: Autora

7.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento se centrará en 3 pilares fundamentales para este proyecto: (1) Las charlas informativas y activaciones para la comunidad que serán brindadas por los veterinarios expertos sobre cómo cuidar la salud canina, (2) el trabajo de posicionamiento de marca por canales digitales con el uso de técnicas de promoción digital, y (3) las alianzas con médicos veterinarios, marcas caninas en general y la alcaldía de Guayaquil.

7.5.1. Estrategia de Precios

Según los resultados de la investigación de mercado, acerca de los precios se obtiene un 2.5% de demanda dispuesta a pagar por el servicio entre US\$ 35 0 más, por otro lado, por medio de la encuesta observamos con un porcentaje mayor estaba dispuesto a pagar entre 15 a 20 dólares. Por tal motivo, y debido a que es un negocio inicial, se establecerá el precio de la suscripción mensual como uno de los mínimos sugeridos. Por ser nuevo, y el hecho en que apunta a generar ingresos por volumen. El proyecto iniciará con un precio fijo introductorio de US\$ 14,17 que serán debitados de forma mensual en las debidas fechas de plazo, es decir que cada dueño de los canes inscritos invertirá como mínimo US\$ 170,04 al año para gozar de los beneficios del Centro Recreativo Canino. Se estima que las visitas más recurrentes sean los fines de semana.

Tabla 12 Escenario de Precios

PRECIO				
N° Usuarios objetivo	Meses	Precio de servicios	Total USD	Escenario
3600	12	\$ 25.00	\$ 1,080,000	Optimista
3600	12	\$ 20.00	\$ 864,000	Moderado
3600	12	\$ 15.00	\$ 648,000	Base
3600	12	\$ 10.00	\$ 432,000	Pesimista

Elaborado: Autora

7.5.2. Estrategia de Venta

Para posicionar el servicio en la mente de los padres de familia se desarrollarán las siguientes estrategias de venta:

Charlas Informativas: El proyecto consiste en una campaña informativa, la cual, veterinarios voluntarios visitarán el centro recreativo canino para hablar sobre la salud del can. La actividad consta de una charla dinámica e interactiva que se realizará en las instalaciones del Centro Recreativo, con el fin de aumentar el nivel de sensibilidad y de respeto con los animales, tal como se indica en la Ley de Protección de los animales, Ley de Bienestar Animal y Ordenanzas Municipales, de tal manera que, se pretende difundir en la sociedad, los diversos valores y conocimientos que vayan relacionados con los animales, en este caso, el can, concienciando sobre bienestar y protección,

Canales Digitales: Para la promoción del servicio, se utilizarán herramientas digitales, tales como, las Redes Sociales Digitales (RSD) las cuales, contarán con un presupuesto para lograr el aumento en el alcance de las publicaciones inorgánicas. Se contará con una agencia publicitaria que se encargue del manejo de los canales digitales.

Alianzas: Las alianzas con los medico veterinarios, marcas caninas de diversos fines y la alcaldía de Guayaquil, que permitirán tener acceso a clientes potenciales, que son los dueños de los canes.

7.5.3. Estrategia Promocional

El desarrollo del proyecto Centro Recreativo Canino plantea promocionar los beneficios del servicio a los dueños de los canes pertenecientes al segmento de mercado. Para ello se realizarán las siguientes actividades: charlas informativas, manejo de canales digitales y generar alianzas con médicos veterinarios, marcas caninas y el municipio de Guayaquil.

Se contratará los servicios de una agencia de publicidad que estará encargada de publicar avisos en Instagram 3 veces por semana (miércoles, viernes y domingo). Cada publicación contará con un presupuesto de US\$ 50, el cual permitirá conseguir alcance inorgánico al grupo objetivo seleccionado: dueños de canes entre 18 a 45 años que en la actualidad sean económicamente activos. El esquema de publicación en los días expuestos se considerará enviar horarios de atención, actividades del día, servicios a tratar y tips que ayudaran al dueño del can con el mismo.

El contenido de Instagram será repostado de manera automática en las cuentas de Facebook y TikTok, reduciendo el trabajo operativo.

Aparte se desea crear una página web (forma gratuita) específicamente del Centro Recreativo Canino, la cual, aportará de igual manera la información relevante del Centro, por otro lado, también se utilizarán las redes sociales como medio de publicidad para diferentes promociones, descuentos o incluso pases gratuitos por medio de interacciones o juegos establecidos para la obtención de estos beneficios.

7.5.4. Estrategia de Cobertura Inicial

El asesor de ventas contará con un calendario de visitas a varias veterinarias de la provincia del Guayas, que cuentan con los requisitos mínimos para formar parte de la fase inicial del Centro Recreativo Canino. De tal manera que se generen alianzas y se brinden las respectivas charlas a los dueños de los canes. De esta manera se establecerá un crecimiento controlado por sectores de Guayaquil, debido a que cada veterinaria podrá recomendar el Centro Recreativo Canino a los dueños de sus pacientes.

7.5.5. Política de Servicios

Se realizarán diversas actividades a lo largo del día dentro del Centro Recreativo Canino según los servicios asignados dentro del mismo, todo estará compenetrado de acuerdo con un cronograma de eventos estratégico para captar nuevos clientes de manera paulatina y ordenada.

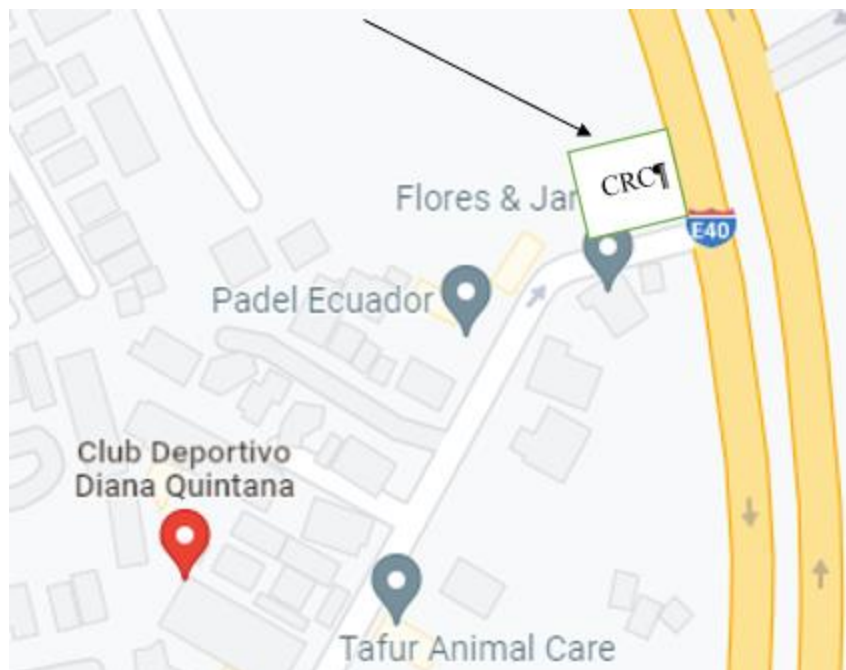
El acercamiento físico del servicio con los clientes potenciales permitirá explicar los diversos beneficios que se ofrecen con respecto a los servicios, de tal manera que, se obtengan sugerencias para mejorar de manera continua.

En caso de que los dueños de los canes deseen otro tipo de servicios adicionales, tales como realización de eventos dentro del Centro Recreativo Canino, se realizará un tipo de cronograma personalizado para dicho caso.

7.5.6. Ubicación

El centro Recreativo Canino quedará ubicado en la calle Diana Quintana Noboa, el lugar ya cuenta con la infraestructura realizada, debido a que antes era un parque infantil (Mega Park). Que actualmente se encuentra sin uso.

Figura 31 Ubicación del Centro Recreativo Canino



Elaborado: Autora

Por otro lado, se realizó el logo para el Centro Recreativo Canino, el cual representa a simple vista el hecho de buscar un ambiente amplio lleno de flora que permita al can desplazarse de manera libre, por otro lado, también se encuentra una lupa la cual agranda la imagen de una huella canina, esto quiere decir que muy aparte de ofrecer la diversión a la mascota, también se le ofrece seguridad, salud y confort.

Figura 32 Logo Centro Recreativo Canino



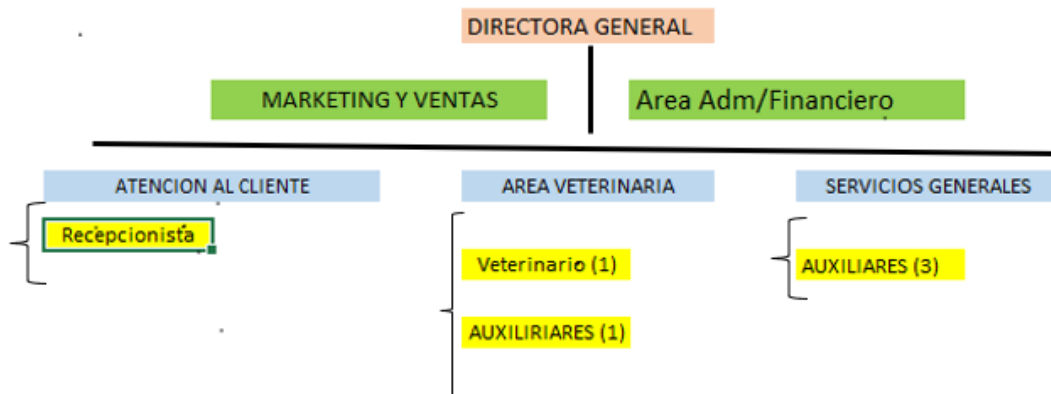
Fuente: Autora

8. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

8.1. ORGANIZACIÓN

El centro recreativo canino toma como estructura organizacional:

Figura 33 Esquema Organizacional



Elaborado: Autora

Aparte de la directora general, la organización constará de 11 colaboradores, los cuales, cumplirán con un rol específico según su área. El resto de los servicios básicos requeridos, como los contables, de nómina, legales, y limpieza serán obtenidos mediante empresas externas que pueden realizarlo de manera eficiente.

El rol de cada colaborador estará separado según las líneas jerárquicas, que para este caso son 3: la Gerencia, Jefaturas y Operaciones, sin contar con la directora general.

La Gerencia estará a cargo de analizar cada detalle sobre el desarrollo de la compañía y el proyecto, la cual tiene como principal función de administrar, financiar e invertir los recursos de forma efectiva, de esta manera, poder lograr el mayor beneficio.

La función de las jefaturas se basa en los trabajos específicos para cada área. Estos mandos medios realizan la respectiva función de sobrellevar el cumplimiento de las metas establecidas.

En la última línea jerárquica se encuentran los operadores, su función principal es realizar dichos trabajos encomendados por sus jefes.

8.2.SOCIOS FUNDADORES

La empresa recibirá el apoyo económico de la socia fundadora y dueña de la idea de negocio Centro Recreativo Canino. Chrystel Macías Aguilar, Ingeniero en Administración Empresarial, actualmente trabaja como gerente administrativa/ financiera en la academia naval Fragata Guayas, empresa perteneciente al sector privado con 2 años de experiencia en dicha área.

8.3.COLABORADORES

La dirección general estará a cargo la dueña del proyecto, la ingeniera Chrystel Macías Aguilar. Por otro lado, La gerencia administrativa y financiera de la empresa estará a cargo de un profesional experimentado del sector, el cual, tendrá un asistente administrativo a su cargo. En la parte comercial y Marketing se encargará de generar las respectivas estrategias de venta, como deber principal debe de relacionarse con las agencias de marketing y contenidos digitales. Adicional la empresa contará con 1 médico veterinario el cual tendrá un auxiliar.

8.4.UBICACIÓN DE PUESTOS ADMINISTRATIVOS Y RECREATIVOS

Figura 34 Esquema de Ubicación de Puestos Administrativos



Elaborado: Autora

Figura 35 Esquema del Centro Recreativo Canino



Elaborado: Autora

8.5.SERVICIOS PRESTADOS

Debido a la carga que existiría al agregar los servicios restantes en la nómina de la empresa, estos, se contratarán como parte de servicios prestados a todos aquellos servicios que no formen parte del análisis del proyecto, refiriéndose al servicio contable, de nómina, servicios legales, servicios de mantenimiento preventivo de equipos de cómputo, servicios de limpieza, entre otros. Los costos de todos estos servicios adicionales son netamente deducibles y computables a los respectivos gastos que van relacionados directamente con el giro del negocio del proyecto.

9. ANÁLISIS LEGAL

La empresa, tendrá una constitución legal como compañía de entretenimiento canino en la ciudad de Samborondón.

-Para la creación y constitución de una empresa limitada se deben seguir los siguientes pasos:

-Reservar un nombre. mediante los servicios de la Superintendencia de Compañías. Se debe asegurar que no exista ninguna otra compañía con el mismo nombre.

-Elaborar estatutos, el cual, es el contrato social que se registrará ante sociedad y los cuales pueden ser únicamente validados por medio de un abogado.

-Se deberá obtener una cuenta de integración de capital, la cual, se puede realizar en cualquier banco del país.

-Elevar una escritura pública del establecimiento, es decir, que se deberá acudir donde un notario público en donde se llevará a cabo la respectiva reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta de los estatutos.

-Aprobar el estatuto. llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

-Obtener los respectivos permisos municipales, en donde se deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones con la alcaldía.

-Acudir al Registro Mercantil de la ciudad donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad y quede constancia de la misma a nivel público.

-Obtener los documentos habilitantes, después de haberse realizado la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la organización en cuestión.

-Inscribir el nombramiento del representante, con su razón de aceptación.

-Entre otros aspectos legales, tales como, obtener el registro de Contribuyentes (RUC), obtener la carta para el banco de que se abrió la cuenta para poder disponer del valor depositado, obtener el número patronal en la calidad de empleador: en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y obtener la tasa correspondiente anual en el Benemérito Cuerpo de Bomberos para poder pagarla de forma merecedora.

10. ANÁLISIS SOCIAL

Desde el punto de vista social, el proyecto Centro Recreativo Canino espera generar un gran impacto a todos aquellos dueños de canes de la provincia del Guayas en general de tener un lugar adecuado en donde estar con su o sus mascotas. En las encuestas realizadas, se demuestra que el 90% de las personas se encuentran en ese nivel de interés, sin embargo, es necesario instruir con respecto a este nuevo proyecto a realizar.

A pesar de que hoy en día, existe mayor preocupación por el bienestar del can, es necesario seguir concientizando a la sociedad sobre este factor muy importante. Cabe recalcar que hoy en día, existen varios servicios que giran alrededor de una preocupación elevada por mantener feliz al dueño de una mascota, tales como, servicios en salud canina, vestimenta, alimentación, entretenimiento, guardería e incluso hoteles caninos. Que, por lo general, cada uno cuenta con costos elevados y totalmente unos diferenciados de otros.

Por esta razón, este nuevo proyecto como lo es el Centro Recreativo Canino generará un impacto positivo, debido a que el precio abarca con la entrada a todos estos servicios, haciendo que sea factible para el bolsillo del dueño del can y a la vez beneficioso para el can al ingresar a todas las actividades del centro, tales como;

- 1) Paseos de dueños o entrenadores y guardería
- 2) Circuitos con dueños o entrenadores
- 3) Peluquería: Cortes y baños
- 4) Spa
- 5) Gimnasio
- 6) Canódromo
- 7) Hotel

11. ANÁLISIS ECONÓMICO

11.1. ACTIVOS FIJOS

Se detallan los activos fijos necesarios para que el Centro Recreativo Canino pueda iniciar las actividades respectivas. Se considera un grupo de trabajo inicial de 11 personas, las cuales, cada una de ellas contará con las herramientas y equipos de trabajo necesarios. Dentro de la inversión inicial se considera un costo menor para adecuaciones en el área con un resultado final de US\$ 29,359 en activos depreciables.

Tabla 13 Activos Fijos Depreciables

INVERSIONES DEPRECIABLES	Valor Unit.	Cant.	Vida Útil	Dep. Anual	Valor Total
Aire acondicionado de 12000btu	\$ 542	4	10	\$ 217	\$ 2,168
Escritorio	\$ 100	2	10	\$ 20	\$ 200
Sillas de oficina	\$ 45	2	10	\$ 9	\$ 90
Camioneta	\$ 16,000	1	5	\$ 3,200	\$ 16,000
Sillas para bienvenida en oficinas	\$ 30	2	10	\$ 6	\$ 60
Lavabos	\$ 150	4	10	\$ 60	\$ 600
Retretes	\$ 150	4	10	\$ 60	\$ 600
Archivador	\$ 120	1	10	\$ 12	\$ 120
Utensilios de oficina	\$ 250	1	10	\$ 25	\$ 250
Asientos para clientes (recepcion)	\$ 150	2	10	\$ 30	\$ 300
Césped para perros 10 mts2	\$ 10	10	10	\$ 10	\$ 100
Asientos para perros	\$ 20	5	10	\$ 10	\$ 100
Teléfono	\$ 45	1	10	\$ 5	\$ 45
Cerco para guardería	\$ 40	1	10	\$ 4	\$ 40
Secador	\$ 300	2	10	\$ 60	\$ 600
Ducha eléctrica	\$ 40	2	10	\$ 8	\$ 80
Esterilizador	\$ 90	1	10	\$ 9	\$ 90
Maquina para corte de cabello	\$ 40	4	10	\$ 16	\$ 160
Caminadoras caninas	\$ 100	2	10	\$ 20	\$ 200
Sillas para perros	\$ 80	4	10	\$ 32	\$ 320
Bombillos ahorradores de luz	\$ 5	13	10	\$ 7	\$ 65
Camas para perros	\$ 80	3	10	\$ 24	\$ 240
Utensilios de peluquería	\$ 200	1	10	\$ 20	\$ 200
Productos de limpieza y tratamiento para el cabello	\$ 540	1	10	\$ 54	\$ 540
Productos de terapias (spa canino)	\$ 450	1	10	\$ 45	\$ 450
Productos de limpieza y tratamiento de podología canina (spa)	\$ 280	1	10	\$ 28	\$ 280
Tanque de agua	\$ 460	1	10	\$ 46	\$ 460
Regulador de voltaje	\$ 209	1	10	\$ 21	\$ 209
Asientos para peinado	\$ 80	2	10	\$ 16	\$ 160
Bomba de agua	\$ 120	1	10	\$ 12	\$ 120
Dispensador de agua	\$ 58	1	10	\$ 6	\$ 58
Asientos para clientes	\$ 48	4	10	\$ 19	\$ 192
Césped 40 mts	\$ 10	40	10	\$ 40	\$ 400
Utensilios para acondicionamiento	\$ 580	1	10	\$ 58	\$ 580
Baño portátil para mascotas	\$ 13	5	10	\$ 7	\$ 67
Camas para perros	\$ 25	5	10	\$ 13	\$ 125
Rastreador de perros	\$ 11	5	10	\$ 6	\$ 56
Barra	\$ 80	1	10	\$ 8	\$ 80
Sillas (cafeteria)	\$ 28	4	10	\$ 11	\$ 112
Mesa	\$ 40	1	10	\$ 4	\$ 40
Maquina para hacer café	\$ 1,835	1	10	\$ 184	\$ 1,835
Congelador	\$ 359	1	10	\$ 36	\$ 359
Utensilios de cocina	\$ 250	1	10	\$ 25	\$ 250
Estaciones de alimentación e hidratación	\$ 53	6	5	\$ 64	\$ 318
Sillas taburete (oficinas)	\$ 20	2	10	\$ 4	\$ 40
TOTAL Inversiones Depreciables				\$ 4,568	\$ 29,359
TOTAL DE ACTIVOS DEPRECIABLES					\$ 29,359

Elaborado: Autora

Por otro lado, se encuentran dichos gastos pertenecientes a la constitución legal del Centro Recreativo Canino, registro marca, gastos de permisos municipales, funcionamiento, tasas y certificados, que son necesarios para que la empresa pueda iniciar sus operaciones, estos gastos suman un total de US\$ 5,338 en activos amortizables.

Tabla 14 Activos Fijos Amortizables

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Valor	Cant.	Vida útil	Dep. Annual	Valor de Activos
Computadoras	\$ 650	2	3	\$ 433	\$ 1,300
Impresora	\$ 680	1	3	\$ 227	\$ 680
Tablets	\$ 230	5	3	\$ 383	\$ 1,150
Inversiones Agotables				\$ 1,043	\$ 3,130
Gastos de Constitución Legal	\$ 800	1	1	\$ 800	\$ 800
Registro de Marca IEPI	\$ 208	1	5	\$ 42	\$ 208
Gastos de permisos municipales y de funcionamiento: Tasa de Habilitación, Cert. Bomberos, Patente, Uso de Suelo, etc.	\$ 1,200	1	1	\$ 1,200	\$ 1,200
Inversiones Diferibles				\$ 2,042	\$ 2,208
TOTAL DE ACTIVOS AMORTIZABLES					\$ 5,338

Elaborado: Autora

El valor total de inversión en activos para el inicio de las operaciones del proyecto Centro Recreativo Canino es de US\$ 34.697

11.2. CAPITAL DE TRABAJO

El valor monetario para el desarrollo del proyecto Centro Recreativo Canino requiere un capital de trabajo inicial de US\$ 35.972. Para el primer mes del proyecto iniciaría con la contratación de los primeros 6 colaboradores de la compañía, la jefa del Proyecto y 1 administrador, 1 colaborador experto en marketing, de tal manera que se publicite el proyecto de manera adecuada, aparte de 1 médico veterinario, 2 paseadores de canes y 1 domador de perros. En el mes siguiente se incorporaría 1 financista que apoye al administrador y otro colaborador en marketing y ventas, todos para apoyo directo con la jefa del Proyecto en el periodo de desarrollo del proyecto.

Tabla 15 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
AÑO 2022	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 5,500	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 5,500
Arriendo local comercial	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800
Adecuaciones del local	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000
Papelería y Suministros de Oficina y operaciones			\$ 700			\$ 700
GASTOS OPERATIVOS	\$ 403	\$ 403	\$ 403	\$ 567	\$ 597	\$ 597
Energía y Alumbrado Eléctrico (KW – HR)	\$ 202	\$ 202	\$ 202	\$ 202	\$ 202	\$ 202
Servicio de Agua Potable (cm3)	\$ 201	\$ 201	\$ 201	\$ 201	\$ 201	\$ 201
Servicio de Teléfono CNT				\$ 14	\$ 14	\$ 14
Servicio de Internet 100 Mbps dedicados (Netlife)				\$ 150	\$ 150	\$ 150
Servicio de Hosting GoDaddy					\$ 30	\$ 30
GASTOS DE DESARROLLO	\$ -	\$ -	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ -
Desarrollo Pagina Web Informativa			\$ 400	\$ 400		
GASTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800	\$ 800
Agencia para Manejo de Redes Sociales					\$ 800	\$ 800
TOTAL COSTOS	\$ 5,203	\$ 5,203	\$ 6,303	\$ 5,767	\$ 6,597	\$ 6,897
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$ 35,972					

Elaborado: Autora

Considerando el total de activos fijos y el capital de trabajo, se requiere de US\$ 80.669 para iniciar el proyecto Centro Recreativo Canino. El 30% será financiado con el aporte de la fundadora, Chrystel Macías y el saldo con préstamo bancario.

Tabla 16 Valor de Financiamiento

VALOR A FINANCIAR	VALOR
Total Activos Fijos	\$ 34,697
Total Capital de Trabajo	\$ 35,972
Valor mínimo en Bancos	\$ 10,000
Valor Total a Financiar	\$ 80,669
Valor Financiamiento Propio	\$ 24,201
Valor Restante por Financiar	\$ 56,468
TOTAL	\$ 80,669

Elaborado: Autora

El valor restante por financiar será obtenido mediante préstamo bancario con el Banco del Pacífico por un valor de US\$ 56.468 con una tasa de interés anual de 11,20% y un plazo de 5 años.

Tabla 17 Amortización de Préstamo Bancario

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MONTO	\$ 56,468				
TASA	11.20% (Kd)				
PLAZO	5 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	1/6/2022				
VALOR CUOTA FIJA	\$ 1,233				
FRECUENCIA	30 días				
NÚMERO DE PERIODOS	60 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
0		\$ 56,468			
	Año 1		\$ 5,875	\$ 8,925	\$ 14,801
	Año 2		\$ 4,823	\$ 9,978	\$ 14,801
	Año 3		\$ 3,646	\$ 11,154	\$ 14,801
	Año 4		\$ 2,331	\$ 12,470	\$ 14,801
	Año 5		\$ 860	\$ 13,941	\$ 14,801
			\$ 17,535	\$ 56,468	\$ 74,003

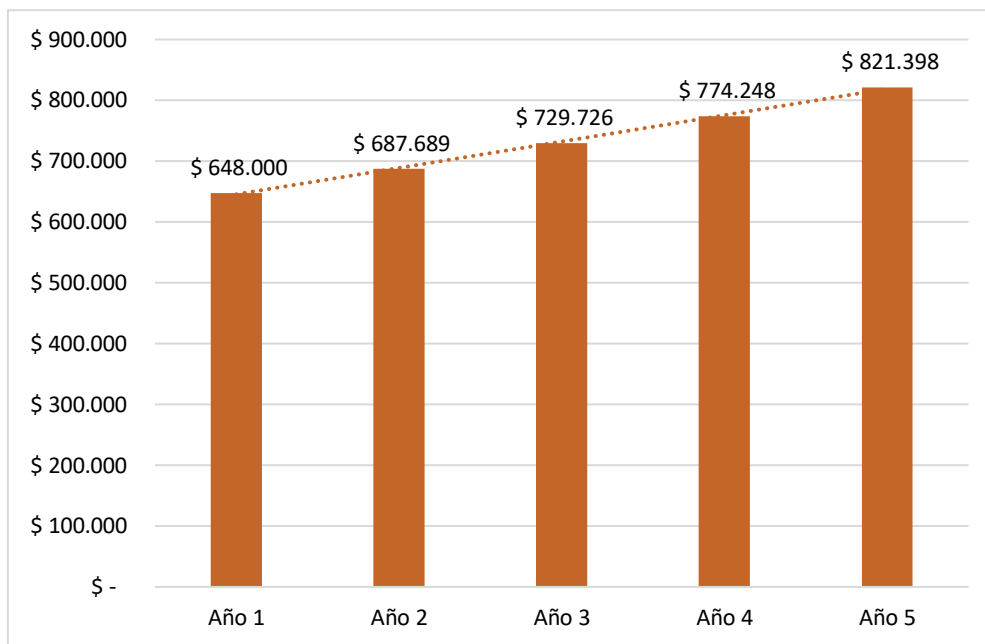
Elaborado: Autora

11.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

En base al análisis de la demanda, en el año 1 de operaciones existen 268.946 personas interesadas en este servicio. Por otro lado, se multiplico este valor por el porcentaje 14.2% de clientes dispuestos a pagar un valor de US\$25 por el servicio, es decir, que el total de los clientes potenciales dispuestos a pagar la cantidad mencionadas es de 38.190. Cabe recalcar que se añadieron más filtros con respecto a valores dispuestos a pagar según la encuesta y por ende la cantidad especifica de los dueños de canes dispuestos a pagar por los servicios finaliza siendo de 19.282.

Se establece una cobertura de 19% a lo largo del proyecto, empezando con ingresos de US\$648.000, e incluso llegando a incrementar los ingresos, notables al final del quinto año con ventas valorizadas en US\$ 821.398.

Figura 36 Presupuesto de Ingresos



Elaborado: Autora

11.4. PRESUPUESTO DE COSTOS

El presupuesto de costos se clasifica en costos fijos como dichos gastos administrativos, gastos operativos, gastos de ventas, gastos de publicidad y costos variables como pago de comisiones.

Los costos cuentan con la compañía de los sueldos administrativos y operativos, aparte del uso de servicios externos que se contratarán para realizar actividades de mantenimiento preventivo y actualizaciones a los equipos y sistemas de la oficina. De igual forma para el aseo general de las oficinas se contratarán servicios de limpieza y mantenimiento con la compañía Limpieza extrema SA. Para realizar el control contable y la administración de los recursos humanos se contratará un servicio externo lo cual permitirá reducir gastos de contratación de personal, nómina y beneficios sociales.

Tabla 18 Presupuesto de Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Unidad	Cant	Costo Unit.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 238,887	\$ 247,293	\$ 248,738	\$ 250,225	\$ 251,756
Arriendo local comercial	1	12	\$ 6,000	\$ 72,000	\$ 72,412	\$ 72,825	\$ 73,242	\$ 73,660
Acondicionamiento del local	1	1	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,057	\$ 10,115	\$ 10,172	\$ 10,231
Sueldos				\$ 102,841	\$ 110,469	\$ 111,132	\$ 111,832	\$ 112,572
Mantenimiento preventivo de equipos	1	12	\$ 800	\$ 9,600	\$ 9,655	\$ 9,710	\$ 9,766	\$ 9,821
Póliza Seguro para Activos Fijos	1	12	\$ 587	\$ 7,046	\$ 7,086	\$ 7,127	\$ 7,168	\$ 7,209
Gastos generales imprevistos		12	\$ 1,500	\$ 18,000	\$ 18,103	\$ 18,206	\$ 18,310	\$ 18,415
Limpieza de Oficina y del local	1	28	\$ 400	\$ 11,200	\$ 11,264	\$ 11,328	\$ 11,393	\$ 11,458
Limpieza parque	1	12	\$ 450	\$ 5,400	\$ 5,431	\$ 5,462	\$ 5,493	\$ 5,525
Papelería y Suministros de Oficina y operaciones	1	4	\$ 700	\$ 2,800	\$ 2,816	\$ 2,832	\$ 2,848	\$ 2,865
GASTOS OPERATIVOS				\$ 13,967	\$ 14,047	\$ 14,127	\$ 14,208	\$ 14,289
Energía y Alumbrado Eléctrico (KW – HR)	2,198	0.092	\$ 202	\$2,427	\$2,441	\$2,455	\$2,469	\$2,483
Servicio de Agua Potable (cm3)	cm3	500	\$ 201	\$2,412	\$2,426	\$2,440	\$2,454	\$2,468
Servicio de Teléfono CNT		ilimitado	\$ 14	\$168	\$169	\$170	\$171	\$172
Servicio de Internet 100 Mbps dedicados (Netlife)	Mbps	100	\$ 150	\$1,800	\$1,810	\$1,821	\$1,831	\$1,842
Servicio de Hosting GoDaddy	1	12	\$ 30	\$360	\$362	\$364	\$366	\$368
Gastos de instalacion	1	1	\$ 800	\$800	\$805	\$809	\$814	\$818
Gatos generales imprevistos		12	\$ 500	\$6,000	\$6,034	\$6,069	\$6,103	\$6,138
GASTOS DE VENTAS				\$ 348,900	\$ 350,894	\$ 352,900	\$ 354,917	\$ 356,946
Agencia para Manejo de Redes Sociales	1	12	\$ 3,000	\$36,000	\$36,206	\$36,413	\$36,621	\$36,830
Mantenimiento de Pagina Web	1	10	\$ 300	\$3,000	\$3,017	\$3,034	\$3,052	\$3,069
Anuncios Patrocinados Facebook	1	40	\$ 500	\$20,000	\$20,114	\$20,229	\$20,345	\$20,461
Anuncios Patrocinados Instagram	1	50	\$ 450	\$22,500	\$22,629	\$22,758	\$22,888	\$23,019
Anuncios patrocinados en Tiktok	1	50	\$ 500	\$25,000	\$25,143	\$25,287	\$25,431	\$25,577
Gastos de marketing	1	12	\$ 5,000	\$60,000	\$60,343	\$60,688	\$61,035	\$61,384
Promocion y Publicidad		12	\$ 15,000	\$180,000	\$181,029	\$182,064	\$183,104	\$184,151
Gatos generales	1	12	\$ 800	\$1,500	\$1,509	\$1,517	\$1,526	\$1,535
Roll up		6	\$ 150	\$900	\$905	\$910	\$916	\$921
TOTAL COSTOS FIJOS				\$ 601,754	\$ 612,234	\$ 615,765	\$ 619,349	\$ 622,990

Elaborado: Autora

Se arrendará un espacio grande con oficina por el sector Diana Quintana diagonal a la UEES en Samborondón para lo cual se deberá entregar una garantía por el valor de 2 meses adelantados, el valor de este rubro en el primer año será de US\$ 72.000. La póliza de seguro contra robos e incendios de los activos fijos está en US\$587, lo que equivale al total de 7046 para el primer año. Los suministros y papelería de oficina serán adquiridos en empresas importadoras 2 veces al mes.

Los gastos operativos, el mayor gasto es de energía y alumbrado eléctrico, que dentro del primer año se pagará US\$2427.

Los gastos de publicidad se componen por medio de un pago mensual a una agencia publicitaria, la cual estará encargada del manejo de las redes sociales, tales como, Facebook, Instagram y TikTok.

Tabla 19 Presupuesto de Costos Variables

COSTOS VARIABLES	Unidad	Cant	Costo Unit.	AÑO 1
PAGO DE COMISIONES				\$ 29,160
Comisión Botón de Pagos Pacificard, Mastercard, Visa (Pago Corriente)	# transac.	4.5%	\$ -	\$ 29,160
TOTAL COSTOS VARIABLES				\$ 29,160

AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 30,946	\$ 32,838	\$ 34,841	\$ 36,963
\$ 30,946	\$ 32,838	\$ 34,841	\$ 36,963
\$ 30,946	\$ 32,838	\$ 34,841	\$ 36,963

Elaborado: Autora

El único costo variable presente está compuesto por la comisión del botón de pagos de Pacificard, lo que permitirá a los usuarios realizar pagos automáticos por medio de tarjetas de crédito Visa y Mastercard.

Una vez realizado el primer cobro de la suscripción, el cliente acepta el cobro mensual de US\$ 15,00 para el ingreso del Centro Recreativo Canino las veces que desee y los cuales serán facturados a la tarjeta asociada

11.5. PRESUPUESTO DE PERSONAL

El proyecto contará con 11 colaboradores, 5 administrativos, los cuales, se forman con 1 recepcionista con un sueldo de US\$500, 1 Gerente administrativo y 1 gerente financiero ambos con un sueldo de US\$800, 2 personas encargadas del área de marketing y ventas.

Por otro lado, se observan 6 colaboradores en el área operativa, las cuales están encargadas de trabajar directamente con los canes dentro de Centro Recreativo canino, los cuales, son 2 entrenadores de canes con un sueldo de US\$600 cada uno, 1 domador con un sueldo de US\$600, un médico veterinario con un sueldo de US\$500, 1 peluquero/auxiliar y 1 barista/ veterinario con un sueldo mensual de US\$500.

Tabla 20 Presupuesto de Personal

PERSONAL	ÁREA	# COLAB.	SUELDO MENSUAL				
		INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recepcionista del Centro y Asistente	Administrativa	1	500	503	506	509	512
Gerente administrador/ Finanzas	Administrativa	2	800	805	809	815	820
Marketing y ventas	Administrativa	2	800	805	809	815	820
TOTAL ADMINISTRATIVO		5	2,100	2,112	2,125	2,138	2,152
Entrenador de perros	Operativa	2	600	603	607	611	615
Domador de perros	Operativa	1	600	603	607	611	615
Peluquero/auxiliar	Operativa	1	500	503	506	509	512
Barista/auxiliar	Operativa	1	500	503	506	509	512
Veterinario	Operativa	1	500	503	506	509	512
TOTAL OPERATIVO		6	2,700	2,715	2,732	2,749	2,767
TOTAL		11	4,800	4,827	4,856	4,887	4,919

Elaborado: Autora

12. ANÁLISIS FINANCIERO

12.1. FLUJO DE CAJA

Según los ingresos y egresos proyectados para los próximos 5 años, se espera contar con saldos positivos al final de cada periodo fiscal. Iniciando con un saldo mínimo en caja de US\$ 10.000, el primer año termina con un saldo de caja diferencial de US\$ 2.285 y un saldo acumulado de US\$ 12.285. Al final del proyecto se termina con un saldo acumulado de US\$ 279.550.

Tabla 21 Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA						
CUENTAS	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA INICIAL	\$ -	\$ 10,000	\$ 12,285	\$ 40,704	\$ 94,690	\$ 173,910
(+) Ingresos Efectivos		\$ 648,000	\$ 687,689	\$ 729,726	\$ 774,248	\$ 821,398
(-) Costos variables		\$ 29,160	\$ 30,946	\$ 32,838	\$ 34,841	\$ 36,963
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 618,840	\$ 656,743	\$ 696,889	\$ 739,407	\$ 784,436
(-) Egreso de Gastos Administrativos		\$ 238,887	\$ 247,293	\$ 248,738	\$ 250,225	\$ 251,756
(-) Egreso de Gastos Operativos		\$ 13,967	\$ 14,047	\$ 14,127	\$ 14,208	\$ 14,289
(-) Egreso de Gastos de Ventas		\$ 348,900	\$ 350,894	\$ 352,900	\$ 354,917	\$ 356,946
(-) Egresos pagos Capital Préstamo Bancario		\$ 8,925	\$ 9,978	\$ 11,154	\$ 12,470	\$ 13,941
(-) Egresos pagos Interés Préstamo Bancario		\$ 5,875	\$ 4,823	\$ 3,646	\$ 2,331	\$ 860
(-) Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ 534	\$ 5,105	\$ 10,774	\$ 16,968
(-) Pago Impuestos		\$ -	\$ 756	\$ 7,232	\$ 15,263	\$ 24,038
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ 616,555	\$ 628,324	\$ 642,903	\$ 660,187	\$ 678,796
SALDO DE CAJA DIFERENCIAL	\$ -	\$ 2,285	\$ 28,419	\$ 53,986	\$ 79,221	\$ 105,639
(+) Inversión Inicial	\$ 10,000					
SALDO ACUMULADO	\$ 10,000	\$ 12,285	\$ 40,704	\$ 94,690	\$ 173,910	\$ 279,550

Elaborado: Autora

Para los flujos de caja del accionista como para el flujo de caja del financiamiento se necesita la tasa de descuento, la cual se obtiene a través del modelo de valoración de activos financieros, Capital Asset Pricing Model (CAPM) mediante la siguiente fórmula donde r_{kp} representa la rentabilidad esperada, r_f es la tasa libre de riesgo, r_m es la tasa de mercado, β indica la tasa de riesgo sistemático y r_{pais} corresponde a la tasa de riesgo país.

$$r_{kp} = r_f + \text{beta}(r_m - r_f) + r_{pais}$$

El Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC), permite la respectiva combinación de ambos financiamientos, es decir, el del propio y la deuda, en la parte proporcional a la aportación de los mismos.

Tabla 22 Cálculo de Costo de Deuda y Beta

DEUDA		CALCULO DEL BETA	
% de la Deuda Financiada	70.00%	Deuda Financiada	70.00%
COSTO DE DEUDA (Kd)	11.20%	Capital Propio	30.00%
Impuesto Total	36.25%	Impuestos	36.25%
Impuesto a la Renta	25.00%	Beta del Sector Desapalancado	1.19
Impuesto a Trabajadores	15.00%	D/E (Apalancamiento)	2.33
		BETA APALANCADO	2.96

Elaborado: Autora

Tabla 23 Cálculo CAPM

VALORACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS	
% de la Deuda Capital Propio (E)	30.00%
Rf (Tasa de libre riesgo) Bono del Tesoro a 5 años	0.80%
Rm (Retorno Esperado del Mercado) Dow Jones	8.98%
Prima de Riesgo (Rm - Rf)	9.89%
BETA (Indice de la Industria)	2.96
Riesgo País	15.66%
CAPM (Ke)	45.73%

Elaborado: Autora

Tabla 24 Cálculo WACC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	
Ke (E/V)	13.72%
Kd (1-t) (D/V)	5.00%
WACC	18.72%

Elaborado: Autora

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido del flujo de caja del accionista, con una tasa de descuento de 45.73% (CAPM) y una tasa de crecimiento de 0.2% arroja un saldo positivo de US\$ 66.942 por lo que el proyecto es considerado realizable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de los accionistas es de 72%, mayor a la tasa de descuento 45.73%

(CAPM) lo que indica que el proyecto a realizar es rentable. El periodo de recuperación de la inversión es dentro de los primeros 2.07 años.

Tabla 25 Flujo de Caja de Accionistas

FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS						
AÑO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UAI	\$ -35,972	\$ 9,433	\$ 38,856	\$ 75,471	\$ 115,448	\$ 156,836
Gastos financieros	\$ -	\$ -5,875	\$ -4,823	\$ -3,646	\$ -2,331	\$ -860
UAI	\$ -35,972	\$ 3,558	\$ 34,033	\$ 71,825	\$ 113,118	\$ 155,976
15% trabajadores	\$ -	\$ -534	\$ -5,105	\$ -10,774	\$ -16,968	\$ -23,396
Utilidad despues de Rep Util Trabajad	\$ -35,972	\$ 3,024	\$ 28,928	\$ 61,051	\$ 96,150	\$ 132,579
(-) Impuestos	\$ -	\$ -756	\$ -7,232	\$ -15,263	\$ -24,038	\$ -33,145
UTILIDAD NETA	\$ -35,972	\$ 2,268	\$ 21,696	\$ 45,788	\$ 72,113	\$ 99,435
Amortización deuda Act Fijo		\$ 8,925	\$ 9,978	\$ 11,154	\$ 12,470	\$ 13,941
(+) Depreciaciones		\$ 4,568	\$ 4,568	\$ 4,568	\$ 4,568	\$ 4,568
Flujo de caja	\$ -35,972	\$ 15,761	\$ 36,242	\$ 61,511	\$ 89,150	\$ 117,943
Valor residual						\$ 249,486
Flujo de caja neto	\$ -56,468	\$ 15,761	\$ 36,242	\$ 61,511	\$ 89,150	\$ 367,429
Flujo acumulado		\$ -40,707	\$ -4,465	\$ 57,045	\$ 146,196	\$ 513,625
VAN	\$66,942					
TIR	82%					
Tasa de dcto CAPM (Ke)	45.73%					
Periodo de Recuperación				2.07		

Elaborado: Autora

El VAN obtenido para el flujo de caja del financiamiento es US\$ 298,733, indicando la factibilidad positiva del escenario estimado para el proyecto. La TIR es de 72% en comparación a la tasa de descuento del 18.72% (WACC) lo cual indica que el proyecto Centro Recreativo Canino es rentable dentro de los 5 primeros años de operación proyectada. El periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de 2,68 años. Se considera un crecimiento de 1,5% anual.

Tabla 26 Flujo Caja Financiamiento

FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO						
AÑO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UAI	\$ -	\$ 9,433	\$ 38,856	\$ 75,471	\$ 115,448	\$ 156,836
15% trabajadores	\$ -	\$ 534	\$ 5,105	\$ 10,774	\$ 16,968	\$ 23,396
(=) Utilidad después de Part.trabajadores	\$ -	\$ 8,899	\$ 33,751	\$ 64,697	\$ 98,481	\$ 133,440
(-) Impuestos	\$ -	\$ 756	\$ 7,232	\$ 15,263	\$ 24,038	\$ 33,145
(=) Utilidad neta	\$ -	\$ 8,143	\$ 26,519	\$ 49,435	\$ 74,443	\$ 100,295
(+) Depreciaciones		\$ 4,568	\$ 4,568	\$ 4,568	\$ 4,568	\$ 4,568
Inversion inicial	\$ -80,669					
Flujo de caja	\$ -80,669	\$ 12,711	\$ 31,087	\$ 54,002	\$ 79,011	\$ 104,862
Valor residual						\$ 542,681
Flujo de caja neto	\$ -80,669	\$ 12,711	\$ 31,087	\$ 54,002	\$ 79,011	\$ 647,543
Flujo acumulado		\$ -67,957	\$ -36,870	\$ 17,132	\$ 96,143	\$ 743,686
VAN	\$ 298,733					
TIR	72%					
Periodo de Recuperación		2.68				

Elaborado: Autora

12.2. ESTADO DE RESULTADOS

Dentro del estado de resultados se indican todos los ingresos y egresos realizados a lo largo del proyecto a realizar, los valores de gastos de depreciación y amortización, la utilidad antes de impuestos e intereses. En base al escenario propuesto se estiman obtener utilidades del 0% en el primer año, que después aumentarían parcialmente en transcurso del tiempo el inicio hasta el fin del proyecto, con un margen promedio de rentabilidad neta de 7.5%.

Tabla 27 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas		\$648,000	\$687,689	\$729,726	\$774,248	\$821,398
(-) Gastos Administrativos	\$30,200	\$238,887	\$247,293	\$248,738	\$250,225	\$251,756
(-) Gastos Operativos	\$2,972	\$13,967	\$14,047	\$14,127	\$14,208	\$14,289
(-) Gastos de Ventas	\$1,600	\$348,900	\$350,894	\$352,900	\$354,917	\$356,946
(-) Gastos de Desarrollo Web	\$1,200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Costos Variables		\$29,160	\$30,946	\$32,838	\$34,841	\$36,963
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -35,972	\$ 17,086	\$ 44,509	\$ 81,124	\$ 120,058	\$ 161,445
(-) Gastos de Depreciación		\$4,568	\$4,568	\$4,568	\$4,568	\$4,568
(-) Gastos de Amortización		\$3,085	\$1,085	\$1,085	\$42	\$42
EBIT	\$ -35,972	\$ 9,433	\$ 38,856	\$ 75,471	\$ 115,448	\$ 156,836
(-) Gastos Financieros		\$5,875	\$4,823	\$3,646	\$2,331	\$860
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ -35,972	\$ 3,558	\$ 34,033	\$ 71,825	\$ 113,118	\$ 155,976
(-) 15% trabajadores		\$534	\$5,105	\$10,774	\$16,968	\$23,396
UTILIDAD GRAVABLE	\$ -35,972	\$ 3,024	\$ 28,928	\$ 61,051	\$ 96,150	\$ 132,579
(-) Impuestos 25%		\$756	\$7,232	\$15,263	\$24,038	\$33,145
UTILIDAD NETA	\$ -35,972	\$ 2,268	\$ 21,696	\$ 45,788	\$ 72,113	\$ 99,435
Reserva Legal		\$227	\$2,170	\$4,579	\$7,211	\$9,943
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	-\$35,972	\$2,041	\$19,527	\$41,210	\$64,901	\$89,491
% de Rentabilidad Neta		0%	3%	6%	9%	12%

Elaborado: Autora

12.3. BALANCE GENERAL

La proyección para el balance general se muestra en la siguiente tabla, con una proyección a 5 años.

Tabla 28 Balance General

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y bancos	\$ 10,000	\$ 12,285	\$ 40,704	\$ 94,690	\$ 173,910	\$ 279,550
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 10,000	\$ 12,285	\$ 40,704	\$ 94,690	\$ 173,910	\$ 279,550
ACTIVOS FIJOS						
Activos depreciables	\$ 29,359	\$ 29,359	\$ 29,359	\$ 29,359	\$ 29,359	\$ 29,359
Depreciación acumulada		\$ 4,568	\$ 9,135	\$ 13,703	\$ 18,271	\$ 22,839
Activos amortizables	\$ 5,338	\$ 5,338	\$ 5,338	\$ 5,338	\$ 5,338	\$ 5,338
Amortización acumulada		\$ 3,085	\$ 4,170	\$ 5,255	\$ 5,296	\$ 5,338
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 34,697	\$ 27,044	\$ 21,392	\$ 15,739	\$ 11,130	\$ 6,521
TOTAL ACTIVOS	\$ 44,697	\$ 39,329	\$ 62,095	\$ 110,429	\$ 185,040	\$ 286,070
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por pagar proveedores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% de repartición a utilidades		\$ 534	\$ 5,105	\$ 10,774	\$ 16,968	\$ 23,396
25% de Impuesto a la Renta		\$ 756	\$ 7,232	\$ 15,263	\$ 24,038	\$ 33,145
Obligaciones financieras	\$ 56,468	\$ 47,543	\$ 37,565	\$ 26,411	\$ 13,941	\$ 0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 56,468	\$ 48,832	\$ 49,902	\$ 52,447	\$ 54,946	\$ 56,541
PATRIMONIO						
Capital	\$ 24,201	\$ 24,201	\$ 24,201	\$ 24,201	\$ 24,201	\$ 24,201
Resultados de ejercicios anteriores		\$ -35,972	\$ -33,930	\$ -14,404	\$ 26,806	\$ 91,707
Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$ -35,972	\$ 2,041	\$ 19,527	\$ 41,210	\$ 64,901	\$ 89,491
Reservas de años anteriores			\$ 227	\$ 2,396	\$ 6,975	\$ 14,187
Reserva legal		\$ 227	\$ 2,170	\$ 4,579	\$ 7,211	\$ 9,943
TOTAL PATRIMONIO	\$ -11,771	\$ -9,503	\$ 12,193	\$ 57,982	\$ 130,094	\$ 229,529
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 44,697	\$ 39,329	\$ 62,095	\$ 110,429	\$ 185,040	\$ 286,070

Elaborado: Autora

12.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para llegar al punto de equilibrio Centro Recreativo Canino debe generar en el primer año 42.007 visitas anuales que estarán divididas en 3.501 cantidad de clientes y para el quinto año debe generar 43.490 visitas distribuidas en 3.624 cantidad de clientes para llegar al punto de equilibrio donde los ingresos cubren los gastos.

Tabla 29 Punto de Equilibrio

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Fijos	\$ 601,754	\$ 612,234	\$ 615,765	\$ 619,349	\$ 622,990
Total Costos Variables	\$ 29,160	\$ 30,946	\$ 32,838	\$ 34,841	\$ 36,963
COSTO TOTAL	\$ 630,914	\$ 643,180	\$ 648,602	\$ 654,191	\$ 659,953
Cantidad de clientes dispuestos a pagar por el servicio	3,600	3,820	4,054	4,301	4,563
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	43,200	45,846	48,648	51,617	54,760
Ventas	\$ 648,000	\$ 687,689	\$ 729,726	\$ 774,248	\$ 821,398
Precio de venta por visita de cliente	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Costo variable por pago de cliente mensual	\$ 0.68	\$ 0.68	\$ 0.68	\$ 0.68	\$ 0.68
Margen de Contribución	\$ 14.33	\$ 14.33	\$ 14.33	\$ 14.33	\$ 14.33
% Margen de Contribución bruto	96%	96%	96%	96%	96%
P. EQ. Cantidad de clientes	3,501	3,562	3,582	3,603	3,624
P. EQ. Total Transacciones	42,007	42,739	42,985	43,236	43,490
PUNTO EQUILIBRIO: DÓLARES	\$ 630,109	\$ 641,082	\$ 644,780	\$ 648,533	\$ 652,346

Elaborad: Autora

12.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La sensibilidad del proyecto Centro Recreativo Canino está directamente relacionada con la cobertura, por lo que se espera en el escenario más probable el 19% de cobertura del mercado objetivo como base.

En un escenario pesimista con 12% de cobertura del mercado el VAN y el TIR se encuentran muy por debajo para hacer el proyecto rentable. En cambio, en un escenario optimista el TIR y el VAN son más que aceptables recuperando la inversión dentro del primer año de operación.

Tabla 30 Análisis de Sensibilidad

% Cobertura	Precio	VAN Acc.	TIR Acc.	Recup. Acc.	VAN Fin.	TIR Fin.	Recup. Fin.
19%	\$ 15.00	\$ 66,942	82%	2.07	\$ 298,733	72%	2.68
31%	\$ 25.00	\$ 1,752,044	1278%	0.00	\$ 4,648,350	894%	0.00
31%	\$ 20.00	\$ 1,223,155	891%	0.00	\$ 3,280,099	624%	0.00
31%	\$ 15.00	\$ 694,266	507%	0.00	\$ 1,911,848	358%	0.00
31%	\$ 10.00	\$ 165,377	141%	0.00	\$ 543,597	113%	1.32
19%	\$ 25.00	\$ 706,505	508%	0.00	\$ 1,959,825	359%	0.00
19%	\$ 20.00	\$ 386,723	283%	0.00	\$ 1,129,279	208%	0.00
19%	\$ 15.00	\$ 66,942	82%	2.07	\$ 298,733	72%	2.68
19%	\$ 10.00	\$ (382,951)	se puede calcula	0.00	\$ (804,334)	Nose puede calcular	0.00
12%	\$ 25.00	\$ 183,735	146%	0.00	\$ 615,562	119%	1.30
12%	\$ 20.00	\$ (53,829)	21%	0.00	\$ 24,740	23%	0.00
12%	\$ 15.00	\$ (373,352)	se puede calcula	0.00	\$ (766,705)	Nose puede calcular	0.00
12%	\$ 10.00	\$ (710,963)	se puede calcula	0.00	\$ (1,647,793)	Nose puede calcular	0.00

Fuente: Autora

13. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

13.1. RIESGOS DE MERCADO

A pesar de que hoy en día, se considera al can un ente más importante con derechos en la sociedad, no se considera fuerte la presión competitiva de nuevos competidores dentro de este mercado, por otro lado, existe la posibilidad de que ingresen a la actividad nuevas firmas y emprendedores que se ven atraídos por el mismo.

Entre los sustitutos, existen un sinnúmero de lugares que pueden ofrecer servicios que tendrá el Centro Recreativo Canino, la diferencia es que, cada empresa sustituta ofrece como máximo 2 servicios dentro de su establecimiento (a diferentes precios) por otro lado, el Centro Recreativo Canino ofrecerá un servicio diferenciado, como lo es un gym canino, por el mismo valor de la entrada, tiene acceso a todos los servicios del sector, haciendo que el Centro Recreativo Canino se vea más accesible y atractivo para la captación de nuevos clientes. De tal manera que se considera que la presión competitiva de servicios sustitutos en el sector es moderada tendiendo a débil.

13.2. RIESGOS SOCIALES Y LABORALES

Los canes son animales muy amigables, pero cabe recalcar que poseen armas naturales y están dispuestos a usarlas cuando se sienten amenazados o quieren marcar territorio, puntos importantes de los que deben cuidarse el personal operativo, debido que son aquellos que estarán trabajando frente a frente con el perro, tales como, los paseadores, domadores, auxiliares y médicos veterinarios. El uso de equipo adecuado reduce los riesgos de lesiones por ataque de animales.

Por otro lado, en el ámbito social, existe una alta popularidad por parte de la sociedad con respecto al can, de tal manera que se observa cómo se ha posicionado positivamente el tema del bienestar animal y todos los derechos que este posee. Dado que, respecto a riesgos de aceptación esta es nula.

13.3. RIESGOS ECONÓMICOS

La economía ecuatoriana ha sido afectada directamente por una crisis que se ahondó por la pandemia en 2020, lo que significó una contracción del Producto Interno Bruto (PIB) de 7,8%. De tal manera que, volver a niveles previos a la crisis, que tampoco eran los ideales, tomará tiempo. Se debe de tener en cuenta que el país ha registrado una mejora de 4,1% en el año anterior al 2022. Según el Banco Mundial, para este año 2022 se prevé un alza de la economía de 3,1%, esto quiere decir que la recuperación se desacelerará.

13.4. RIESGOS FINANCIEROS

El riesgo financiero se conecta directamente con inestabilidad política y económica debido a que ambas variables son de gran preocupación a las empresas del sector, debido a que puede afectar positiva o negativamente ciertos negocios e industrias. Podría ocasionar la no obtención del préstamo bancario para la realización del proyecto, que suban las tasas de interés, entre otras acciones en las que se vería afectado el proyecto a ejercer.

14. CONCLUSIONES

En el sondeo y encuestas realizados en la provincia del Guayas se encontró que los dueños de los canes se preocupan por el bienestar de sus canes y que están interesados en la oportunidad de que exista un espacio debidamente adecuado para pasar con sus perros, por lo que se considera que el proyecto Centro Recreativo Canino es factible.

Hoy en día, es muy común que las personas económicamente activas pospongan la decisión de adentrarse en la paternidad o maternidad, generando una oportunidad para que las mascotas ocupen dicho espacio, como si fueran hijos propios. Las generaciones actuales prefieren tener mascotas que tener hijos, el 83% de ellos les encanta presumir de la paternidad hacia sus compañeros peludos de forma natural.

Según estimaciones realizadas por la sociedad mundial de protección animal, se estima que el número de perros a nivel mundial va desde los 500 a 525 millones de ejemplares a partir de datos obtenidos por medio de 68 países en el año 2019.

En Ecuador 3 de cada 5 familias, tienen al menos un can en casa, eso quiere decir el 60% de la población ecuatoriana, en donde, tratan al can como un hijo o un miembro que es parte fundamental de la familia.

En la ciudad de Guayaquil existe un mercado objetivo de 19.282 de clientes potenciales que están dispuestos a pagar por los servicios un valor total de US\$15 mensuales, los cuales, serán debitados cada mes.

El ingreso al Centro Recreativo Canino contará con todos los servicios disponibles para el can, es decir, que con tan solo pagar los US\$15 valor por mes, este podrá acceder a todos los lugares disponibles dentro del centro. Los dueños de los canes podrán acceder los días que deseen, cumpliendo con los horarios de atención que serán de miércoles a domingos de 8am a 5pm.

La inversión inicial es para comenzar operaciones del Centro Recreativo Canino es de US\$ 80.669, entre activos fijos, valor esperado en bancos y capital de trabajo.

En base a las proyecciones y los indicadores, VAN US\$ 298.733 y TIR 72% mayor a la tasa de descuento 18,72%, realizado dentro de un escenario base, se concluye que el proyecto Centro Recreativo Canino es FACTIBLE. El periodo de recuperación para el proyecto es de 2.68 años.

15. BIBLIOGRAFÍA

- AVATMA. (17 de abril de 2017). *avatma.org*. Obtenido de <https://avatma.org/2017/04/17/informe-veterinario-sobre-los-perros-encadenados/>
- Céfes. (2018). *Céfes*. Obtenido de <https://cefes.es/la-rentabilidad-de-la-industria-del-cuidado-de-mascotas/>
- FEDIAF. (21 de Junio de 2020). *European Pet Food Federation*. Obtenido de https://www.fediaf.org/images/FEDIAF_Facts_and_Figures_2020.pdf
- Geo, N. (2020). *Nat Geo*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.com.es/animales/perros>
- Geographic, N. (Octubre de 2021). *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.com.es/animales/perros>
- INEC. (16 de mayo de 2022). *Noticias economicas*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/animales-ventas-inversiones-industria-mascotas/>
- James. (agosto de 2019). *Experto animal*. Obtenido de <https://www.expertoanimal.com/frases-de-perros-21222.html>
- Marinakís, A. (18 de Octubre de 2019). *Organizacion Internacional de Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/santiago/publicaciones/reflexiones-trabajo/WCMS_724382/lang--es/index.htm
- NatGeographic. (2020). *Nat Geo*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.com.es/animales/perros>
- PetIndustry. (25 de Septiembre de 2017). *Pet Industry*. Obtenido de <https://petindustry.co/gerencia/la-industria-mascotas-potencial-negocio/>
- Pietro. (2018). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/perro/>
- Sedaris, D. (19 de Mayo de 2022). *La vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/magazine/buena-vida/20220519/8272131/mascotas-nuevos-hijos.html>

- SRI. (julio de 2020). *Primicias economía*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/animales-ventas-inversiones-industria-mascotas/>
- Telegrafo. (2015). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>
- Telegrafo*. (19 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-mascotas-innovacion-empleo-ecuador>
- Vega, R. (2015). *Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>
- Vergara, C. (11 de Octubre de 2018). *Universidad San Francisco*. Obtenido de Aula Magna: <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7929>

16. ANEXOS

16.1. RESULTADOS DEL SONDEO EXPLORATORIO

SONDEO EXPLORATORIO A DUEÑOS DE CANES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS		
Propuesta de Valor: Reducir el tiempo de preparación de alimentos escolares		
Carácter Cualitativo		
1	¿Posee lugares cercanos y adecuados en donde pueda sacar a pasear a su can?	25% Si, 75% No
2	¿Suele dejar a su perro solo en casa?	85% Si, 15% No
3	¿Qué días de la semana suele pasar más tiempo con su o sus perros?	70% Sabados, 30% Domingos
4	¿Cuánto tiempo suele dejar a su can solo en casa?	50% 1-2 horas, 50% 3 0 más horas
5	En un día de fin de semana, Cuanto tiempo suele pasar con su can?	60% todo el día, 40% La mitad del día
6	¿Lleva a su can a consultas veterinarias?	100% Si
7	Razones para llevar a su can a consultas veterinarias?	Para conocer su estado de salud
8	¿Cada que tiempo suele llevar a su o sus perros a consultas veterinarias?	Cada que presente malestar
9	Le gusta pasear con su can?	80% Si, 20% No
10	Ha contratado paseadores caninos cerca de su residencia?	60% Si, 40% No

16.2. FORMATO DE ENCUESTA A DUEÑOS DE CANES

CENTRO RECREATIVO CANINO

Les saluda la ingeniera Chrystel Macías, soy estudiante de postgrado de la Escuela Superior Politécnica de Administración de Empresas (ESPAE) Promoción 37, y como parte del proceso de graduación, he desarrollado un plan de negocio denominado "Centro Recreativo Canino".

Con la finalidad de descubrir la viabilidad de este negocio propuesto, se diseñó una breve encuesta para conocer la opinión de: hombres y mujeres dueños de mascotas (perros), de 18 a 65 años de edad, con trabajo estable y que residan en la provincia del Guayas.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

*Obligatorio

¡HOLA SOY ROCKITO! LA FUENTE DE INSPIRACIÓN DE ESTE PROYECTO 🐾



¿Cuál es su género? *

Masculino
 Femenino
 Otros: _____

Por favor indique su rango de edad: *

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 a 65 años
- Más de 65 años

Indique que tipo de mascotas viven en su casa: *

- Perros
- Gatos
- Aves
- Conejos
- No poseo mascotas
- Otros: _____

En caso de tener perros, ¿Cuántos viven con usted? *

- No tengo perros
- 1
- 2
- 3
- 4
- Otros: _____

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.
Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

INFORMACIÓN SOBRE SU O SUS PERROS

Indique de que raza es o son sus perros: *

- Schnauzer
- Husky (perro lobo)
- Beagle
- Golden/Labrador
- Chihuahua
- Yorkshire
- Bulldog
- Pug
- Cruzado
- Otros: _____

Indique la edad de su o sus perros: *

- De 0 a 3 años
- De 4 a 6 años
- De 7 a 9 años
- De 10 a 12 años
- De 13 a 15 años
- Más de 15 años

¿Quién se encarga de cuidar a su o sus perros cuando usted sale de la casa? *

- Alguien de la familia
- Un amigo cercano
- Se queda solo
- Otros: _____

En promedio, ¿Cuánto tiempo suele dejar solo a su o sus perros en casa? *

- No se queda solo
- De 1 - 3 horas
- De 4 - 6 horas
- De 7 - 9 horas
- De 10 - 12 horas
- Más de 12 horas

¿Qué días de la semana suele pasar más tiempo con su o sus perros? *

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

En un día normal, ¿Cuánto tiempo le dedica a su o sus perros? *

1 hora al día

2 horas al día

3 horas al día

De 4 a 6 horas

De 7 a 9 horas

De 10 a 12 horas

Más de 12 horas

Generalmente, ¿A qué lugares lleva a pasear a su o sus perros? *

Jardines cerca de su casa

Parques municipales

Parques caninos

No tiene lugares disponibles

Otros: _____

¿Cuál es la razón principal de sacar afuera de la casa a su o sus perros aparte de pasearlo? *

Para que haga sus necesidades

Para jugar con él o ellos

Para que mejore la salud física

Otros: _____

En base a su convivencia con su o sus perros, ¿Cuál cree que es el carácter de los mismos la mayoría del tiempo? *

Pasivo

Agresivo

Inquieto

Miedoso

Impulsivo ante sonidos

Otros: _____

¿Cada que tiempo suele llevar a su o sus perros a consultas veterinarias? *

1 vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada 12 meses

Cada vez que presente síntomas de malestar

Otros: _____

Aparte de pasear, ¿Qué otras actividades realiza con su o sus perros? *

Natación

Picnics

Jugar futbol

Senderismo

Juegos varios en casa

Otros: _____

¿Qué tipo de alimento le brinda a su o sus perros? *

Comida casera

Procan

Avant

Buen Can

Wellness

Proplan

NutraPro

Dog Chow

Pedigree

¿Qué productos suele comprar de forma recurrente para su o sus perros? *

Juguetes

Medicinas

Ropa

Aseo en general

Otros: _____

En promedio, ¿Cuánto dinero invierte mensualmente por cada uno de sus perros? (incluyendo comida, medicina, juguetes, etc.) *

De 5 hasta 25 dólares

De 25 hasta 50 dólares

De 50 hasta 75 dólares

De 75 hasta 100 dólares

De 100 hasta 125 dólares

De 125 hasta 150 dólares

De 150 hasta 175 dólares

De 175 hasta 200 dólares

Más de 200 dólares

CENTRO RECREATIVO CANINO

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

*Obligatorio

SOBRE EL PROYECTO

El Centro Recreativo Canino será amplio y seguro, en el cual se podrán realizar diversas actividades para los perros y los dueños como:

- 1) Paseos de dueños o entrenadores y guardería que ayuda a liberar el estrés.
- 2) Circuitos caninos compuestos de obstáculos utilizados para el entrenamiento de todas las razas y tamaños de perros.
- 3) Peluquería canina para cortes y baños
- 4) Tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.
- 5) Acondicionamiento físico, fortalecimiento de los músculos y rehabilitación para aquellos perros que hayan sufrido un accidente o mantengan una enfermedad.
- 6) Canódromo para crear agilidad y concentración en el perro
- 7) Hotel para alojamiento de las mascotas.

Entre otros servicios, se desea brindar un restaurante y cafetería para los dueños.



De acuerdo a lo expuesto anteriormente, ¿Qué tan interesado estaría en llevar a su o sus perros al Centro Recreativo Canino? *

Muy interesado

Interesado

Indiferente

Desinteresado

Muy desinteresado

Del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, Indique su nivel de interés respecto a los siguientes servicios propuestos:

	1	2	3	4
Servicio de peluquería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de veterinaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paseadores de perros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Área de obstáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de hospedaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que se brinde en el Centro Recreativo Canino, en beneficio de su o sus perros? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Estación de croquetas <input type="checkbox"/> Bebederos <input type="checkbox"/> Venta de ropa <input type="checkbox"/> Maratones y eventos varios <input type="checkbox"/> Venta de juguetes <input type="checkbox"/> Planes alimenticios <input type="checkbox"/> Guardería <input type="checkbox"/> Celebración de cumpleaños caninos <input type="checkbox"/> Otros: _____ 	<p>¿Qué tipo de actividades adicionales le gustaría que brinde el Centro Recreativo Canino? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vacunación canina <input type="checkbox"/> Venta productos caninos <input type="checkbox"/> Cedulación canina (Municipio de Guayaquil) <input type="checkbox"/> Ayuda animal a perros sin hogar <input type="checkbox"/> Otros: _____
<p>¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que se brinde en el Centro Recreativo Canino, en beneficio de usted como dueño del perro? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cafetería <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Heladería <input type="checkbox"/> Otros: _____ 	<p>¿Cuánto tiempo estaría dispuesto en estar junto a su o sus perros en el Centro Recreativo Canino? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1 hora <input type="radio"/> 2 horas <input type="radio"/> 3 horas <input type="radio"/> 4 horas <input type="radio"/> Otros: _____
<p>Según su disponibilidad de tiempo, ¿Cuántas veces le gustaría visitar el Centro Recreativo Canino a lo largo de un mes? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> De 1 a 5 veces al mes <input type="radio"/> De 6 a 10 veces al mes <input type="radio"/> De 11 a 15 veces al mes <input type="radio"/> De 16 a 20 veces al mes <input type="radio"/> Más de 20 veces <input type="radio"/> Otros: _____ 	<p>¿Cuál sería su medio preferido de pago para ingresar al Centro Recreativo Canino? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de débito <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Transferencias / Depósito
<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para acceder con su o sus perros al Centro Recreativo Canino? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> \$10 <input type="radio"/> \$15 <input type="radio"/> \$20 <input type="radio"/> \$25 <input type="radio"/> \$30 <input type="radio"/> \$35 <input type="radio"/> \$40 <input type="radio"/> \$45 	<p>¿En qué sector le gustaría que se encuentre ubicado el Centro Recreativo Canino? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Norte <input type="radio"/> Centro <input type="radio"/> Sur <input type="radio"/> Sur Oeste <input type="radio"/> Vía Samborondón <input type="radio"/> Vía la costa <input type="radio"/> Otros: _____

CENTRO RECREATIVO CANINO

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

***Obligatorio**

DATOS PERSONALES

Agradecemos tu colaboración con la realización de la encuesta, por favor ayúdanos con los siguientes datos para culminar.

Nombres y Apellidos *

Tu respuesta

Correo Electrónico

Tu respuesta

16.3. RESULTADOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTOS

N°	DATA GENERAL SOBRE LOS EXPERTOS VETERINARIOS						
	P. 1a	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9
	Nombres y Apellidos	Años de Experiencia	Valor promedio de una consulta	Cantidad de canes atendidos a diario	Tiempo aprox. por consulta canina	Impresión con el CRC	Participaría en Alianzas
1	Dr. Francisco Saquicela	5	\$ 8.00	5	20 min.	POSITIVA	Si
2	Dra. Bravo	20	\$ 18.00	25	30 min.	POSITIVA	Si
3	Dr. Kelly Jaramillo	4	\$ 5.00	5	15 min.	POSITIVA	Si
4	Dra. Gabriela Moreno	2	\$ 45.00	5	15 min.	POSITIVA	Si
5	Dra. Doris Silva	4	\$ 90.00	3	45 min.	POSITIVA	Si
6	Dra. Victoria Vanegas	4	\$ 40.00	4	15 min.	POSITIVA	Si
7	Dr. Andre Fuentes	7	\$ 40.00	4	30 min.	POSITIVA	Si
8	Dr. Ashell Moran	7	\$ 60.00	4	20 min.	POSITIVA	Si
9	Dra. Nathally Villasagua	6	\$ 40.00	4	20 min.	POSITIVA	Si
10	Dra. Paola Jramillo	3	\$ 50.00	6	20 min.	POSITIVA	Si

N°	DATA GENERAL SOBRE LOS PASEADORES CANINOS								
	P. 1a	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9
	Nombres y Apellidos	Título Profesional	Lugar de Trabajo	Años de Experiencia	Valor promedio de paseo	Cantidad de canes atendidos a diario	Tiempo aprox. por consulta canina	Impresión con el CRC	Participaría en Alianzas
1	Roberto Guaman	Paseador canino	Urb. Plaza Real	5	\$ 5.00	6	30 min.	POSITIVA	Si
2	Tony Naranjo	Paseador canino	Urb. Plaza Real	20	\$ 5.00	5	31 min.	POSITIVA	Si
3	Jhonny Heredia	Paseador canino	Urb. Plaza Real	4	\$ 5.00	4	32 min.	POSITIVA	Si
4	Jonathan Martinez	Paseador canino	Urb. Plaza Real	2	\$ 5.00	7	33 min.	POSITIVA	Si
5	Joao Lopez	Paseador canino	Urb. Puerto Azul	4	\$ 5.00	10	34 min.	POSITIVA	Si
6	Jeremy Portocarrero	Paseador canino	Urb. Ciudad Celeste	4	\$ 5.00	7	35 min.	POSITIVA	Si
7	Jonathan Leon	Paseador canino	Urb. La joya	7	\$ 5.00	5	36 min.	POSITIVA	Si
8	Mario Altamirano	Paseador canino	Urb. Plaza Real	7	\$ 5.00	3	37 min.	POSITIVA	Si
9	Patricio Albuja	Paseador canino	Urb. Camino Real	6	\$ 5.00	6	38 min.	POSITIVA	Si
10	Kael Mendez	Paseador canino	Urb. Camino Real	3	\$ 5.00	6	39 min.	POSITIVA	Si